

*Гютюник Л. Л.* доктор філософії  
 Національний університет оборони України  
<https://orcid.org/0000-0001-8480-0475>

## ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Істинно тотальна війна –  
це війна за допомогою інформації*  
 Г. М. Маклуен

*У статті розглянуто основні методи пропаганди, які застосовуються для психологічного тиску та маніпулювання населенням з боку ворога. Проаналізовано деструктивні наслідки інформаційного впливу. Акцентовано, що засоби масової інформації є невід'ємною складовою існування сучасного соціуму і суттєво впливають на формування світогляду та мотиваційно-ціннісну сферу особистості. Надано рекомендації щодо виявлення руйнівної інформації та розвитку психологічної стійкості щодо її впливу.*

**Ключові слова:** пропаганда; інформаційний вплив; інформаційна війна; інформаційна безпека; стресор; психологічний вплив; ЗМІ; маніпуляція.

**Вступ.** Сьогодні Україна знаходиться у вирі глобальної інформаційної війни, де головною зброєю міждержавного та міжнаціонального протистояння є інформація і, насамперед, пропаганда. Активне застосування різних форм, методів та засобів пропаганди чинить прямий вплив на всі сфери життя країни, зокрема суспільно-політичного та економічного й відкриває потужні можливості ефективного маніпулювання людьми, їх цінностями, нормами та настановами, здатна розпалювати міжрелігійні та міжнаціональні конфлікти, викликаючи ненависть за мовною, етнічною, релігійною та іншими ознаками, спонукати до порушення територіальної цілісності держави та поширювати сепаратистські заклики. Це потужний інструмент дестабілізації українського суспільства з боку російської федерації.

В умовах воєнного часу особливо небезпечним є інформаційний вплив на особовий склад військових формувань, силових структур і мобілізаційного резерву з метою послаблення їх умотивованості та готовності до оборонних та наступальних дій спрямованих на звільнення тимчасово окупованих територій. Поширення спотвореної і недостовірної інформації, спрямованої на дискредитацію органів державної влади й Збройних Сил України, завдає шкоди національним інтересам та створює негативний імідж України.

Політична пропаганда передусім спрямована на створення “потрібної” реальності, де правдою стає не те, що відбувається у дійсності, а те, у що вірять люди, які згодом діють відповідно до своїх переконань. Нова картина світу стає буденною.

Інструментами таких трансформацій стають усі засоби масової інформації: телебачення, інтернет, радіо, кінематограф, звуко- та відеозаписи, телетексти, білборди, листівки тощо. Від того, як буде сформована політична свідомість аудиторії, залежатимуть внутрішньо та зовнішньо-політичні процеси.

Бурхливий потік ворожої пропаганди зумовлює необхідність аналізу її засобів та інструментів, що може послужити психоосвітнім заходом, який сприятиме нівелюванню впливу інформаційних деструктивів на особистість. Саме цим зумовлена актуальність обраної теми.

**Мета статті** – проаналізувати основні методи, засоби і форми сучасної російської пропаганди, як невід'ємного елемента інформаційної війни, розкрити їх негативний психологічний зміст та особливості впливу на психіку людини.

**Теоретичне підґрунтя.** Методи та засоби пропаганди не є новими і викликали інтерес з боку суспільства впродовж тривалого часу. Більше 100 років тому вчення про масову комунікацію було предметом самостійного вивчення, але в ході виникнення і популяризації нових форм передачі інформації горизонти досліджень розширювались. В ХХ столітті в Європі та країнах США почала активно розвиватись соціологія масових комунікацій, проте першою науковою школою, яка безпосередньо досліджувала проблему інформаційного впливу, вважається американська школа вивчення засобів масової інформації.

Американський соціолог та політолог Г. Лассуел (англ. Harold Lasswell) запропонував теорії пропаганди, які аналізують мас-медіа та їх вплив на суспільство, пояснюють, як завдяки

інформації можна переконувати і примушувати мільйонну аудиторію сприймати неординарну, надзвичайну і навіть безглузду інформацію. Науковець зазначав, що всі пропагандистські зусилля базуються на теорії масової комунікації на кшталт “стимул-реакція”, згідно якої засоби масової інформації доносять до аудиторії професійно створені стимули, які аналогічно будуть сприйматися усіма людьми і, відповідно, реакція у них буде подібною. [1, 138 – 139]. Ще у 1927 році він визначив пропаганду як “управління колективними установками”, яка здатна змінити світогляд людей за допомогою маніпулювання значимими символами і є “інструментом тотальної політики поряд з дипломатією, економічними заходами та збройними силами”. Модель комунікації Г. Лассуела передбачає вивчення цього процесу завдяки відповідям на запитання: “Хто говорить?”; “Що говорить?”; “Кому говорить?”; “З яким наміром?”; “У якій ситуації?”; “Застосовуючи яку стратегію?” та “З яким ефектом?” [1, 142 – 143].

У 1931 році Вільям Бідл (англ. William Beedle) виділив чотири правила пропаганди: не дискутувати, а впливати на емоції; формувати чіткий розподіл на “ми” і “вони”; працювати з групами та індивідами й максимально приховувати пропагандиста.

Інструменти пропаганди постійно вдосконалюються, трансформуються, набувають нових форм і з появою інтернету виходять на новий рівень. Рене Гоббс (англ. Renee Hobbs), засновниця та директорка американської організації Media Education Lab, професорка з комунікаційних досліджень виокремила чотири принципи пропаганди: активізація сильних емоцій; спрощення інформації до мінімуму; апелювання до страхів, надій, мрій та прагнень цільової аудиторії; атака на опонента.

У питанні дослідження пропагандистських технологій, механізмів їх реалізації та протидії інформаційним впливам досить глибокими є праці О. М. Литвиненко, яка досліджує роль інформації та інформаційно-комунікативних технологій у сучасному світі. Питання інформаційно-психологічних війн детально розкриті у публікаціях Г. Г. Почепцова, де зауважено, що масова свідомість зазвичай не спроможна відрізнити реальне від вигаданого. Нейролінгвістичне програмування у якості зброї інформаційно-пропагандистської війни досліджував

В. В. Зеленін. В. М. Богуш та О. К. Юдін. У своїх дослідженнях вони спрямували фокус уваги на вивчення інформаційно-безпекового простору держави. Грунтовними є напрацювання Є. О. Соломіна стосовно “масово-інформаційної” ситуації на Сході України, яка пов’язана з окупацією територій на Луганщині та Донеччині.

Серед зарубіжних науковців слід відзначити Р. Andrews Е. Herman, N. O. Jensen, R. Negrine та ін., дослідження яких вирізняються ґрунтовністю, вичерпністю та об’єктивністю.

Попри всебічного вивчення і осмислення засобів пропаганди в контексті інформаційно-психологічного впливу на особистість, ця проблематика набуває все більших масштабів, особливо після повномасштабного вторгнення російської федерації. При цьому засоби, які застосовує ворог, стають більш витонченими, підступними і завуальованими.

Така динаміка розвитку інформаційних загроз в ході російсько-української війни, зумовлює актуальність постійного моніторингу застосування пропагандистських технологій та вироблення нових механізмів ефективної протидії деструктивним наслідкам цих впливів на психіку людини з урахуванням особливостей сучасної війни.

**Методи дослідження.** Для вирішення порушеної проблеми використано загальнонаукові теоретичні методи дослідження: аналіз наукових джерел з досліджуваної проблематики, синтез, порівняння, узагальнення, а також систематизація наукових джерел.

**Результати і обговорення.** Розглянемо історичні аспекти. Значимість інформаційно-психологічного впливу на супротивника описана ще у VI – V ст. до н. е. видатним китайським стратегом та мислителем Сунь-цзи у трактаті “Мистецтво війни”, який і нині є настільною книгою для світових лідерів. Основні принципи, представлені автором, полягають у тому, щоб ширше застосовувати методи психологічної війни, у доповнення, а інколи на протигагу кінетичним діям. Ці стратегічні настанови і з часом не втратили своєї актуальності: не руйнувати, а захоплювати серця і помисли людей; розтлівати все хороше, що є в країні супротивника; втягувати провідних представників супротивника у злочинні справи; підривати їхній авторитет і виставляти у потрібний момент на осуд громадськості; залучати до співпраці самих

підлих та “брудних людей”; перешкоджати всіма способами діяльності уряду; перешкоджати всіма способами спорядженню, забезпеченню і наведенню порядку в збройних силах; знецінювати всі традиції ворога; бути щедрими на пропозиції й подарунки для покупки інформації й співників, не заощаджувати ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять багаті дивіденди [2, 142].

Ще з часів Стародавнього Єгипту, Риму та Греції воєначальники і політичні діячі знали, що застосовуючи багатий арсенал пропагандистських маніпулятивних засобів, які безпосередньо впливають на свідомість, суспільну думку і поведінку цивільного населення та військових, можна було ослабити моральний дух та бойовий потенціал ворога, а також возвеличити могутність власної армії чи певних персон.

Свого часу Наполеон активно культивував власний імідж за допомогою пропаганди. Він заснував дві армійські газети і власноруч писав у них замітки на кшталт: “Бонапарт стрімкий, як блискавка і вражає, як грім!”, часто перебільшуючи свої успіхи і нівелюючи невдачі. Департаменти з Парижа подавали офіційну інформацію про події державного значення, яку мали поширювати органи державної адміністрації нижчого порядку. Щоб отримати підтримку суспільства і популяризувати бажаний ним героїчний образ успішного полководця, французький імператор використовував усі доступні на той час засоби, включаючи живопис, скульптуру (пам’ятники, обеліски, тріумфальні арки), театр. Заборонялись вистави, які містили антинаполеонівський зміст і підтримувались спектаклі, які возвеличували Бонапарта. Важливою складовою наполеонівської державної пропаганди та інституційним фундаментом його особистості було святкування державно-династичних урочистостей, на честь яких виготовлялись пам’ятні медалі.

На той час Наполеон створив засади новітньої системи пропаганди, яка формувала нову систему суспільства, впливаючи переважно на нижчі верстви населення. Для впливу на аудиторію він також активно залучав релігію та духовенство [3, 51 – 52].

Це тільки декілька прикладів, які свідчать, що сучасні методи пропаганди не є новими і мають тривалу історію. Вони використовувались в ході різних політичних кампаній та війн. Аналогічні заходи зараз застосовує росія. Це і переслідування

відомих особистостей (акторів, артистів, письменників журналістів, блогерів, політиків та ін.), які виступають проти війни з Україною, і активне залучення медійних особистостей та служителів церкви до нав’язування необхідних наративів, і показові нагородження героїв спецоперації, і “методички” з кремля для медіа тощо.

Окремої уваги заслуговує потужна російська пропагандистська кампанія поширення воєнної символіки. Російські медіа заповнили зображення георгіївських стрічок, літер “Z”, “V”, “O”. Їх використовують повсюдно на акціях, онлайн-флешмобах, у логотипах газет та корпорацій, на білбордах та плакатах, зображують на військовому та цивільному транспорті. Зокрема літера “Z” дуже швидко стала символом війни путіна в Україні. Наукова співробітниця департаменту досліджень міжнародної безпеки Королівського об’єднаного інституту оборонних досліджень (RUSI) Емілі Ферріс зазначила, що “Z” є легко впізнаваним і в естетичному аспекті потужним символом, адже у випадку пропаганди, найпростіші речі “схоплюються” найшвидше.

Правильне застосування певних символів спроможне викликати масштабні колективні дії необхідної спрямованості. На цьому акцентував увагу Г. Лассуел, називаючи їх еталонними або колективними. Він зазначав, що необхідно створювати символи та образи і привчати людей асоціювати їх з конкретними почуттями, емоціями та подіями [1, 142]. Політолог пов’язував пропаганду із застосуванням навіювання і називав “війною ідей проти ідей”. Її щупальця проникали у найглибші комірочки людської свідомості і змінювали траєкторії розвитку цілих країн, лобюючи політичні та економічні інтереси, зумовлюючи державні перевороти, перерозподіл світу та ін.

Водночас, інформаційна війна давно вийшла за межі воєнних конфліктів і, на відміну від збройної, ведеться як у воєнний, так і у мирний час. Британський історик чеського походження Збине́к Зе́ман (*чеш.* Zbyněk Zeman) виокремив три види пропаганди, впливу якої люди піддаються щоденно: біла, сіра та чорна.

Біла пропаганда відкрито декларує мету та інформаційні джерела і не допускає спотворення фактів заради досягнення цілей. Вона застосовується переважно у спокійний та безконфліктний період. Її метою є

нав'язування аудиторії певного бачення застосовуючи правдиву інформацію.

Сіра пропаганда загалом подає правдиву інформацію, проте навмисно спотворює її і фальсифікує факти. З метою змінити погляди людини на певну ситуацію застосовуються різноманітні методи введення в оману, аби ефективно нав'язувати свої ідеї, а джерела інформації можуть бути прихованими і неоднозначними.

Чорна пропаганда застосовується у воєнний період, не дотримується фактів і допускає будь-яке спотворення реальності заради реалізації пропагандистських задач. Цей вид впливу – надзвичайно потужна зброя і чим вона безсоромніша – тим сильніший її психологічний вплив. Тут можна згадати відому цитату з “Майн Кампф” Гітлера: “Чим жажливіша брехня, тим охочіше в неї вірять” [4].

Яскравим прикладом “чорних” успішних пропагандистських кампаній є діяльність рейхсміністра народної освіти та пропаганди Німеччини, ідеолога фашизму Й. Геббельса, які привели до влади фашизм і зумовили розв'язання Другої світової війни. Він керувався принципами, які підготував один з його референтів Вільфрід фон Овен, опираючись на праці А. Гітлера та Г. Лебона:

- пропаганда – це не мета, а засіб досягнення політичної мети;
- пропаганда має впливати більше на емоції, ніж на розум, оскільки маса загалом має жіночний характер, тому і почуття є дохідливішими за роздуми;
- чорна пропаганда застосовується, якщо біла неможлива або не має належного ефекту;
- у воєнний час пропаганда має відмовлятися від гуманізму та естетики, оскільки мова йде про буття народу;
- пропаганда має бути добре продуманою, влучною, зрозумілою, простою і викликати інтерес аудиторії;
- пропаганда має обмежуватись мінімумом і постійно та наполегливо це повторювати, тоді брехня стане правдою;
- характеризуючи події чи людей, потрібно використовувати відмітні фрази чи гасла [5].

Прийоми фашистської ідеології багато в чому наслідує і повторює російська федерація. Анексію Криму, окупацію східних територій, а в подальшому “спеціальну воєнну операцію” та повномасштабне вторгнення на територію України подавали як відновлення історичної справедливості, повернення вкраденого минулого та захист російськомовних громадян.

Приміром, на початку окупації в Донецькій та Луганських областях найпотужніші аналогові телевізійні передавачі та значна частина телерадіокомпаній опинилися під контролем сепаратистів. Це дозволило ворогу витіснити з медіапростору український контент і налагодити власне пропагандистське мовлення.

Інформаційний простір мережі інтернет наповнився великими об'ємами недостовірної інформації: фото; відео; “достовірні” статистичні дані; коментарі учасників, свідків та “експертів” тощо. І як ми багаторазово пересвідчувались, за українські видавались потужно емоційно заряджені одіозні та криваві фото, які насправді не мали жодного стосунку до подій у нашій державі.

Л. Фрезер писав, що пропаганда – це мистецтво змусити людей робити те, чого вони не робили б, якби мали повну інформацію, стосовно цієї ситуації. Тому в Україні пропагандисти застосовують увесь комплекс інформаційно-комунікаційних технологій. Причому, у нашому випадку ми ведемо мову не просто про ворожу пропаганду, а про те, що фахівці інформаційного простору називають “війною сенсів”. Основним структурним елементом такої війни стають образи того, чого в дійсності не існує (симулякри), метою застосування яких є заміна уявлень цільових груп про характер конфлікту такими “інформаційними фантомами”, які вигідні агресору [6]. Симулякрами, зокрема, є “фашисти у Києві”, “бандерівці вбивають та їдять дітей”, “розп'яті діти”, “неонацисти вживляють у качок навігатори для ударів по російській авіації”, “біолабораторії в Україні”, “бандерівці винищують російськомовне населення України”, “українські нацисти продовжують знищувати такі міста, як Маріуполь, Харків, та Чернігів”, “Європа замерзає” та ін.

Своєрідним доказом “війни сенсів”, як принципово інформаційної, є нагородження путіним понад 300 журналістів за “об'єктивне” висвітлення подій у Криму. Причому цей указ знаходиться не в публічному доступі. І якщо зазвичай мас-медіа супроводжують воєнні дії, то сенсова війна демонструє зворотне: військові завершують ті дії, які були “підготовлені” діяльністю ЗМІ [6]. Проте застосування навіть усіх разом взятих пропагандистських засобів не забезпечує довготривалого ефекту. Він короткотривалий і тому його необхідно

підтримувати новими “ін’єкціями” пропаганди. Один із постулатів Й. Геббельса так і звучить: “Брехня, яку повторили тисячу разів, стає правдою”. Тому сьогодні в Росії говорять уже навіть не про інформаційну чи психологічну війну, а все частіше вживають термін “консцієнтальні війни”, який запропонував російський фахівець з теорії свідомості, директор Інституту випереджаючих досліджень імені Е. Л. Шіфферса – Ю. Громико.

Політолог, професор, завідувач кафедри політичних наук і філософії Львівського регіонального інституту державного управління Академії державного управління при Президенті України Антоніна Колодій на своїй сторінці у Фейсбук зазначає, що “консцієнтальна війна” – це війна, яка спрямована на “ураження свідомості, руйнування ідентичності, а також самої здатності людини до самоідентифікації”. Особливостями такої війни є: руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло та здатності особистості до вільної самоідентифікації; гнучкість, непередбачуваність та різноманітність засобів впливу; застосування насильницьких методів спотворення інформаційно-комунікативного середовища; стирання чіткого відмежування “друг-ворог” тощо [7].

Характеризуючи консцієнтальну зброю, Ю. Громико не зводить її до інформаційної складової, а виділяє 5 основних способів ураження та руйнування свідомості й спрямованих на зниження когнітивних спроможностей людини: ураження тканин мозку, зокрема з застосуванням хімічних речовин, що притуплює рівень функціонування свідомості (забруднене повітря і вода, підвищений радіаційний фон та ін.); примітивізація та дезінтеграція інформаційно-комунікативного простору з метою зниження рівня його організації (збільшення видовищного розважального контенту, емоційна візуалізація); цілеспрямоване застосування окультних впливів; цілеспрямована організація та поширення в медіа-просторі образів та текстів, які деструктивно впливають на свідомість (психотропна зброя); руйнування форм та способів ідентифікації особистості, що деперсоналізує і зумовлює зміну форм самовизначення [7].

Які ж пропагандистські технології найактивніше застосовуються російськими мас-медіа сьогодні? Цей аспект детально розкрив в інтерв’ю відомий журналіст та медіаменеджер В. Яковлев. Свого часу він, як

і всі студенти “журфаку МГУ”, в умовах суворої секретності вивчав техніки бойової спеціальної пропаганди. Це передбачало оволодіння мистецтвом сіяти ворожнечу у лавах супротивника, застосовуючи дезінформацію та маніпулюючи свідомістю людей. І якщо раніше журналістів вчили спрямовувати спецпропаганду безпосередньо проти армії ворога, то нині вона використовується і проти мирного населення країни, як супротивника, так і власної. Політехнолог Борис Тизенгаузен звертає увагу, що воєнна пропаганда містить три складові, які різняться між собою. Це пропаганда для свого народу, для народу супротивника і для нейтральної сторони (у нашому випадку – США, країни Європи, Азії та ін.) [8].

Активна мілітаризація свідомості російського населення яскраво прослідковувалась з приходом до влади путіна, що згодом переростає в культ перемоги над фашизмом, з усіма його складовими: військові паради та реконструкції; популяризація георгіївських стрічок; ідеалізація могутності і незламності російської армії та ін. Варто звернути увагу, що під час парадів Москва рясніла транспарантами та плакатами з написами на кшталт: “росія перемогла фашизм”; “російські солдати визволили Європу і світ від фашизму” тощо. Російські... росіяни... А де ж були українці, грузини, казахи...? Чи вони не воювали? Про участь у війні 1941 – 1945 рр. представників інших, на той час, союзних республік, не було ніякої згадки. Це тільки один з прикладів “промивання мозку”, хоч з техніками та методами пропаганди ми зіштовхуємося щодня, не завжди усвідомлюючи це. Пропаганда чинить на людину потужний вплив на рівні глибинних психологічних механізмів, який нівелювати надзвичайно важко. Щоб уміти розпізнавати інформаційні деструкти і не піддаватися маніпуляціям, потрібно їх знати.

Найбільш поширеними є методи: “гнилого оселедця”, “великої брехні”, “післяправди”, “абсолютної очевидності”, “40 на 60” та ін.

Приміром для методу “гнилого оселедця” потрібно створити абсолютно брехливе звинувачення і важливо, щоб воно було максимально скандальним і брудним. Це може бути дрібна крадіжка, розбещування неповнолітніх, одностатеві стосунки, фінансові оборудки та ін. І головне не в тому, щоб довести звинувачення, а в необхідності викликати масштабне публічне обговорення

конкретного інциденту. Як тільки інформація поширилась, з'являються “адвокати” та “прокурори”, “експерти”, “прихильники” та “противники”. Так влаштована людська психіка. Однак, незалежно від своїх позицій, аудиторія знову і знову промовляє ім'я “обвинуваченого” поряд з брудним звинуваченням, втираючи таким чином дедалі більше “гнилий оселедець” в його “одяг”. Зрештою цей “запах” скрізь починає слідувати за ним і те, що було інкриміновано цій людині, стає головною інформацією, яка виникає у свідомості при згадуванні її імені [8].

Один з класичних прикладів застосування “гнилого оселедця” російськими ЗМІ – звинувачення представників української влади у приналежності до нацистської або фашистської ідеології. путін неодноразово називав український уряд “наркоманами та неонацистами” і це звинувачення стало офіційним виправданням російського вторгнення на територію України перед населенням російської федерації. Починаючи з 2013 року пропагандистами активно “демонізувався” образ української армії. Достатньо було просто показати в ефірі фото будь-якої окультної книги, як це робили в російських сюжетах і сказати, що знайшли її на українських позиціях. Далі цей факт потрапляє в інформаційне середовище аудиторії і глядач вже не буде сумніватися чи це правда чи ні, а думатиме: “Які ритуали там проводились?”, “З якою метою?”, “Як це відбувалось?” тощо. З часом навіть забувається, яким був початковий меседж, але в пам'яті збережеться інформація, що в українській армії – сатаністи.

Пропагандисти застосовують схожий на “гнилий оселедець” метод “великої брехні”, але він працює дещо інакше. Його мета полягає у тому, щоб максимально упевнено донести до аудиторії настільки жахливу і безглузду нісенітницю, що практично неможливо повірити, начебто таке можна вигадати. Зрештою, абсолютно брехлива інформація, на зразок: “біолабораторії США в Україні – це фабрики смерті, де створюють штами бойових мікробів-убивць, бойових гусей” і т. д. викликає у слухача шок і страх. В результаті цього, перебуваючи у стані стресу, людина не може логічно мислити, адекватно сприймати інформацію, буде вірити “нав'язаним” наративам і діяти відповідно до задуму пропагандистів [8].

Для легітимізації “великої брехні” недавно з'явився ще один інструмент

“післяправда”, який спрямовується безпосередньо на емоції людини. Наприклад на фоні певного відеоряду за кадром озвучується запитання: “Чи довго буде страждати російськомовне населення від гніту українських нацистів?”, “Чи довго російськомовних дітей будуть принижувати в українських школах?”. Це у глядача викликає бурхливі емоції і з'являється думка: “Ні, не довго! Потрібно визволяти і рятувати!” І ні у кого не виникає думка, що насправді нацистів в Україні немає і ніхто не зневажає носіїв російської мови.

Медійники люблять застосовувати метод “абсолютної очевидності”, коли необхідна інформація подається, як сама по собі зрозуміла, а тому, безперечно підтримувана абсолютною більшістю населення. Незважаючи на простоту, цей метод дуже ефективний і забезпечує досить стійкий результат, оскільки психіка людини підсвідомо прагне приєднатися до думки переважної більшості [8]. За умов такої абсолютної та безумовної підтримки, когорта прихильників буде зростати в геометричній прогресії, переважно за рахунок представників з низькою медіаграмотністю, яким властива схильність до “ефекту приєднання”. Цей метод можна розпізнати за фразами: “... я думаю, всі глядачі зі мною згодні”, “я спілкувався з багатьма своїми знайомими і вони всі повністю підтримують мою точку зору”. Хоча насправді, ніхто такі опитування не проводив.

Класичним прикладом методу “абсолютної очевидності”, є висвітлення даних соціологічних опитувань, які доводять абсолютну суспільну солідарність з визначеного питання. Причому, методи “чорної” пропаганди не передбачають, що подібні звіти або результати опитувань будуть реальними.

Однією з ключових тактик російських пропагандистів є “багаторазове повторення”. Певна теза, ідея чи лозунг транслюється безліч разів на платформах різних інформаційних джерел, допоки не буде сприйматися як правда. З 2014 року, після окупації Кримського півострова в росії та Криму активно поширювались лозунги: “Крим наш!”, “В Україні до влади прийшли нацисти!”, “Українців потрібно рятувати”. Росіянам у підсвідомість “вписували” ідеї, що тимчасово окупований Крим насправді належить росії, українці 8 років бомбили Донбас, а Україну у 1922 році створив Ленін. Причому подібні наративи були настільки щільно “імплантовані” в мозок російського

населення, що раціональні аргументи ним не сприймаються і залишаються не почутими.

Дієвим інструментом психологічного впливу є “думка значимих особистостей”. Ми могли пересвідчитись у цьому, коли відомі артисти, співаки, режисери: С. Безруков, М. Михалков, І. Охлобистін, М. Басков, О. Газманов та ін. з теренів телебачення та інтернет заявляли, що: мета спеціальної воєнної операції, це мирне життя на Донбасі, денацифікація і порятунок українського народу; “руській мір” рятує Україну; спецоперація спрямована на приборкання кровавих “нациків” в інтересах братського українського народу та ін.

У російській пропаганді набув поширення ще один елемент, так званий “новояз”. Його суть полягає у значній політизації російської мови, застосуванні провокаційних і емоційних термінів та підміні понять. До прикладу, російсько-українську війну медійники кремля називають – “спецоперацією”, армію окупантів – “армією визволителів”, вибухи – “хлопками”, втечу й відступ російської армії – “перегрупуванням військ” та “стратегічним планом”, успішні дії ЗСУ – “намаганням прориву”, демократичні процеси в Україні – “київською хунтою” тощо.

Серед методів “чорної” пропаганди можна виділити метод “40 на 60”, запропонований свого часу Геббельсом. У цьому випадку близько 60 відсотків інформації є правдивою. Це очевидно і тому їй довіряють. У 40 % міститься дезінформація, яка також викликає довіру на фоні правдивої.

Ми акцентували увагу лише на деяких методах ворожого пропаганди, покликаних “вкладати” потрібну думку у свідомість людей. Та основна проблема полягає в тому, що пересічній людині зазвичай неможливо відрізнити власні думки від нав'язаних пропагандою. Низька медіаграмотність робить населення надзвичайно вразливим до внутрішніх, зовнішніх та глобальних інформаційних загроз. Тому, заходи протистояння руйнівним інформаційним впливам мають проводитись на індивідуальному, суспільному та на державному рівнях.

Щоб захистити себе від маніпуляцій на індивідуальному рівні, передусім потрібно: стежити за офіційними джерелами інформації і порівнювати почуте з дійсністю; перевіряти першоджерела інформації, адже фейкові повідомлення не мають чіткого адресату, підвищують тривожність, сіють

паніку та викликають страх; обговорювати з іншими тільки перевірену інформацію, не поширюючи чутки та домисли; аналізувати та критично оцінювати зміст повідомлення, визначаючи з якою метою воно подається; помічати стереотипи, неточності, орфографічні та пунктуаційні помилки; бурхливо не реагувати на емоційно заряджені повідомлення, оскільки це не дозволяє адекватно сприймати та раціонально аналізувати інформацію; перевіряти інформацію на різних інформаційних каналах, яким довіряєте та порівнювати її тощо.

На рівні держави протидія ворожій пропаганді має забезпечуватись функціонуванням ефективної національної системи інформаційної безпеки, що відображено у Доктрині інформаційної безпеки України, затвердженій рішенням Ради національної безпеки та оборони України від 25.01.2017 р. та в Указі Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15.10.2021 р. “Про стратегію інформаційної безпеки”[9].

Для досягнення зазначеної цілі передбачено: створення дієвої системи максимально швидкого виявлення, прогнозування й запобігання гібридним небезпекам, яка протидіятиме дезінформації та інформаційним операціям; розвиток спроможностей сил оборони щодо протидії інформаційним загрозам; впровадження ефективних механізмів виявлення, фіксації, обмеження доступу або видалення з українського інформаційного простору контенту, розміщення якого обмежено або заборонено законом; посилення відповідальності за поширення дезінформації; унеможливлення розповсюдження і демонстрації інформаційної продукції, що популяризує або пропагує країну-агресора, виправдовує або визнає правомірною окупацію території України, містить заклики пропаганди війни, порушення територіальної цілісності України тощо [9].

Стратегією інформаційної безпеки передбачено підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури суспільства. В ідеалі інформаційний простір, як фундамент інформаційного суспільства, має бути гуманістичним, оскільки створюється людиною і для людини. ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі існування людини і суспільства, а отже мають збагачувати загальнодержавні і

національні цінності, поширювати історико-культурні традиції, утверджувати національну мову, культуру і формувати духовні основи нації. Тому змістове наповнення інформації має відповідати інтересам та морально-етичним нормам особистості, а не створювати деструктивний вплив на людину, що є прямою загрозою її психічному здоров'ю [9].

Українське суспільство має бути захищене від руйнівного впливу дезінформації та маніпуляцій, а медіасередовище – стабільно функціонувати і бути соціально відповідальним. За таких умов український народ зможе більш ефективно протистояти країні-агресору і залишатися стійким перед широким спектром інформаційних загроз.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Українське суспільство, особливо на тимчасово окупованих територіях, тривалий час перебувало і досі перебуває під впливом “чорної” пропаганди. Масове застосування ворогом різноманітних пропагандистських технологій має на меті спотворити реальність, викликати страх, посягати паніку, підірвати довіру до чинної влади всередині країни та дискредитувати

Український уряд перед світовою спільнотою. Під впливом інформаційних деструктивів людина не здатна адекватно сприймати інформацію і мислити критично та конструктивно.

Захист інформаційного простору України від деструктивного контенту на державному рівні та проведення просвітницьких заходів з медіаграмотності населення країни має пріоритетне значення для забезпечення стабільності функціонування нашої держави. Пропаганда постійно розвивається і вдосконалюється. В умовах війни ця проблема постає особливо гостро. Тому, протидія інформаційним впливам ворожої пропаганди буде ефективною лише за умови, якщо задіюються усі рівні – індивідуальний, суспільний та державний. Лише скоординована діяльність органів державної влади, громадських організацій та особиста відповідальність кожного громадянина у боротьбі з руйнівними впливами ворожої пропаганди забезпечать успішний результат.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробленні ефективного інструментарію, необхідного для виявлення ворожої пропаганди та її структуризації.

### Список використаних джерел

1. Макух-Федоркова І. І. (2016). Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, 3–4, 135–146. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim\\_2016\\_3-4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2016_3-4_14).
2. Заборовський В. В., Желтобородов О. М. (2009). Формування основ інформаційно-психологічного впливу на супротивника у війнах першого та другого покоління. Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. 2 (20), 141–145. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS\\_2009\\_2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2009_2_35).
3. Ковальчик Р. В. (2018). Наполеон і його бачення влади. Наполеонівська пропаганда у державі – сателіти на сході Європи, у Польській Державі – Варшавському Королівстві. Молодий вчений. 9.1 (61.1), 51–54.
4. Modern Political Propaganda: Definition, Examples & How To Spot It. (2021, 24 листопада). Liberties.eu. <https://www.liberties.eu/en/stories/political-propaganda/43850>.
5. С. Прокіпенко. (2022, 21 червня). Геббельс – злий геній пропаганди. <https://was.media/2022-06-21-gebbels-zlij-genij-propagandi/>
6. Зозуля О. (2019, 14 травня). Фейк як інструмент інформаційної війни. Юридична газета. 19 (673). <https://jur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciynovi-vivni.html>
7. М. Остапенко. (2022). Консцієнтальна війна як елемент гібридної війни. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 32, 5–12. <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pnspd/article/view/1285/1053>
8. Военна пропаганда рф. Інструменти та методи. Інтерв'ю з Тизенгаузенем. (2022, 19 липня). [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=urJ7E21u8A8>
9. Указ Президента України (2021, 28 грудня). Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року “Про стратегію інформаційної безпеки”. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>

### References

1. Makukh-Fedorkova I. I. (2016). Naukove vyvchennia vplyvu ZMI v doslidzhenniakh amerykanskooho politoloha Harolda Lassuela [Scientific study of the influence of mass media in the studies of the American political scientist Harold Lassuel]. Mediaforum: analityka, prohnozy, informatsiinyi menedzhment, 3–4, 135–146. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim\\_2016\\_3-4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2016_3-4_14). (in Ukrainian).



2. Zaborovskiy V. V., Zheltoborodov O. M. (2009). Formuvannya osnov informatsiino-psykholohichnoho vplyvu na suprotivnyka u viinakh pershoho ta druhocho pokolin [Formation of the foundations of informational and psychological impact on the enemy in the wars of the first and second generations]. Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho universytetu Povitrianykh Syl. 2 (20), 141–145. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS\\_2009\\_2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2009_2_35). (in Ukrainian).
3. Kovalchuk R. V. (2018). Napoleon i yoho bachennia vlady. Napoleonivska propahanda u derzhavi – satelity na skhodi Yevropy, u Polskii Derzhavi – Varshavskomu Korolivstvi [Napoleon and his vision of power. Napoleonic propaganda in the state - satellites in the east of Europe, in the Polish State - the Kingdom of Warsaw]. Molodyi vchenyi. 9.1 (61.1), 51–54. (in Ukrainian).
4. Modern Political Propaganda: Definition, Examples & How To Spot It. (2021, 24 lystopada). Liberties.eu. <https://www.liberties.eu/en/stories/political-propaganda/43850>. (in Germany).
5. S. Prokopenko. (2022, 21 chervnia). Hebbels – zlyi henii propahandy [Goebbels is an evil genius of propaganda]. <https://was.media/2022-06-21-gebbels-zlij-genij-propagandi/>. (in Ukrainian).
6. Zozulia O. (2019, 14 travnia). Feik yak instrument informatsiinoi viiny [Fake as a tool of information warfare]. Yurydychna hazeta. 19 (673). <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciynoyi-viyni.html>. (in Ukrainian).
7. M. Ostapenko. (2022). Konstsiientalna viina yak element hibrydnoi viiny [Conscientious warfare as an element of hybrid warfare]. Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. 32, 5–12. <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pnspd/article/view/1285/1053>. (in Ukrainian).
8. Voenna propahanda rf. Instrumenty ta metody. Interviu z Tyzenhauzenom [Military propaganda of the Russian Federation. Tools and methods. Interview with Tiesenhausen]. (2022, 19 lypnia). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=urJ7E21u8A8>. (in Ukrainian).
9. Ukaz Prezydenta Ukrainy (2021, 28 hrudnia). Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 15 zhovtnia 2021 roku “Pro stratehiiu informatsiinoi bezpeky” [On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated October 15, 2021 "On Information Security Strategy"]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>. (in Ukrainian).

### Summary

*Tiutiunyk L. Philosophy Doctor,  
National Defense University of Ukraine*

#### **PROPAGANDA AS A MEANS OF MANIPULATION IN THE CONDITIONS OF WAR**

**Introduction.** Today, Ukraine is in the world of a global information war, where the main weapon of interstate and international confrontation is information and, above all, propaganda. The active use of various forms, methods and means of propaganda has a direct impact on all spheres of the country's life and opens up powerful opportunities for effective manipulation of people, their values, norms and institutions. In wartime conditions, the influence of information on the personnel of military formations, power structures, and mobilization reserves to weaken their motivation and readiness to defend the borders of their state is particularly dangerous.

**Purpose.** To analyze the main methods and forms of modern Russian propaganda, as an integral element of the information war, to reveal their negative psychological content and the peculiarities of their impact on the human psyche.

**Methods.** To solve the raised problem, general scientific theoretical research methods were used: analysis of scientific sources on the investigated issues, comparison, as well as systematization and generalization of the obtained information.

**Originality.** The article discusses the main methods of propaganda used for psychological pressure and manipulation of the population. The destructive consequences of information influence are analyzed. It is emphasized that the mass media are an integral part of the existence of modern society and significantly influence the formation of the worldview and the motivational and value sphere of the individual. Recommendations are provided for identifying destructive information and developing psychological resilience to its impact.

**Conclusion.** Counteraction to informational influences of enemy propaganda will be effective only if all levels are involved - individual, social and state. Only the coordinated activity of state authorities, public organizations and the personal responsibility of every citizen in the fight against the destructive effects of enemy propaganda will ensure a successful outcome.

**Key words:** propaganda; information influence; information war; information security; stressor; psychological influence; mass media; manipulation.

Received/Поступила: 03.10.23.