
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).2

В. В. Брадов

доктор філософії (PhD), доцент
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
e-mail: v.bradov@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2538-9078
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08205

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ САНКЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ РФ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Мета дослідження – визначення особливостей впливу та рівня ефективності сучасних санкційних обмежувальних заходів, спрямованих проти розповсюдження пропагандистських наративів масмедіа РФ як країни-агресора.

Методологія дослідження. Для досягнення мети використані методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу – для визначення особливостей застосування санкцій як інструменту протидії інформаційній агресії РФ; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу – для визначення рівня впливу санкційного механізму на функціонування різних сегментів російської інформаційно-пропагандистської медіасфери; узагальнення – для формування висновків стосовно ефективності реалізації спеціальних обмежувальних заходів на сучасному етапі.

Результати. Визначені особливості сучасної санкційної протидії розповсюдженню масмедіа РФ пропагандистських наративів; встановлено зв'язок між спеціальними обмежувальними заходами та результатами їх впливу на функціонування медіасфери країни-агресора.

Новизна. Узагальнена практика впливу спеціальних міжнародних обмежувальних заходів безпосередньо на інформаційні процеси, що відбуваються в умовах сучасних збройних конфліктів та воєн.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані як для подальших досліджень проблематики використання санкційного інструментарію в міжнародній практиці, так і для підвищення дієвості сучасної санкційної протидії інформаційної агресії РФ.

Ключові слова: інформаційна агресія, масмедіа, спеціальний обмежувальний захід, санкційний тиск, ефективність впливу, кризові явища.

I. Вступ

Складовою міжнародної реакції на початок у 2014 р. Російською Федерацією (РФ) гібридної війни проти України: анексії Криму, здійснення загарбницьких дій на Донбасі та агресивних спроб силової зміни легітимної влади в окремих регіонах півдня країни – стали спеціальні політичні, економічні та фінансові санкції, що були введені з боку Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Швейцарії та багатьох інших держав з метою стримування дій агресора й мали секторальний та персональний характер, а також включали так званий кримський санкційний пакет.

Протягом наступних восьми років дослідницький інтерес до теми впровадження обмежувальних заходів зводився переважно до наукових розвідок їх впливу загалом на економіку РФ, на її фінансову та оборонну сфери, на обмеження деяких видів діяльності, аналізували алгоритм пакетного застосування санкцій, робили спроби узагальнення досвіду їх реалізації [1–4]. Наявні дослідження не стосувалися санкційного тиску на медіасферу країни-агресора, бо як такого російські масмедіа на той час на собі й не відчували. Винятком можна вважати хіба що поодинокі публікації стосовно заборони з боку України діяльності в її медіапросторі російських соціальних мереж.

Повномасштабне відкрите збройне вторгнення РФ в Україну в лютому 2022 р. значною мірою актуалізувало проблему ефективного використання міжнародною спільнотою санкційного

механізму проти країни-агресора. Аналізуючи сучасний період проведення політики санкцій, варто зазначити, що її відмітною рисою став більш секторальний характер. У ролі фігурантів під санкційним тиском нині вже опинилися й російські масмедіа як злочинний інструмент реалізації загарбницької зовнішньої політики керівництва РФ [5].

Не стверджуючи, що сучасна санкційна протидія маніпуляційному впливу російських масмедіа на внутрішню та зовнішню – міжнародну – аудиторію залишається поза зоною дослідницької уваги, проте доцільно зауважити, що на момент оприлюднення результатів цього дослідження інші публікації за темою відсутні, що унеможлиблює визначити загальний стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі у визначений науковою розвідкою період. Багато в чому це зумовлено нинішнім стрімким перебігом реалізації політики обмежувальних заходів проти масмедіа країни-агресора з боку ЄС. Водночас видається надзвичайно важливим і актуальним застосування саме сьогодні поглибленого підходу в дослідженні різних аспектів використання санкцій, спрямованих як на окремі сегменти, так і на медіасферу РФ загалом.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашої наукової розвідки полягає у визначенні особливостей впливу та рівня ефективності сучасних санкційних обмежувальних заходів, спрямованих проти суб'єктів інформаційної агресії РФ. Для її досягнення в процесі дослідження були використані методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу – для визначення особливостей використання санкцій як інструменту протидії інформаційній агресії РФ; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу – для визначення рівня впливу санкційного механізму на функціонування різних сегментів російської інформаційно-пропагандистської медіасфери; узагальнення – для формування висновків за результатами, отриманими щодо кожного з досліджених напрямів.

Наукова розвідка охоплює найбільш активний період реалізації санкційної політики, тобто з початку відкритого збройного вторгнення РФ в Україну (24.02.2022) дотепер. Її джерельною базою є окремі результати попередніх досліджень із санкційної тематики; зміст санкційних заходів стримування з боку ЄС; рішення уряду РФ як реакції на введені обмеження й заборони; інформаційно-аналітичні матеріали, оприлюднені безпосередньо недержавними галузевими структурами російської медіасфери.

III. Результати

Високий рівень інтеграції більшості країн до світового соціально-економічного простору та їх значна взаємозалежність у ньому вмотивували міжнародне співтовариство на розробку та впровадження певного комплексу реагування на випадок порушення кимось з учасників глобалізованого співіснування своїх міжнародних зобов'язань або норм міжнародного права. Логіка дій зводиться до стримування країни-порушника від необачливих кроків, від створення нею осередків напруженості, небезпеки навколишнього світу. Значну частину цього комплексу становлять безпосередньо санкції – спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи, а також засоби примусового впливу, що можуть бути використані в разі потреби як міжнародним співтовариством, так і окремими державами [2; 4; 6; 7].

Європейський Союз почав запроваджувати санкції щодо РФ ще в березні 2014 р., з початком її агресії проти України. Було припинено переговори про безвізовий режим та нову базову угоду про співпрацю, ішлося також про низку інших заборон та обмежень. Періодично санкції продовжували за терміном дії та розширювали. Вісім років по тому до наявних обмежувальних заходів додалися фінансові, технологічні та персональні санкції, введені у зв'язку з визнанням країною-агресором незалежності так званих «ЛНР/ДНР». З початком Росією «спеціальної військової операції» щодо України Євросоюз значною мірою активізував запровадження нових обмежень. Майже щомісяця після 24 лютого 2022 р. ЄС оголошує чергові заборони на імпорту з РФ широкого спектру товарів промислового призначення, а також на надання російським організаціям ІТ-інженерних та юридичних послуг [8]. На річницю повномасштабного вторгнення представники країн – членів Євросоюзу погодили 10-й пакет санкцій проти агресора.

Заборони на мовлення російських телеканалів міжнародна спільнота починає вводити вже з третього санкційного пакету (28.02.2022). У телеетері країн ЄС персонами нон ґрата стали канали Sputnik та Russia Today (RT), «Россия РТР/РТР Планета», «Россия 24», які були відключені там від кабельної, супутникової та інтернет-трансляції. Після введення в дію шостого (03.06.2022) та сьомого (21.07.2022) санкційних пакетів цей перелік значно розширився. Дев'ятим пакетом ЄС, у грудні 2022 р., були позбавлені ліцензій на мовлення в країнах Європейського Союзу ще три російські канали: «НТВ/НТВ Мир», «Россия-1» і «РенТВ» [9]. Заборона мовлення заходи санкційного пакету не обмежилися. Крім персональних санкцій проти ведучих та представників керівного складу російських телеканалів, у ЄС були заморожені активи державних медіахолдінгів ВДТРК, «Національна медіагрупа» та «ТБ-Новини» – юридичної особи, за якою приховується канал російського іномовлення RT [10].

Національна рада з електронних ЗМК Латвії (NEPLP) своїми власними рішеннями ухвалила заборону трансляції та ретрансляції всіх без винятку телеканалів із Росії, яка діятиме доти, доки

РФ не припинить війни проти України і не поверне окупований Крим [11; 12]. Ідеться про 80 телевізійних каналів, серед яких, крім уже названих, RT Arabic, RT Documentary, RT TV, RT Spanish, «Мир 24», «РБК-ТВ», TV Centre International, «Время: далекое и близкое», «Бобер», «Дом Кино», «Дом Кино Премиум», «Музыка Первого», «О!», «Поехали», «Телекафе», «Петербург–5 канал» та ін.

Підґрунтям кардинальних санкційних рішень медійної спрямованості стало те, що російські ТБ-канали перебувають під постійним прямим чи непрямим контролем керівництва РФ та використовуються ним для безперервних, узгоджених дій щодо дезінформації й військової пропаганди, які легітимізують агресію Росії, а також спрямовані на дестабілізацію країн ЄС і підтримують підтримку ними України.

Санкції стосовно російських ТБ-каналів мали не лише прямий вплив на їх можливість мовлення в країнах ЄС та на доступ до європейської глядацької спільноти, а й побічну дію, пов'язану з мовленням на внутрішню аудиторію. У 2022 р. телевізійники країни-агресора зіткнулися з необхідністю раптових змін у сітці мовлення у зв'язку з втратою іноземного контенту, їм довелося дуже оперативно підлаштовуватися під ситуацію, що склалася.

Наприкінці минулого року провідне російське галузеве ЗМІ в галузі реклами, маркетингу і PR Sostav звернулося безпосередньо до фахівців російської ТБ-сфери, представників великих телеканалів РФ з проханням дати прогнози на 2023 р., що наближається. Наведемо частково деякі з них. На думку Н. Радько, генерального директора ТК «Ю», у наступному році всім телеканалам, щоб за цих умов (втратою іноземного контенту. – В. Б.) залишатися привабливими для глядачів, потрібно буде вчитися вибудовувати наново свої програмні сітки вже без продукції та форматів країн, контент яких їм зараз недоступний [13]. О. Шовиріна, директор департаменту аналітики та досліджень «СТС Медиа», вважає, що продовжиться тенденція імпортозаміщення, збільшиться кількість експериментів із контентом «дружніх» країн. Д. Грачев, головний продюсер каналів «Москва Медиа» та «Москва 24», впевнений, що вікова аудиторія диктує свої переваги і доки не зміниться система телевізійних вимірів, «ми будемо заручниками диктатури глядача старшого віку. Молодь, як і раніше, ітиме в онлайн-сервіси, платформи. Біля телевізорів залишаться дуже дорослі люди з певним смаком та уподобаннями» [13]. Як показали результати опитування, поряд зі спробами імпортозаміщення недоступного контенту та збільшення обсягів виробництва власного, російський телеетер очікують і ностальгічні настрої зі спогадами історії періоду СРСР, з ремейками старих форматів шоу, що певним чином позначиться й на сучасному розвитку телебачення РФ.

У санкційно насиченому 2022 р. серйозні зміни відбулися й у сегменті традиційного видавничого бізнесу. Особливо це торкнулося видавців глянсу: буквально всі вони з лютого 2022 р. зіткнулися із заявою західних власників видавничих брендів про відкликання ліцензій на їх використання на російському медіаринку та припинення будь-якої співпраці [14]. З інформаційного простору країни-агресора вийшли видавничі бренди з американськими коріннями: фінансово-економічний *Forbes* однойменного видавця; науково-популярний *National Geographic* компанії *Disney*; *Cosmopolitan*, *Cosmopolitan Shopping*, *Cosmopolitan Beauty*, «Домашний Очаг», *Harper's Bazaar*, *Grazia*, *Esquire*, *Robb Report*, «Популярная механика» та *Men's Health* медіаконгломерату *Hearst Corporation*, а також широко відомі глянсові *Vogue*, *GQ* і *GQ Style*, *Tatler*, *Glamour* і *Glamour Style Book*, AD видавничої фірми *Condé Nast*. У більшості випадків така сама доля спіткала їх російськомовні мережеві версії.

Керівництво галузевої Співпраці підприємств друкованої індустрії (СПДІ), що об'єднує видавців періодики, її розповсюджувачів та поліграфістів РФ, констатувало, що виклики 2022 р. внесли серйозні зміни до складу та структури бізнесу традиційних видавничих будинків. Після виходу з російського медіаринку західних брендів «усі гравці опинилися у ситуації дуже складного вибору – піти чи спробувати зберегти бізнес. Причому, на той момент, дієздатних способів залишитися на ринку не було, тому частина компаній залишили ринок майже відразу» [14].

Безумовно, це збідніло пропозицію в глянсовому сегменті російського ринку періодики, навіть в окремих випадках призвело до закриття редакцій та звільнення творчих і технічних співробітників. Водночас можна було спостерігати й спроби «протистояти загальному шторму на ринку» [14] зовсім іншого порядку. Деякі спільні міжнародні проекти вчорашні сумлінні партнери з боку РФ дуже оперативно трансформували в суто власні. Після призупинення випуску друкованого журналу *National Geographic* та функціонування сайту *nat-geo.ru* російська редакція науково-популярного видання повідомило аудиторію про запуск на знайомій уже їй видавничій платформі нового медіа – *Russian Traveler*. При цьому менеджмент і склад редакційних команд, основні положення концепції видання, а також технологічна база перезапущеного таким чином ресурсу залишилися тими самими.

Подібний формат імпортозаміщення обрала й інша, значно більша медіаструктура – російський медіахолдинг *Independent Media*. Бренди, які раніше випускалися нею на медіаринок РФ за ліцензією американського конгломерату *Hearst*, просто перетворилися в автономні й дістали нові назви: *Cosmopolitan* став *VOICE*, «Домашний очаг» перейменували у «Новый очаг», *Esquire* – у «Правила

жизни», «Популярную механику» – у TechInsider, Men's Health – у Men Today, Harper's Bazaar – у The Symbol, Cosmopolitan Shopping – у Shopping, а Cosmopolitan Beauty – просто у Beauty. Керівництво холдингу, пояснюючи своє рішення стосовно такого використання зарубіжних брендів, акцентувало увагу на тому, що нові версії популярних у аудиторії продуктів будуть мати розширену концепцію, яка «стала можливою через зняття ліцензійних обмежень» [15].

Подібних змін світові медіабренди зазнали не лише в сегменті російського друкованого глянсу. Після розірвання власником ліцензійної угоди з російською медіагрупою Shkulev Media Holding і припинення випуску в РФ журналів Elle, Elle Decoration, Elle Girl та Maxim, а також закриття однойменних сайтів, бренд продовжував функціонувати у складі російської медіагрупи як Telegram-канал Elle Russia аж до моменту зміни його назви на Belle. Редакція каналу при цьому залишилася теж незмінною [16]. У січні 2023 р. Shkulev Media Holding офіційно запустив два нові онлайн-ресурси: проєкт для жіночої аудиторії theGirl та журнал про декор та інтер'єри myDeco, які замінили Elle Girl та Elle Decoration.

Маніпулювання з назвами відомих зарубіжних брендів дало змогу зберегти присутність російськомовного контенту в певних тематичних нішах медіаринку, але це не стосується збереження якісних характеристик колишньої цільової аудиторії видань. Порівняльний аналіз аудиторного охоплення за січень та листопад 2022 р. зафіксував суттєве зниження кількісного складу майже в усіх мережевих версій перейменованих глянсових видань холдингу Independent Media – The Voice, «Новый очаг», The Symbol, «Правила жизни», TechInsider, Men Today). Не обійшлося без скорочення мережевої аудиторії також і на сайті журналу Russian Traveler [17].

Якщо у випадку із зарубіжними видавничими брендами справа їх перейменування з одночасним захопленням уже сформованої аудиторії була не дуже важкою, то зі значною втратою російськими масмедіа доходів після виходу з ринку зарубіжних рекламодавців і міжнародних рекламних конгломератів упоратися виявилось набагато складніше. Розрахунки фахівців Асоціації комунікаційних агентств Росії (АКАР) свідчать за те, що у 2022 р. з рекламного ринку РФ пішли, або призупинили свою діяльність на ньому, або обмежили інвестиції та розробки майже 1150 зарубіжних компаній [18].

За даними російського галузевого мережевого ресурсу AdIndex, який спеціалізується на дослідженні проблематики ринку реклами та маркетингу в РФ, частка бюджетів компаній-резидентів країн, що виступають проти російської війни в Україні, на момент широкомасштабного вторгнення становив тільки в пресі 28%, що в абсолютних цифрах перевищує 2,6 млрд рублів [16]. Основні бюджети належали рекламодавцям, продукцію яких можна зарахувати до категорії люкс. За даними аналітиків AdIndex, припинення діяльності лише однієї багатопрофільної компанії LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S. A. призвело до просідання російського ринку реклами більш ніж на 7% (і на 100% сегмента парфумерії). Якщо розглядати втрати за категоріями, то, наприклад, вага транспортної була зменшена на 55% через вихід з рекламного ринку німецького автогіганта Volkswagen, а в деяких інших зниження рекламної позиції перевищило 80%.

Значний відтік рекламних грошей також відбувся при виході з ринку РФ таких вагомих гравців, як Chanel, Prada, Hermes, Swatch Group, Daniel Swarovski, L'Oreal та Shiseido. Причому подібне становище з рекламними доходами характерне не тільки для глянсу. І центральна преса, і газетні видання Москви та Санкт-Петербурга, хоча частка західних рекламодавців у них була дещо менша, близько 20%, теж напряду зіткнулася зі зняттям та заморожуванням рекламних інвестицій клієнтів [16].

Характерно, що введення санкцій стало причиною значного зниження рекламної активності й місцевих суб'єктів ринку, які після 24 лютого 2022 р. відчули певні незручності у своїй бізнес-діяльності. Той же російський автопром та фінансові установи почали попереджати масмедіа про зупинення своїх рекламних кампаній, на що основний продавець реклами на ТБ – Національний рекламний альянс (НРА) – відразу відреагував погрозами застосування каральних заходів до рекламодавців у випадку подібних дій [17]. НРА попередив рекламодавців, що їм надходитимуть штрафи за невиконання зобов'язань за контрактами на розміщення реклами в ефірній сітці. Це певною мірою уповільнило кризові явища на ринку телевізійної реклами, але вплинуло лише на місцеві бізнес-структури, а не на західних рекламодавців.

Не краще становище склалося після введення санкцій і на російському ринку інтернет-реклами, який, на думку експертів Асоціації розвитку інтерактивної реклами (APIP) (до припинення дії наданої ліцензії на території Росії ця структура входила до міжнародної мережі асоціацій IAB, з глобальною штаб-квартирою в Нью-Йорку), разом з економікою РФ продовжує руйнуватися [18]. Головними факторами цього фахівці визначають знову ж таки зупинення інвестицій західними рекламодавцями (про це заявили PepsiCo, Procter&Gamble, L'Oreal Groupe, Unilever та багато інших брендів) та зменшення рекламної активності своїх, російських.

На процес вплинуло також унеможливлення розміщувати рекламний контент на ряді платформ, які давали істотний внесок у підсумковий показник трафіку для російського сегмента

інтернету. Запропонований Мінцифри Росії варіант імпортозаміщення не став ефективним виходом зі скрутного становища. Чиновники рекомендували і медійникам, і пересічним громадянам РФ іноземні ресурси Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok замінити на домашні мережі «ВКонтакте», «Одноклассники», «ТамТам», «Мой мир» [19]. Розвиваючи далі ідею, вони порадили також замість зарубіжних поштових сервісів, серед яких і Gmail, користуватися поштою Mail.ru, «Мой Офис Почта», «Яндекс.Почта», а з браузерів Google Chrome, Firefox, Opera, Safari перейти на «Яндекс.Браузер».

Реальний відхід іноземних платформ, у тому числі Meta (управляє Facebook та Instagram), та відключення рекламних інструментів YouTube й Google Ads призвели до зниження кількості доступного інвентарю: зараз російські медійники не можуть розмістити контекстну рекламу в пошуку Google та на відеохостінгу. Ці обмеження першими торкнулися «РИА Новости»: з 24 лютого 2022 р. тут різко знизилася кількість переходів на сайт зі стрічки рекомендацій Google, який працює на телефонах з операційною системою Android [20]. До початку «спецоперації» цей канал приносив агентству в середньому 2–3 млн переглядів на день, 24 лютого показник спочатку зріс до 7 млн, а потім трафік почав різко падати, і вже на початку березня 2022 р. спостерігалось лише 200–300 тис. переходів, що мало кого з рекламодавців може вмотивувати.

Якщо врахувати, що приблизно третина рекламних інвестицій в інтернеті також припадає на закордонні бренди, а у 2021 р. обсяг продажу інтернет-реклами, як впливає з даних АКАР, становив 313 млрд руб (при загальному обсязі у 578 млрд руб), то найбільший сегмент рекламного ринку у 2022 р. просів на значну суму – від 100 до 150 млрд руб [21].

На думку фахівців рекламного холдингу NMI Group, втрати на ринку інтернет-реклами пов'язані ще й з виходом зі своїх російських бізнесів найбільших міжнародних комунікаційних груп, про що ще в першій половині березня 2022 р. заявили Omnicom Group (США), Dentsu (штаб-квартира в Tokyo), Havas Group та Publicis Groupe (Франція) і низка інших. Треба зазначити, що для багатьох з них це було пов'язано зі значними фінансовими втратами. Так, відхід з російського ринку французької групи Publicis Group обійшовся їй у 87 млн євро (або 94,9 млн дол. США). Із цих грошей вона могла б заробити значні відсотки, просуваючи рекламними засобами у російських масмедіа продукцію та послуги своїх закордонних клієнтів [22]. А ось скільки в цьому випадку могли тоді б заробити безпосередньо місцеві – російські – медіа, зараз прорахувати з певних причин неможливо, але, вочевидь, що в рази більше. Цього не сталося внаслідок введених санкційних заходів.

Аналогічно до видавничому бізнесу, у рекламному сегменті теж спостерігалися факти своєрідного трансформування західного в російське. Коли 4 березня минулого року про свій відхід з ринку оголосила Group M (належить британській корпорації WPP), російські партнери перейменували компанію в Group4Media, а агентствам Mindshare, Mediacom і Wavemaker, що входили до неї, дали назви Mediamind, Mediasystem і Mediamaker відповідно. У зв'язку з відходом WPP група агентств Wunderman Thompson Group (Possible, Grape, Hungry Boys та Wunderman Thompson) змінила назву на Grape. Подібно відбулося і з материнською структурою Grayling, яка також вирішила піти з Росії, але агентство Grayling Russia продовжило працювати на ринку під брендом Greative [22].

Ще наприкінці березня 2022 р. аналітиками групи OMD OM Group було зроблено припущення: якщо «гаряча фаза конфлікту» в Україні закінчиться у квітні, падіння рекламного ринку становитиме близько 11% за рік, якщо ж пік ескалації буде пройдений у червні, то падіння становитиме 20%. Фахівці групи констатували, що «кожен додатковий місяць ... коштуватиме рекламній індустрії додаткові 5% падіння у річному обчисленні. Найнегативнішим сценарієм, згідно з моделлю розрахунку, є падіння до 50% при продовженні конфлікту до кінця року» [23]. У подальшому аналітики групи корегували свій прогноз і у варіанті «позитивного» сценарію, і з урахуванням реакції на проведену в РФ «часткову мобілізацію», але про розквіт рекламного ринку ближчим часом ніхто з експертів говорити не наважується [24].

Не сповнений оптимізму й висновок провідних фахівців уже згадуваної авторитетної галузевої структури – АКАР – про те, що рекламний ринок, як і раніше, перебуває в серйозній кризі. На їх думку, «втрата цілих пластів рекламодавців, рекламних майданчиків, спеціальних сервісів і т. д., чого одночасно раніше ніколи не траплялося, не могла пройти безвісти. І деякі самовпевнені заяви про те, що криза завершується і найближчим часом почнеться підйом, видаються передчасними» [25].

АКАР констатував у 2022 р. зниження обсягів реклами у пресі – на 41%, що в грошовому показнику дорівнює 4,8 млрд руб, а також зростання за рахунок місцевих рекламодавців обсягів у сегменті зовнішньої реклами та на радіо. Спроби ж експертів асоціації на початку 2023 р. узагальнити рекламні підсумки минулого періоду не можна характеризувати вдалими: вперше в практиці Національний рекламний альянс, який контролює практично всю ТБ-рекламу, відмовився надати будь-які цифри фахівцям асоціації, пояснивши лише, що на тлі відходу закордонних компаній, яких на російському ТБ було понад 40%, у сегменті склалася «об'єктивно

складна ситуація» [26; 27]. За відсутністю достовірних даних, різні експерти оцінюють скорочення ринку ТБ-реклами під санкційним тиском по-різному, від 10 до 15%.

Аналізовані проблеми російських масмедіа, викликані внаслідок реалізації санкційної політики проти країни-агресора, далеко не вичерпуються категоричними заборонами трансляції російського аудіовізуального контенту в ЄС і багатьох інших демократичних державах, значним зменшенням доходів від реклами, збідненню пропозиції на ринку періодики. Можна навіть стверджувати, що це найбільше торкнулося центральних та столичних масмедіа, у регіонах же все значно скрутніше.

Для сотень місцевих друкованих видань санкційний тиск обернувся дещо іншими проблемами. На початку квітня 2022 р. Рада ЄС, згідно з прийнятим п'ятим пакетом санкцій, оприлюднила перелік товарів, заборонених для імпорту з Європи до РФ. До нього ввійшли фактично всі фарби для друку, крейдований папір, картон, обладнання для виробництва целюлози, а також палітурні машини, обладнання для офсетного, високого та глибокого друку. Більшість цих позицій у РФ не виробляється зовсім, а дефіцит, що утворився таким чином, послужив поштовхом для зростання вартості поліграфічних послуг (до 25%) до чого редакції, здебільше й так дотаційні, виявилися не готові [28].

Експерти ринку поліграфічних послуг зазначають, що замінити, наприклад, європейські фарби на китайські чи індійські буде не просто й значно дорожче (до 80%), проблемою також є відсутність у російських поліграфістів практичного досвіду використання продукції із цих країн-постачальників [28]. Ситуація для газетно-журнального виробництва медіагалузі РФ ускладнюється ще й тим, що основний неєвропейський виробник фарби для друку – Південна Корея – теж приєднався до антиросійських санкцій. Стосовно ж аналогічної продукції місцевих виробників, то вона свого часу не витримала конкуренції, виявилася непридатною для якісної поліграфії і підприємства цього профілю вимушені були піти з ринку.

Що стосується паперу, вкрай необхідної складової сегмента періодики, без якої друк не друк, то дефіциту його немає, але це коли йдеться про так звану «газетку». А ось з офсетним та крейдованим папером, які використовують для виробництва глянсових журналів та книг із кольоровими ілюстраціями, є проблема. Оскільки місцеві виробники здатні покрити не більше ніж 10% від реальної потреби, дефіцит крейдованого паперу виник майже миттєво після початку широкомасштабної збройної агресії РФ та введення санкцій [29]. Основні постачальники: фінсько-шведська фірма Stora Enso, південноафриканська Sappi, фінська UPM, польсько-шведська Arctic Paper – зупинили роботу в Росії в перші ж дні березня минулого року, а той обсяг, що йде з Китаю, не вирішує поки що питання. Власними силами це зробити теж навряд чи вдасться: на паперових комбінатах РФ та Білорусі після введення санкцій реально відчувається нестача необхідних для відбілювання целюлози хімічних реактивів, які теж підпали під санкції, а в цих країнах не виробляються.

Весь спектр проблем, які постали перед масмедіа внаслідок запровадження санкцій, здається, навряд чи хтось міг уявити заздалегідь. Сьогодні російські видавці газет шукають також заміну західним системам верстки, у тому числі популярному InDesign, так як Adobe зупинив продаж нових продуктів у РФ і анулював вже чинні підписки на софт у видань, контрольованих владою. Припинили постачання програмного забезпечення в Росію й конкуренти Adobe компанії Serif та Quark.

Правління вже згадуваної галузевої Співки підприємств друкованої індустрії (СПДІ) вимушено було визнати: «санкційний тиск чинить і продовжуватиме негативно впливати на діяльність усіх підприємств, пов'язаних з виданням та розповсюдженням друкованої продукції – від видавництва і друкарень до дистриб'юторів преси» [30]. У кількісному вимірі це виразилося, за даними АКАР, у падінні за підсумками 9 місяців 2022 р. обсягу сегмента періодики на 13%, що, враховуючи загальну ємність ринку преси РФ, є значною цифрою [31]. Ті, хто залишився, стикаються з проблемами комплектуючих для поліграфії, з необхідністю зменшувати періодичність виходу номерів, зі зростанням вартості газетно-журнального виробництва (у середньому на 20–30%) [32].

Значний вплив санкцій на медіа визнала й Співка журналістів Росії (СЖР), заявивши, що ЗМІ країни зіткнулися з безпрецедентними труднощами, які фактично поставили галузь на межу виживання [33]. Рекламні доходи більшості редакцій скоротилися більше ніж удвічі. Безперебійне забезпечення виробничих процесів останнім часом стають для багатьох засобів масової інформації РФ завданням, дедалі складнішим для здійснення. СЖР, звертаючись до влади, попросила, крім забезпечення контролю (аж до мораторію) за зростанням цін на папір вітчизняного виробництва та призупинення на певний період проведення податкових перевірок, дозволити ще всім зареєстрованим ЗМІ рекламу пива та ліків, що відпускаються виключно за рецептами.

Ситуація, що склалася в медіагалузі РФ, вимагає значних асигнувань з бюджету. Менеджмент російських масмедіа, опинившись під санкційним тиском, у рамках сформованих патерналістських відносин, чекає від влади обнуління податку на прибуток та зниження податку на додану вартість, звертається до неї за пільговим кредитуванням, за субсидіями на фонд оплати праці, за пом'якшенням

у регулюванні реклами алкоголю та тютюну, за наданням інших різноманітних пом'якшувальних дозволів і просто – за грішми [5]. І влада, щоб зберегти підконтрольні ЗМІ як складову механізму реалізації своєї внутрішньої та зовнішньої політики, змушена багато в чому йти назустріч цим проханням-випрошуванням, користуючись можливостями бюджетних запозичень.

Недоотриманими фінансовими надходженнями для бюджету РФ обернулося ухвалення з ініціативи Мінцифри Росії Євразійською економічною комісією (структура, підконтрольна РФ, зі штабквартирою у Москві) рішення встановити нульові ставки ввізного мита на крейдований папір і картон, а також на інші види паперу й матеріали, що імпортуються підприємствами РФ для виробництва видавничої продукції з «дружніх» країн [34].

Щоб поза увагою влади не залишилися підконтрольні телеканали, загальнонаціональні друковані видання, інформаційні агенції та мережеві структури в 2022 р. на їх фінансування в бюджеті була закладена сума, що дорівнює більше ніж 111 млрд руб [35]. Так, телеканалу Russia Today (RT) припало майже 30 млрд руб, близько 10 млрд – МІА «Россия сегодня», свою частку бюджетних грошей отримав ТАСС, значні суми пішли на підтримку державного телебачення, тільки бюджет телеканалу «Звезда» становив близько 2 млрд руб.

Грошові вливання отримали й такі видавничі монстри, як газети «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Аргументы и факты». На реалізацію «соціально значущих проєктів за пріоритетними напрямками державної політики» [36] федеральним газетам і журналам у минулому році виділено 95 млн руб фінансової допомоги, а для виживання майже 800 регіональним друкованим виданням по всій РФ було надано субсидій на суму понад 405 млн руб.

Вимушене вливання в медіасферу із коштів резервного бюджетного фонду додатково ще 3,5 млрд руб, які минулого року були спрямовані на кредитну підтримку системотвірних медіаструктур, серед яких «ВКонтакте», «Газпром-Медиа», ВДТРК, МІА «Россия сегодня», «Первый канал», НТВ, ТАСС, свідчить, що фінансові потреби російських масмедіа, що збільшилися внаслідок санкційного тиску, навіть за умови значних грошових державних дотацій не покриваються стовідсотково та в подальшому вимагатимуть усе більшої підтримки бюджету РФ.

IV. Висновки

На основі вищезазначеного можна стверджувати, що запровадження спеціальних обмежувальних санкцій країнами Європейського Союзу та іншими державами щодо РФ і її медіасфери зокрема в досліджуваний період загалом має системний характер і секторальну спрямованість. Встановлений зв'язок між засобами примусового впливу та результатами їх впливу на функціонування масмедіа країни-агресора свідчить про ефективність проведеної санкційної політики.

У цілому обмежувальні заходи щодо російських масмедіа можна поділити на дві групи: прямої та опосередкованої дії. Особливістю першої групи є пряме перешкоджання, аж до заборони, функціонуванню масмедіа РФ на певній території, а також унеможливлення їх доступу до певних іноземних платформ з метою розміщення рекламного контенту. Ефективність санкцій цієї групи полягає в досить швидкому досягненні реакції на прийняте обмеження, неможливості легітимно обійти такого типу заборонного заходу, а найголовніше – в одночасному виведенні значної аудиторії із зони впливу російських наративів.

Характерною особливістю санкцій іншої групи санкцій – опосередкованої дії – є поступовість у настанні ефекту від вжитих заходів. Щоб обмежувальні заходи такого типу спрацювали, потрібен час, а це вже дає можливість суб'єкту, на діяльність якого вони спрямовані, здійснювати пошук виходу із складного становища, інколи вдаючись до звичайного маніпулювання. Водночас твердження про недостатню ефективність санкцій цієї групи не буде правомірним та обґрунтованим. Як показує проведена наукова розвідка, наприклад, заміна постачальників і необхідних складових для забезпечення інформаційного виробництва, як правило, призводить до збільшення витрат на створення певного медіапродукту, до чого більшість російських ЗМІ не готові.

В умовах поступового посилення санкційного тиску, скорочення рекламних доходів, подорожчання інформаційних та поліграфічних послуг, дефіциту рекламних інструментів медіасфера РФ потребує все більшої грошової підтримки з бюджету. Бюджету, який і так сьогодні потерпає від щоденних витрат на війну, на соціальну допомогу збіднілому внаслідок неї населенню й вирішення багатьох інших проблем, пов'язаних з нинішніми агресивними діями керівництва Росії.

Отримані в ході наукової розвідки результати можуть бути використані як для розробки ефективного санкційного інструментарію та його застосуванні у вітчизняній та міжнародній практиці, так і для підвищення в умовах воєнного стану дієвості санкційної протидії інформаційній агресії РФ.

Список використаної літератури

1. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Харків : Фоліо, 2017. 496 с.

2. Капітоненко М. Антиросійські санкції: інструмент впливу чи демонстрація безсилля. Київ : Міжнародний центр перспективних досліджень, 2018. 20 с.
3. Козюк В. Чому санкції – це не гра в коротку. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/3/683131/> (дата звернення: 16.03.2023).
4. Богуцький П. Про санкції: санкційний механізм і національна безпека. *Наукова думка*. URL: <https://ukrainepravo.com/scientifik-thought/naukova-dumka/prosanktsiyi-sanktsiynyy-mekhanizm-i-natsionalna-bezpeka/> (дата звернення: 16.03.2023).
5. Брадов В. Медіа і війна: роль і місце російських ЗМІ у збройній агресії РФ проти України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. Вип. № 3 (51). С. 26–32.
6. Закон України «Про санкції». ВРУ. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/164418#Text> (дата звернення: 10.12.2022).
7. Санкція. *Електронна версія «Великої української енциклопедії»*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 10.12.2022).
8. Санкції, запроваджені ЄС щодо Росії через вторгнення в Україну. *Європейська комісія. Солідарність ЄС з Україною*. URL: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk (дата звернення: 12.01.2023).
9. ЄС остаточно схвалив 9-ий пакет санкцій проти Росії. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/16/695102/> (дата звернення: 16.12.2022).
10. Наступні санкції завдають удару по російським провоянним ЗМІ. *EUobserver*. URL: <https://euobserver.com/world/156528> (дата звернення: 16.03.2023).
11. У Латвії заборонили всі російські телеканали до закінчення війни та повернення Україні Криму. *Detector media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/199884/2022-06-06-u-latvii-zaboronyly-vsi-rosiyski-telekanaly-do-zakinchennya-viyny-ta-povernennya-ukraini-krimu/> (дата звернення: 22.11.2022).
12. У Латвії заборонили ретрансляцію 20 російських каналів, зокрема мережі RT. *Detector media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/202442/2022-09-01-u-latvii-zaboronyly-retranslyatsiyu-20-rosiyskykh-kanaliv-zokrema-merezhi-rt/> (дата звернення: 23.01.2023).
13. Коллаборации с онлайн-сервисами и метаселенными: какие тренды ожидают ТВ в 2023-м году. *Sostav*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/media-57993.html> (дата звернення: 12.05.2023).
14. СППИ ГИПП: столичный онлайн. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyy-onlayn/> (дата звернення: 22.02.2023).
15. Гендир Independent Media рассказала, что будет с брендами холдинга. *РИА Новости*. URL: <https://ria.ru/20220505/media-1786968921.html> (дата звернення: 24.11.2022).
16. Журнал Elle переименовали в Belle. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/anonsy-izdaniy/zhurnal-elle-pereimenovali-v-belle/> (дата звернення: 15.03.2023).
17. Как изменилась аудитория сайтов российских глянцевого изданий. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/issledovaniya-statistika/kak-izmenilas-auditoriya-saytov-rossiyskikh-glyantsevykh-izdaniy/> (дата звернення: 15.12.2022).
18. Свыше 1100 рекламодателей в 2022 году ушли из России. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/svyshe-1100-reklamodateley-v-2022-godu-ushli-iz-rossii/> (дата звернення: 22.02.2023).
19. Минцифры составило список российских аналогов зарубежный интернет-сервисов. *Минцифры России*. URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannyye_analogi.pdf (дата звернення: 26.12.2022).
20. Поисковики добавили прессе проблем. *Октагон*. URL: https://octagon.media/istorii/poiskoviki_dobavili_presse_problem.html (дата звернення: 24.12.2022).
21. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. *АКАР*. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата звернення: 10.11.2022).
22. Рекламный бизнес 2022: новое рождение отрасли. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/overview/o-reklame/reklamnyy-biznes-2022-novoe-rozhdenie-otrasli/> (дата звернення: 12.12.2022).
23. Потребитель и медиа в реалиях спецоперации – новый отчет OMD OM Group. *АдИндекс*. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> (дата звернення: 10.11.2022).
24. OMD OM Group: российский рекламный рынок сократится на 23% по итогам 2022 года. *Sostav*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html> (дата звернення: 22.03.2023).
25. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2022 года. *Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)*. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223 (дата звернення: 10.11.2022).
26. Статистику по продажам телерекламы в России засекретили. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/statistiku-po-prodazham-telereklamy-v-rossii-zasekretili/> (дата звернення: 31.03.2023).
27. Российский рекламный рынок в 2022 году снизился на 2%. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/mneniya-ekspertov/rossiyskiy-reklamnyy-rynok-v-2022-godu-snizilsya-na-2/> (дата звернення: 31.03.2023).

28. Работы непечатный край. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/raboty-nepечатnyy-kray/> (дата звернення: 24.11.2022).
29. В России возник острый дефицит мелованной бумаги. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/v-rossii-voznik-ostroy-defitsit-melovannoy-bumagi/> (дата обращения: 24.11.2022).
30. Правление СППИ ГИПП – о мерах по поддержке отрасли. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/pravlenie-sppi-gipp-o-merakh-po-podderzhke-otrasli-v-sovremennykh-usloviyakh/> (дата обращения: 24.12.2022).
31. АКАР: рынок печатных СМИ сократился на 13%. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/akar-rynok-pechatnykh-smi-sokratilsya-na-13/> (дата обращения: 22.03.2023).
32. Алексей Иванов: в режиме нон-стоп. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/aleksey-ivanov-v-rezhime-non-stop/> (дата обращения: 13.10.2022).
33. СЖР призывает принять срочные меры по поддержке отрасли. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/szhr-prizyvaet-prinyat-srochnye-mery-po-podderzhke-otrasli/> (дата обращения: 26.07.2022).
34. ЕЭК приняла решение обнулить ставки таможенных пошлин на ввоз бумаги в Россию. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5338532> (дата обращения: 26.07.2022).
35. Российским СМИ не хватает свободы бюджета. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> (дата обращения: 03.08.2022).
36. Правительство выделит 3,5 млрд рублей на поддержку медиаотрасли. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-vydelit-3-5-mlrd-rublei-na-podderzhku-mediaotrasli/> (дата обращения: 26.07.2022).

References

1. Horbulin, V. P. (Ed.). (2017). *Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front* [World Hybrid War: Ukrainian Front]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
2. Kapitonenko, M. (2018). *Antyrosiiskii sanktsii: instrument vplyvu chy demonstratsiia bezsyllia* [Anti-Russian sanctions: a tool of influence or a demonstration of powerlessness]. Kyiv: Mizhnarodnyi tsentr perspektyvnykh doslidzhen [in Ukrainian].
3. Kozjuk, V. (2022). Chomu sanktsii – se ne gra v korotku [Why sanctions are not a short game]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/3/683131/> [in Ukrainian].
4. Bohutskiy, P. Pro sanktsii: sanktsiinyi mekhanizm i natsionalna bezpeka [About sanctions: sanctions mechanism and national security]. *Naukova dumka*. Retrieved from <https://ukrainepravo.com/scientifik-thought/naukova-dumka/prosanktsiyyi-sanktsiynyy-mekhanizm-i-natsionalna-bezpeka/> [in Ukrainian].
5. Bradov, V. (2022). Media i viina: rol i mistse rosiiskykh ZMI u zbroinii ahresii RF proty Ukrainy [Media and war: the role and place of the Russian mass media in the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3 (51), 26–32 [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine On Sanctions. *VRU. Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/164418#Text> [in Ukrainian].
7. Sanktsiia [Sanction]. *Elektronna versiiia «Velykoi ukrainskoi entsyklopedii»*. Retrieved from <https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%F> [in Ukrainian].
8. Sanktsii, zaprovadzeni YeS shchodo Rosii cherez vtorhnennia v Ukrainu [Sanctions introduced by the EU against Russia due to the invasion of Ukraine]. *Yevropeiska komisiia. Solidarnist YeS z Ukrainoiu*. Retrieved from https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk [in Ukrainian].
9. IeS ostatochno skhvalyv 9-yi paket sanktsii proty Rosii [The EU finally approved the 9th package of sanctions against Russia]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/16/695102/> [in Ukrainian].
10. Nastupni sanktsii zavdadut udaru po rosiiskym provoiennym ZMI [The next sanctions will hit Russian pro-war media]. *EUobserver*. Retrieved from <https://euobserver.com/world/156528> [in Ukrainian].
11. U Latvii zaboronyly vsi rosiiskii telekanaly do zakinchennia viiny ta povernennia Ukraini Krymu [In Latvia, all Russian TV channels were banned until the end of the war and the return of Crimea to Ukraine]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/199884/2022-06-06-u-latvii-zaboronyly-vsi-rosiyski-telekanaly-do-zakinchennya-viyny-ta-povernennya-ukraini-krymu/> [in Ukrainian].
12. U Latvii zaboronyly retransliatsiiu 20 rosiiskykh kanaliv, zokrema merezhi RT [Rebroadcasting of 20 Russian channels, including the RT network, was banned in Latvia]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/202442/2022-09-01-u-latvii-zaboronyly-retranslyatsiyu-20-rosiyskykh-kanaliv-zokrema-merezhi-rt/> [in Ukrainian].

13. Kollaboracii s onlaian-servisami I metavselennymi: kakie trendy ozhidajut TV v 2023-m godu [Collaborations with online services and metaverses: what trends await TV in 2023]. *Sostav*. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/media-57993.html> [in Russian].
14. SPPI GIPP: stolichnyj onlain [SPPI GIPP: metropolitan online]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyj-onlain/> [in Russian].
15. Gendir Independent Media rasskazala, chto budet s brendami holding [The CEO of Independent Media told what will happen to the brands of the holding]. *RIA Novosti*. Retrieved from <https://ria.ru/20220505/media-1786968921.html> [in Russian].
16. Zhurnal Elle pereimenovali v Belle [Elle magazine renamed to Belle]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/anonsy-izdaniy/zhurnal-elle-pereimenovali-v-belle/> [in Russian].
17. Kak izmenilas' auditoriya sajtov rossijskikh gljancevix izdaniy [How has the audience of websites of Russian glossy publications changed]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/issledovaniya-statistika/kak-izmenilas-auditoriya-saytov-rossiyskikh-glyantsevykh-izdaniy-/> [in Russian].
18. Svyshe 1100 reklamodatelej v 2022 godu ushli iz Rossii [Over 1,100 advertisers left Russia in 2022]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/svyshe-1100-reklamodatelej-v-2022-godu-ushli-iz-rossii/> [in Russian].
19. Mincifry sostavilo spisok rossijskikh analogov zarubezhnyj internet-servisov [The Ministry of Digital Development compiled a list of Russian analogues of foreign Internet services]. *Mincifry Rossii*. Retrieved from https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannye_analogi.pdf [in Russian].
20. Poiskoviki dobavili presse problem [Search engines added problems to the press]. *Ostagon*. Retrieved from https://octagon.media/istorii/poiskoviki_dobavili_presse_problem.html [in Russian].
21. Ob'em reklamy v sredstvax ee rasprostraneniya v 2021 godu [The volume of advertising in the means of its distribution in 2021]. *AKAR*. Retrieved from https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 [in Russian].
22. Reklamnij biznes 2022: novoe rozhdenie otrasli [Advertising business 2022: a new birth of the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/o-reklame/reklamnyy-biznes-2022-novoe-rozhdenie-otrasli/> [in Russian].
23. Potrebitel' i media v realijah specoperacii – novyj otchet OMD OM Group [Consumer and media in the realities of a special operation – a new report by OMD OM Group]. *Adindeks*. Retrieved from <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> [in Russian].
24. OMD OM Group: rossijskij reklamnyj rynek sokratitsja na 23% po itogam 2022 goda [OMD OM Group: Russian advertising market will shrink by 23% in 2022]. *Sostav*. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html> [in Russian].
25. Ob'em rynka reklamy v sredstvax ee rasprostraneniya v janvare-sentjabre 2022 goda. [The volume of the advertising market in the means of its distribution in January-September 2022]. *Associacija kommunikacionnyh agentstv Rossii (AKAR)*. Retrieved from https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223 [in Russian].
26. Statistiku po prodazham telereklami v Rossii zasekretili [Statistics on TV advertising sales in Russia have been classified]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/statistiku-po-prodazham-telereklamy-v-rossii-zasekretili/> [in Russian].
27. Rossijskij reklamnyj rynek v 2022 godu snizilsja na 2% [The Russian advertising market in 2022 decreased by 2%]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/mneniya-ekspertov/rossijskiy-reklamnyy-rynok-v-2022-godu-snizilsja-na-2/> [in Russian].
28. Raboty nepechatyj kraj [Endless work]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/raboty-nepechatyj-kraj/> [in Russian].
29. V Rossii voznik ostryj deficit melovannoj bumagi [There is an acute shortage of coated paper in Russia]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/v-rossii-voznik-ostryj-defitsit-melovannoj-bumagi/> [in Russian].
30. Pravlenie SPPI GIPP – o merah po podderzhke otrasli [Board of SPPI GIPP – on measures to support the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/pravlenie-sppi-gipp-o-merakh-po-podderzhke-otrasli-v-sovremennykh-usloviyakh/> [in Russian].
31. AKAR: rinok pechatnyh SMI sokratilsja na 13% [AKAR: print media market decreased by 13%]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/akar-rynok-pechatnykh-smi-sokratilsja-na-13/> [in Russian].
32. Aleksej Ivanov: v rezhime non-stop [Alexey Ivanov: non-stop]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/aleksej-ivanov-v-rezhime-non-stop/> [in Russian].
33. SZhR prizyvaet prinjat' srochnye mery po podderzhke otrasli [The Union of Journalists of Russia calls for urgent measures to support the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/szhr-prizyvaet-prinyat-srochnye-mery-po-podderzhke-otrasli/> [in Russian].

34. EJeK prinjala reshenie obnuliť stavki tamozhennyh poshlin na vvoz bumagi v Rossiju [The EEC decided to zero out the customs duty rates for the import of paper into Russia]. *Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/5338532> [in Russian].
35. Rossijskim SMI ne hvataet svobody bjudzhetu [Russian media lacks budgetary freedom]. *Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> [in Russian].
36. Pravitel'stvo vydelit 3,5 mlrd rublej na podderzhku mediaotrasli [The government will allocate 3.5 billion rubles to support the media industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-vydelit-3-5-mlrd-rublej-na-podderzhku-mediaotrasli/> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 26.04.2023.

Received 26.04.2023.

Bradov V. Peculiarities of the Impact and Effectiveness of the Sanctions Toolkit for Countering Informational Aggression of the Russian Federation: a Modern Aspect

The purpose of the study is to determine the specifics of the influence and level of effectiveness of modern sanctions and restrictive measures aimed at countering the spread of propaganda narratives of the mass media of the Russian Federation as an aggressor country.

Research methodology. To achieve the goal, the following methods were used: monitoring, grouping of disparate data, analysis, synthesis – to determine the specifics of the use of sanctions as a tool for countering informational aggression of the Russian Federation; observation, description and assessment, expert analysis – to determine the level of influence of the sanctions mechanism on the functioning of various segments of the Russian information and propaganda media sphere; generalization – for the formation of conclusions regarding the effectiveness of the implementation of special restrictive measures at the current stage.

The results. Specific features of the modern sanctions against the spread of propagandistic narratives by the mass media of the Russian Federation; the connection between special restrictive measures and the results of their influence on the functioning of the media sphere of the aggressor country is established.

Novelty. Generalized practice of the influence of special international restrictive measures directly on information processes taking place in the conditions of modern armed conflicts and wars.

Practical meaning. The obtained results can be used both for further research on the issue of the use of sanctions tools in international practice, and for increasing the effectiveness of modern countermeasures against informational aggression of the Russian Federation.

Key words: informational aggression, mass media, special restrictive measure, sanction pressure, effectiveness of influence, crisis phenomena.

Bradov V. Osobliwości wpływu oraz efektywność instrumentarium sankcyjnego do przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej: aspekt współczesny

Cel badania – określenie osobliwości wpływu oraz stopnia skuteczności nowoczesnych sankcyjnych ograniczających środków, skierowanych przeciwko dystrybucji narracji propagandowych w środkach masowego przekazu Federacji Rosyjskiej jako kraju-agresora.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu zostały zastosowane następujące metody: monitoring, grupowanie odmiennych danych, analiza, synteza – w celu określenia osobliwości zastosowania sankcji jako narzędzia przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej; obserwacja, opis oraz ocena, analiza ekspercka – dla określenia stopnia wpływu mechanizmu sankcyjnego na funkcjonowanie różnych segmentów rosyjskiej informacyjno-propagandowej dziedziny medialnej; uogólnienie – w celu kształtowania się wniosków dotyczących skuteczności realizacji specjalnych ograniczających środków na etapie współczesnym.

Wyniki. W niniejszym artykule zostały wyznaczone osobliwości współczesnego sankcyjnego przeciwdziałania dystrybucji narracji propagandowych w środkach masowego przekazu Federacji Rosyjskiej; ustalono związek pomiędzy specjalnymi środkami ograniczającymi a skutkami ich wpływu na funkcjonowanie medialnej dziedziny kraju-agresora.

Nowość. Uogólniona praktyka wpływu specjalnych międzynarodowych środków ograniczających bezpośrednio na procesy informacyjne odbywające się w warunkach współczesnych konfliktów zbrojnych i wojen.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane zarówno w celu dalszych badań problematyki wykorzystania instrumentarium sankcyjnego w praktyce międzynarodowej, jak i dla powiększenia skuteczności współczesnego sankcyjnego przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej.

Słowa kluczowe: agresja informacyjna, mass media, specjalny środek ograniczający, presja sankcyjna, skuteczność oddziaływania, zjawiska kryzysowe.