

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри соціології та політології

Л.В.Броннікова

“ 06 ” лютого 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальність 052 «Політологія»

ПРОПАГАНДА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗАСОБИ ТА МЕХАНІЗМИ ВЕДЕННЯ

Виконав: студент VI курсу, групи 631м
Горбенко Станіслав Романович

Керівник: к. політ. н., доцент (б.в.з.)
Лушагіна Тетяна Вікторівна

Рецензент: доктор історичних наук, професор
Тригуб Олександр Петрович

Миколаїв – 2023 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

- 1.1. Поняття та сутність пропаганди
- 1.2. Різновиди пропаганди та їх характеристика
- 1.3. Особливості пропаганди в умовах війни

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ВЕДЕННЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

- 2.1. Засоби ведення військової пропаганди
- 2.2. Механізм ведення військової пропаганди
- 2.3. Технологія виготовлення та розповсюдження пропаганди

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

- 3.1. Основні аспекти засобів ведення воєнної пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році
- 3.2. Механізми ведення воєнної пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Військова пропаганда існує вже давно, але останнім часом використання засобів масової інформації на війні набуло більшої ваги та оперативної складності. Спеціальні підрозділи створюються для аналізу проблем, пов'язаних із отриманням інформації до та під час воєнних дій, а також після їх завершення. Це вважається необхідним, особливо в той час, коли демократичні суспільства розглядають тотальну цензуру як неприйнятну та більше політично шкідливу, ніж корисну в умовах війни.

На сьогодні у світі продовжують відбуватися військові конфлікти, збройні сутички, набирають сили прояви тероризму. Подібні ситуації вимагають поряд із військовими та економічними методами боротьби використання інформаційного впливу. При цьому, суспільно значущим є вивчення конкретного історичного змісту такого феномена, як пропаганда та її впливу на підготовку чи запобігання збройних конфліктів, перебіг військових дій, досягнення цілей військових кампаній.

Систематичний розвиток пропаганди як аспекту військових комунікативних технік набув поширення у двадцятому столітті. Російська агресія проти України у вигляді спочатку анексії Криму та окупації Донбасу, а після цього – повномасштабного вторгнення, має, окрім військового, ще й потужний інформаційний вимір. Останій аспект – це спланована, добре скоординована дезінформаційна кампанія, що спрямована на різні аудиторії. Використання пропагандистських методів та інструментів у стані війни та збройного конфлікту не є новим. Ці засоби використовувалися з давнини і, ймовірно, використовувалися з початку ведення організованої війни. Однак систематичне дослідження методів управління громадською думкою в контексті війни не розвинулося повністю до початку XXI століття. Тож, актуальним є детальне вивчення засобів та механізмів ведення воєнної пропаганди.

Також актуальність теми дослідження обумовлена недостатньою вивченістю особливостей військової пропаганди за останні десятиліття,

важливістю та необхідністю дослідження особливостей військової пропаганди на теперішній час в умовах війни України з Росією.

Наукова розробленість проблеми дослідження. На сьогодні важливими є наукові напрацювання у контексті проблематики форм прояву деформації свідомості громадян в умовах окупації. З огляду на це, проблема впливу пропаганди на свідомість українців залишається актуальною та потребує подальшого теоретико-правового дослідження. Незважаючи на значний доробок учених у сфері військової пропаганди, є чимало проблемних, дискусійних або нез'ясованих моментів. Проблемними залишаються питання відсутності поглядів на єдине визначення поняття «пропаганда», про появу тієї чи іншої військової пропаганди, модифікацію її в системі змін.

Пропаганда, як одна з форм впливу на свідомість людей, її історія та формування неодноразово ставали предметом розвідок таких вчених, як Т. Андрущенко, яка дослідила психологію політичної пропаганди; А. Баровська в свою чергу розкрила інформаційні виклики гібридної війни, такі як контент, канали, механізми протидії; З. Боженко охарактеризувала технологію інформаційного охоплення у комунікаційних технологіях; І. Валюшко охарактеризував еволюцію інформаційних війн, їх історію і сучасність; Н. Васильєва розкрила пропаганду як складову інформаційно-комунікативної політики і загрозу національній безпеці; Н. Городиська окреслила філософію та психологію гібридної війни; В. Жадько розкрив інформаційні війни в історії та сучасності; У. Коруц визначив міжнародні механізми протидії пропаганді війни; В. Лизанчук розкрив у своїх дослідженнях просвітницьку і маніпулятивну пропаганду в умовах нинішньої російсько-української війни; Г. Нестеренко охарактеризував інформаційну зброю як основний засіб ведення інформаційної війни.

Проте, не дивлячись на таку кількість наукових напрацювань, вважаємо, що засоби та механізми ведення пропаганди саме під час російсько-української війни вимагають подальшого дослідження.

Метою магістерської роботи є дослідження засобів та механізмів ведення пропаганда в умовах війни.

Для досягнення мети у роботі необхідно виконати такі **завдання**:

- розкрити теоретичні аспекти пропаганди в умовах ведення війни;
- охарактеризувати засоби та механізми ведення військової пропаганди;
- показати технології виготовлення та розповсюдження пропаганди;
- окреслити основні аспекти засобів ведення воєнної пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році;
- охарактеризувати механізми ведення воєнної пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Об'єктом дослідження є пропаганда в політичних процесах.

Предметом дослідження є засоби та механізми ведення пропаганди в умовах війни, у тому числі у період російсько-української війни.

Методи дослідження. Досягнення визначеної мети й вирішення поставлених завдань стало можливим завдяки використанню комплексу взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих сучасних загальнонаукових та спеціальних методів і підходів. Під час дослідження було використано такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез (для формування загального уявлення про військову пропаганду, гібридну війну, інформаційну війну), графічний метод (для наочного відображення результатів дослідження у формі ілюстрацій), порівняння (для визначення особливостей ведення військової пропаганди різними країнами протягом різного часового періоду), контент-аналіз (аналіз нормально-правових документів для оцінки методів боротьби з пропагандою в умовах війни).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше здійснено аналіз механізмів пропаганди під час російсько-української війни; удосконалено типологію пропаганди; систематизовано наукові дослідження щодо ролі пропаганди під час війни; дістало подальшого розвитку дослідження застосування комунікаційно-інформаційних технологій пропаганди у процесі ведення війни.

Теоретичне і практичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані науковцями та науково-педагогічними працівниками при розробці та викладанні курсів «Технології політичних процесів», «Вступ до політології», «Політологія». Безпосередньо в практичній площині результати дослідження можуть бути використані органами місцевої влади, територіальними громадами, громадськими організаціями як набір практичних порад щодо запобігання та протидії впливу пропаганди.

Структура магістерської роботи визначена заявленою метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг курсової роботи становить 84 сторінки, із них 71 сторінка основного тексту. Список використаних джерел налічує 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Поняття та сутність пропаганди

Пропаганда – потужний інструмент управління суспільною думкою. Світові війни ХХ століття, економічні та соціальні кризи, панування тоталітарних режимів та, разом з цим, утвердження пропаганди як засобу впливу на свідомість, призвели до викривленого деформованого відображення суспільством правової реальності. Деформація (від лат. «спотворення») правової свідомості – це явище, що характеризує викривлене розуміння цінності права і виражає негативне ставлення до законності і правопорядку [1, с. 57].

У період Першої та Другої світових воєн поняття пропаганди набуло безпрецедентного значення. З розвитком демократичних цінностей та формуванням громадянського суспільства мас-медіа поступово вийшли з-під тотального державного контролю та перестали використовуватися як інструмент пропаганди, адже сутність пропаганди суперечить журналістським стандартам, нівелює принцип свободи слова та підриває основи функціонування системи засобів масової інформації демократичного суспільства. Між тим використання пропаганди відзначається і у сучасних суспільствах, особливо в політичній сфері [51].

Більшість пропагандистського матеріалу Першої світової війни містило в собі перебільшення і брехню. Книги, які відкривали істинну природу та призначення цього матеріалу, зробили так, щоб слово пропаганда отримало іншу «славу» [6, с. 129].

Слово «пропаганда» походить від латинських слів *pro* – «для», «на користь» та *raganus* – «язичник, обиватель, сільський житель, простий, невчений», *propragatio* – «розповсюдження, розширення меж» [37, с. 225]. Отже,

етимологічно слово «пропаганда» означає розповсюдження деякої інформації серед простих, невчених людей.

Звичайно, як зазначає І. Дзяложинський, термін пропаганда почав використовуватися з 1622 року у релігійному контексті, «коли Ватикан створив Конгрегацію пропаганди віри» [23]. Але у сучасному політичному розумінні пропаганда набула значення у період Першої світової війни. Засобам масової комунікації приписувались майже безкрайні можливості впливу. Ідея могутності ЗМІ походить з агітаційної діяльності засобів масової інформації у період Першої світової війни. За допомогою різних засобів масової комунікації, від листівок до телебачення, аудиторія піддавалась пропаганді та агітаціям з боку держави [23].

Науковці В. О. Торічний та А. Г. Стадник запропонували досить ємне трактування поняття пропаганди: «це навмисні, систематичні зусилля змінити сприйняття, маніпулювати когніцією та спрямувати соціальну поведінку з метою досягнення реакції, яка веде до поставленої пропагандистом мети» [77; 79]. Пропаганда не примушує, а радше переконує та маніпулює мотиваційним середовищем поведінки людей. Пропаганда об'єднує мислення, оцінні судження та реакції людей, перетворюючи суспільство на монолітну масу з деформованою правосвідомістю та тоталітарною культурою [77, с. 83].

Дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні...» використовує інше визначення: «Пропаганда (лат. Propaganda дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)»), від лат. Propago – «поширюю») – форма комунікативної взаємодії, яка спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та іншої інформації для впливу на громадську думку на користь певної громадської справи чи громадської позиції» [82, с. 201].

Сьогодні не існує однозначного підходу до визначення цього явища. Таким чином, згідно з одним визначенням, «пропаганда» – це будь-яка систематична спроба вплинути на думку або позицію великої кількості людей за допомогою переважно символічних сигналів. Це специфічна форма комунікації, спрямована на засвоєння або відхилення певної інформації з метою впливу на організацію,

групу чи індивіда. Інші визначають пропаганду як поширення інформації – фактів, аргументів, чуток, напівправди чи брехні – з метою впливу на громадську думку [19].

Визнання поняття «пропаганда» надається практично в усіх енциклопедичних словниках, які повною мірою розкривають сутність цього процесу. Ці джерела також зазначають, що, на відміну від об'єктивного подання інформації, пропаганда подає насамперед інформацію, спрямовану на вплив на аудиторію. Пропаганда часто вибірково висвітлює інформацію, щоб заохотити певні узагальнення (хоча не цілком правдиві чи хибні), або використовує емоційні повідомлення, а не раціональні відповіді на подану інформацію.

Генеральна Асамблея ООН у своїй резолюції «Заходи, які необхідно вжити проти сприяння та розпалювання війни» непрямо тлумачить термін «пропаганда війни» та зазначає, що «засуджує будь-яку форму пропаганди війни», має мету або здатність загрожувати миру або заохочувати війну, порушувати мир або брати участь в акті агресії». Так, Організація Об'єднаних Націй визначила, що пропаганда війни спрямована на створення загрози миру, його порушення чи акту агресії та може проявлятися в різних формах [69].

Особливостями даного виду інформаційно-психологічного впливу є:

- а) характер масовості, тобто пропаганда практично завжди спрямована на групу людей, а не на конкретну особу;
- б) довгостроковий характер – дана кампанія є тривалим процесом, що складається з певної послідовності дій;
- в) чітко визначена ціль – те чи інше явище, подія, особа, ситуація тощо [45, с. 222].

Іншими словами, якщо говорити про інформаційні маніпуляції, наприклад, під час виборчої кампанії, то її кінцева мета – отримати голоси виборців за певного кандидата, а мета агітації – не просто отримати голоси, а створити у виборців позитивне ставлення та підтримка цього кандидата не лише під час виборів, а й взагалі.

Оскільки пропаганда визнається формою комунікації, одержувач отримує певні «сигнали» від джерела інформації. Таким чином, визначено, що будь-яка інформація, отримана адресатом, викликає необоротну і мимовільну реакцію.

Важливими чинниками в цих відносинах є наступні положення:

1) комунікація має лінійну структуру і є спостережуваним лінійним процесом.

2) не враховується реакція одержувача інформації, оскільки вона визнається універсальною.

Такі концептуальні особливості цього підходу дозволяють глибоко і ґрунтовно вивчати пропаганду. Кількісний контент-аналіз тут є найбільш прийнятним методом дослідження. Отже, цей підхід розглядає пропаганду як комунікаційний процес, який однаково реагує на всіх, хто піддається йому. Цим пояснюється ефективність пропаганди як інструменту впливу на людей, їх свідомість і погляди [79, с. 184].

Візуальність пропагандистської культури базується на взаємозв'язку між видимим і тілом спостерігача. Так, наприклад, О. Демура зазначає в своїй роботі, що рецепція творів мистецтва, що зображують продукти тоталітарного суспільства, здійснюється через символічний зв'язок із тілом реципієнта та його тілесним простором. Візуальний знак, що зображується в естетичному об'єкті пропаганди, повинен мати два визначальних вектори знаковості. Перший вектор – це я, моя ідентичність у всіх її проявах (класових, етнічних тощо), другий вектор – тоталітарний міф. Поступове семантичне стирання межі між Я-образом і міфом можна спостерігати в рамках постійного повторення цього знаку у двох специфічних напрямках. Одне твердження поєднується з іншим, створюючи певну міфологію, «я в соціальній реальності». Основною метою такого видимого синтезу є введення повідомлення тоталітарного міфу в «близьке» чи відкрите середовище [21, с. 102].

Будь-яка пропаганда спрямована на початок практичної роботи. Пропагандисти сприяють створенню комунікативних зв'язків з місцевим населенням і спонукають його до активної співпраці. Без такої співпраці

окупаційна система не може довго залишатися ефективною. Комплекс відносин між окупантом і окупованим населенням у всіх сферах життя складає суть явища колабораціонізму.

Пропаганда в основному здійснюється за допомогою засобів масової комунікації, у формі яких вона має вигляд спонукального впливу, але насправді переважно актуалізується за допомогою методу психологічного навіювання, що зводиться до безпосереднього введення певної розумової інформації. речі. Сказане від однієї людини до іншої людини, що відбувається без участі волі сприймаючої особи, а часто навіть без ясної свідомості [12, с. 638].

Основні елементи пропагандистського процесу: його суб'єкт (соціальна група, чиї інтереси виражаються за допомогою пропаганди), зміст, форми і методи, засоби або канали пропаганди (радіо, телебачення, преса, система лекційної пропаганди тощо), об'єкт (пропаганда щодо цільових аудиторій чи соціальних спільнот). Для розуміння процесу пропаганди вирішальне значення мають соціальні інтереси його суб'єкта, їх співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, на які він спрямований. Це визначає її зміст і впливає на вибір форм, методів і засобів пропаганди [8].

Основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідеологічних, соціальних і політичних відносин людей, які можуть бути змінені шляхом формування нових відносин або посилення (послаблення) існуючих відносин.

Крім того, проаналізувавши працю О. Г. Радзівської, слід відзначити ефективність пропаганди для дітей, яка підвищується внаслідок онтогенезу їх віку та підвищеної емоційності сприйняття, а ступінь шкоди слід оцінювати як прямий негативний вплив інформації на свідомість дитини, як дія, визначена періодом, що впливає на її психофізичне здоров'я та емоційний стан, формування її особистості, створює основні закономірності на майбутнє. Тому питання протидії негативним інформаційним впливам на дитину слід розглядати не лише з позиції інформаційної безпеки особистості, а й як елемент національної безпеки держави [68, с. 198].

Якщо доросла людина має стійкі життєві принципи та цінності, керується усталеними морально-правовими нормами, має в своєму арсеналі розвинену систему балансування проти негативних інформаційно-психологічних впливів, то дитина перебуває на етапі їх формування, отже, вона є свідомою і усвідомленою, абсолютно незахищеною від різного роду негативних інформаційних впливів. Тому вплив пропаганди на свідомість дітей слід розглядати у двох аспектах:

1) прямий негативний вплив інформації на свідомість дітей, як вплив на їх психофізичне здоров'я та емоційний стан;

2) як її ефект, зумовлений часом, тобто як вплив негативних інформаційних впливів на формування особистості, встановлення основних закономірностей майбутнього [68, с. 200].

Це не лише питання інформаційної політики, інформаційної безпеки дитини, а й виклик національній безпеці держави.

Отже, підсумовуючи, пропаганда – це маніпулятивна форма комунікації, сформована за певною технологією для зміни позиції суб'єкта в цільовій аудиторії чи в суспільстві в цілому, його цінностей, думок, поведінки та переконань, поширення знань, фактів, чуток і символів з метою зміни обмеженого кола осіб у бажаному напрямку. Пропаганда характеризується захопленням і подальшою активізацією своїх прихильників, а також збільшенням їх кількості, забезпеченням своєї переваги в діалозі за допомогою напівправди або неправдивої інформації.

1.2. Різновиди пропаганди та їх характеристика

Протягом усієї історії свого розвитку людство постійно вдосконалювало різноманітні технології пропаганди. При цьому, можна виділити низку особливостей, які визначали ці зміни. Залежно від рівня розвитку комунікацій, у суспільстві домінував той чи інший канал пропагандистського впливу.

При проведенні інформаційних війн використовують три основні форми її ведення:

- пропаганду;
- паблік рилейшнз (політичний піар);
- рекламу (політичну рекламу) [64].

Можна виділити такі форми пропагандистського впливу:

- пропаганда безпосередня: контролюючи орієнтацію переконань соціальної аудиторії та її поведінкові відносини, пропагандистські технології виступають як високо емоційно насичений засіб передачі інформації. Глибоким символічним змістом просякнуті методи запобігання перевазі емоційної форми над змістом пропаганди;

- «джинса»: також «прихована реклама», «іміджева реклама» тощо. Це і пропаганда, і реклама, і PR. Але в будь-якому випадку він обов'язково, з одного боку, замовний, оплачуваний (а тому багато відомих журналістів заробляють непогану «ногу»), з іншого, завдяки певній анонімності, неупередженості, він надійніший за просте пропагандистське чи рекламне повідомлення;

- паблісіті: пропагандистське повідомлення не створюється і не замовляється, а скоріше «виготовляється» за допомогою новин, які мають право на самостійне життя;

- пропаганда 2.0: максимально «приховати» інформацію, яка використовується в організації кампаній, до населення, масової свідомості та громадської думки. «Засоби створення ідеологічного посилу практично безмежні: архітектура, театр, музика, спорт, одяг, зачіски можуть виражати політичну думку, а також можуть бути показані публіці у вигляді спалення книг, самогубств і тероризму. Повітряне бомбардування цивільного населення, яке стало загальною рисою сучасної війни, часто трактується як комунікативна акція, а не військова» [64].

У сучасному світі пропаганда поділяється на такі класифікації:

- чорна пропаганда приховує справжнє джерело певної інформації та використовує інше як «першоджерело»;

- сіра пропаганда – поширення певної інформації без певного джерела чи автора;
- позитивна пропаганда – головна мета – зміцнення соціальної злагоди, виховання людей відповідно до сучасних цінностей для розвитку суспільства тощо. тип пропаганди, який існує і не має на меті маніпулювання людьми;
- негативна пропаганда – це тип, який більшість людей асоціює зі словом «пропаганда». Її завдання, на думку В. Лизанчука, «розпалювати соціальну ворожнечу, розпалювати соціальний конфлікт, загострювати протиріччя в суспільстві, пробуджувати елементарні інстинкти людей тощо» [86, с. 21]. Така пропаганда використовується в тоталітарних державах для контролю над громадянами, а під час війни – для дезінформації ворожого населення та залучення його до військових формувань [86, с. 21].

Загалом, можна зобразити схему класифікації в наукових джерелах видів пропаганди (рис. 1.1).

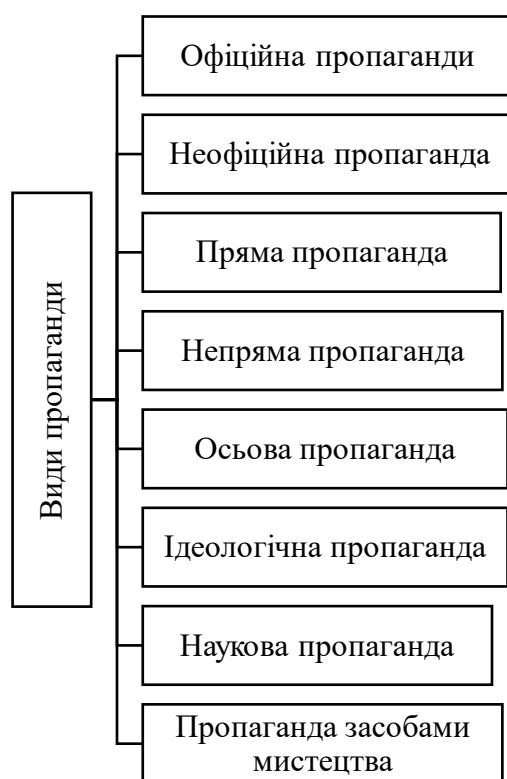


Рис. 1.1. Основні види пропаганди

Джерело: складено за джерелом [8]

У науковій літературі виділяють такі види пропаганди:

– офіційна пропаганда – пов'язана з використанням супутніх технологій і є офіційно оголошеною метою суб'єкта інформаційної політики (державної, партійної тощо);

– неофіційна кампанія – ґрунтується на використанні інформаційних технологій, що забезпечують просування на політичному ринку, а також негласно сформульованих суб'єктом інформаційної політики завдань і цілей (тому є таємною);

– пряма пропаганда – відкриті заяви, заклики, відверта критика опонентів тощо. використовує;

– непряма пропаганда – різноманітні підтексти, приховані натяки тощо. опосередковано впливає на аудиторію через використання вбудованих технологій;

– пропаганда засобами мистецтва – спрямована на створення системи суб'єктивного схвалення, внутрішньої прив'язки, ідейної прив'язки людей до певних доктрин, понять чи цілей за допомогою літератури, музики, монументальної архітектури, живопису, графічних засобів та ін.;

– наукова пропаганда – ґрунтується на наукових концепціях і доктринах, здійснюється з використанням висновків і рекомендацій, що впливають з їх змісту;

– ідеологічна пропаганда – включає пропаганду певної системи цінностей, формування «національних ідей», загальних цілей, спрямованих на інтеграцію всього суспільства чи окремих політичних груп, спільнот та інших;

– справжня пропаганда є масовим об'єктом, призначеним для взаємодії з широкою соціальною аудиторією і потребує спеціальних структур, інститутів та механізмів поширення інформації: ЗМІ, спеціальних агентств тощо. включає використання;

– осьова пропаганда – розрахована на роботу з вузькою, спеціально відібраною частиною населення [8, с. 36].

Простори пропагандистського впливу поділяються на декілька груп (рис. 1.2):

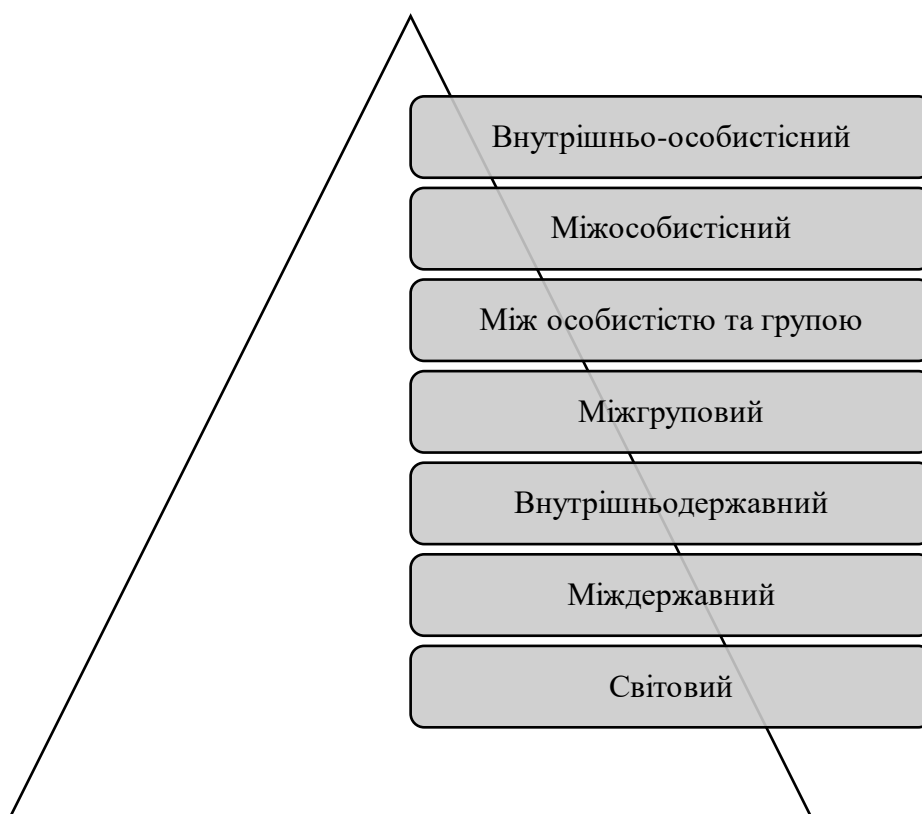


Рис. 1.2. Простори пропагандистського впливу

Джерело: складено за джерелом [73]

Зазвичай критеріями ефективності пропаганди є:

- наявність центральної тези, релевантної цільовій аудиторії;
- легкість розуміння пропагандистського тексту цільовою аудиторією;
- складність контрпропаганди чи критики (обґрунтованість і узгодженість доказової бази та аргументів) [77, с. 83].

Проте в сучасних умовах цього може бути недостатньо. Тому послідовність форматів системного політико-психологічного впливу на маси зазвичай реалізується як цілісно-циклічна структура, де пов'язані один з одним політичний маркетинг, позиціонування, політична реклама, PR, пропаганда та агітація як «сфера впливу» (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Інтегрально-циклічна структура політико-психологічного впливу на маси («коло впливу»)

Джерело: складено за джерелом [82]

Типології пропаганди також поділяються відповідно до:

- сфери життєдіяльності суспільства;
- можливих наслідків;
- встановленої мети;
- напрямлення сигналів зв'язку;
- мотивів спілкування;
- ідентифікації джерела;
- оперативного реагування на події;
- інтенсивності використання;
- соціальної організації;
- особливостей кодування та декодування інформації;
- масштабів дій;

– залежно від характеру впливу в «територіальному» напрямку [87, с. 152].

Наприклад, пропаганда поділяється на: наукову пропаганду, освітню пропаганду, культурну пропаганду, соціальну пропаганду, військову пропаганду, релігійну пропаганду, економічну пропаганду, екологічну пропаганду, політичну пропаганду, спортивну пропаганду, пропаганду здорового способу життя, пропаганду художніх творів, громадську пропаганду ініціативи тощо [87, с. 152].

За метою впливу пропаганду поділяють на:

– пропаганда створення: покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднатися до процесу. не завжди позитивні;

– пропаганда руйнування: переконує нас, що є ворог, який планує щось проти нас, не зовсім негативний;

– пропаганда розколу. Розпалює ворожнечу, переконує, що «ми не такі як вони». Лише під час локальних військових дій чи воєн така пропаганда виконує позитивну функцію;

– сприяння залякуванню – переконує потенційного супротивника у своїй економічній силі. впливати на внутрішню аудиторію;

– пропаганда безнадійності: підкреслює безвихідність потенційного супротивника, змушує його здатися. не використовується для впливу на власний народ;

– пропаганда мужності: закликає до єдності навколо певних цінностей, допомагає легко долати труднощі, наводить приклади, які варто спробувати. зазвичай має позитивний характер;

– сприяння освіти: виконує інформаційну функцію, тобто інформує населення про діяльність різних рівнів управління, рекламує спосіб життя. Така кампанія залежно від обставин може бути як негативною, так і позитивною [62, с. 130].

У сучасних умовах неможливо описати всю сукупність пропагандистських методів маніпулювання, оскільки вони дуже різноманітні та включають цілий комплекс спеціальних прийомів, методів і технологій. Найпоширенішими з них є: систематичне викладення суспільних міфів, фальсифікація фактів, розповсюдження брехні та наклепу, подрібнення інформації та необ'єктивне її коментування, а також використання спеціальних методів формування ілюзорної свідомості («напівправди», «мимохідь», «чужа влада» тощо), показ політиків у невігідних ракурсах на телебаченні, використання фотомонтажу, який спотворює реальність з метою компрометації опонентів, використання складних маніпулятивних виборчих технологій тощо [17, с. 103].

Пропаганда широко використовується як метод політичного маніпулювання через ЗМІ. Таким чином, у сучасному суспільстві мас-медійна пропаганда базується на певних «цінностях» і соціальних образах, політичних міфах та ілюзіях, які концентруються у свідомості людей у вигляді системи певних спрощених стандартів поведінки.

В останні роки вчені і політики по всьому світу почали усвідомлювати, що соцмережі – потужний механізм впливу, який можна набагато ефективніше використовувати для маніпуляції громадською думкою, ніж традиційні медіа – телебачення, радіо та друковані видання. У 2011 році айтішники з МІТ розкрили в журналі Science особливу методику передачі і поширення інформації через Twitter, яка допомогла їм перемогти в конкурсі «Мережевий виклик» DARPA в 2009 році. Автори публікації відкрито стверджували, що подібний прийом можна використовувати для координування дій активістів під час революції або для дезінформації противника. К. Кумар і його колега Г. Гітакумарі з Інституту технологій і науки імені Кумара Бірла в Хайдерабаді (Індія) з'ясували, як негативні пропагандистські відомості поширюються в соціальних мережах, і спробували знайти способи протистояти подібній інформаційній загрозі. Як матеріал для аналізу індійські ІТ-фахівці взяли реальні події в недавній історії Азії – спалахи свинячого грипу 2009 року і пов'язаний з ними потік дезінформації [44, с. 526].

Таким чином, форми пропагандистського впливу поділяються на пряму пропаганда як така, «джинса», пабліситі, пропаганда 2.0. Найчастіше виділяють такі види пропаганди: чорна пропаганда – це маскування правдивого джерела в певній інформації та використання іншого як «першоджерела»; сіра пропаганда – це поширення певної інформації без визначеного джерела чи автора; позитивна пропаганда – це той тип пропаганди, де основною метою є сприяння соціальній гармонії, вихованні людей за сучасними цінностями тощо задля розвитку суспільства та не має цілі маніпуляції людьми; негативна пропаганда – це той тип, який більшість з людей і асоціює зі словом «пропаганда». В цьому аспекті засоби масової інформації як один із ключових елементів цивілізаційного та соціокультурного розвитку людства завжди мали пропагандистську природу.

1.3. Особливості пропаганди в умовах війни

В інформаційному суспільстві відбувається фактичне інформування громадян, на основі чого формуються їхні світоглядні позиції, дається аналітична оцінка безпекових процесів як усередині держави, так і у світі; інтелектуальне та духовне збагачення, створення людського капіталу як основи розвитку соціально-економічної, гуманітарної, культурної та інших сфер суспільного життя, підвищення добробуту громадян, створення умов для зміцнення державності тощо [22, с. 47].

Сьогодні завдяки інформаційним технологіям кожна держава може «розширювати спілкування між людьми, поширювати масову інформацію, інтелектуалізувати працю, розвивати освіту, науку, охорону здоров'я, культуру» тощо, «може реалізувати свої інтереси без застосування військової сили, послабити або завдати серйозної шкоди безпеці держави-суперника без ефективної системи захисту від негативних інформаційних впливів» [17, с. 104], загрожуючи інформаційним ресурсам та інфраструктурі іншої країни, впливаючи на суспільну свідомість.

Тому пропаганда є ефективною формою комунікації, яка масово поширює ідеологічні ідеї, аргументи тощо, формує громадську думку на користь певної політичної позиції для досягнення бажаного результату.

Пропагандистська та суто інформаційна війна працює як допоміжний механізм збройної війни. У минулому можна було спостерігати, як інформація трансформувалася з функції інформування населення в ідеологічну функцію. Таким чином, пропагандистський метод вперше був використаний під час Першої світової війни. Але на той час це було інформативно, і джерело новини не приховали. Проте вже під час Другої світової війни почала використовуватися «чорна пропаганда»: приховувалося джерело повідомлення, інформація була неповною або недостовірною, пропаганда стала набувати багатофункціонального характеру. У післявоєнний радянський період створювалися досить масштабні інформаційні кампанії, пропаганда займала практично весь офіційний інформаційний простір.

Після цього відбудеться перехід до інформаційного суспільства і створиться підґрунтя для ведення нового типу війни, що впливає на суспільну свідомість, – суто інформаційної (як окремої стратегії впливу). Одне із завдань цієї війни – відірвати суспільну свідомість від реальності, змусити людей діяти в інтересах інших людей.

Так, наприклад, під час війни в Перській затоці контролювалося інформаційне забезпечення військових дій. Опитали лише спеціально відібраних військових. Повідомлень про жертви та постраждалих була мінімальна кількість. Поширення інформації про хід бойових дій піддавалося суворій цензурі. Ефірний час, наданий суперникам, обмежений. Ефективність дезінформації в ЗМІ дозволила приховати час початку операції [17, с. 105].

Щодо агресії проти Югославії, то перед початком бойових дій була проведена потужна пропагандистська кампанія, спрямована на формування у населення західних країн «образу ворога» та моральну підтримку агресії. Інформаційний вплив на населення відбувається з одного офіційного джерела. В

результаті американцям вдалося створити сприятливе інформаційно-психологічне середовище навколо війни в Югославії [15, с. 53].

Побудова громадянського та інформаційного суспільств в Україні тривалий час відбувалася в умовах протистояння ідеологій двох політичних режимів: демократичного (європейсько-американська точка зору) і тоталітарного – формування та реалізація державної інформаційної політики, зокрема пропагандистськими методами, а також пріоритети національної безпеки (російсько-радянська точка зору). Так, до 2014 року політики активно насаджували українському суспільству позицію розколу за національними, регіональними, мовними, релігійними та іншими ознаками, що призвело до фронтів, анексії Криму та війни на сході країни, а також консолідації (згуртованості, об'єднання) відразу після згаданих подій [20, с. 349].

З 2014 року Україна перебуває у військовому конфлікті з Росією, складовою якого є впровадження «гібридної війни» з використанням різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій і незважаючи на втрати населення, територій, інформаційного простору, економічних активів тощо, проте, у державі «феномен національної безпеки» не повністю матеріалізувався, що призвело до ще більших людських і матеріальних втрат у масштабній війні 2022 року [15].

В умовах запровадження «гібридної війни» бойові дії ведуться із застосуванням спеціальної зброї, яка, з одного боку, спрямована на фізичне знищення противника (його живої сили), а з іншого – на розкол та дискредитацію. певні погляди політичної еліти на власний народ і світову спільноту, розробка комплексу маніпулятивних заходів для формування стереотипів і зміни масової свідомості тощо [15].

Загалом психологічний тиск спрямований на три цільові групи: міжнародну спільноту, внутрішню російську аудиторію та мешканців бойових дій. В очах європейських чи американських адресатів має бути створений імідж «легітимних» дій РФ на території України (наприклад, боротьба з дискримінацією росіян і російськомовного населення України). Ці ж аргументи

використовуються для впливу на населення Росії та мешканців зон конфлікту, але тут їх мета дещо інша – заохотити розвиток громадської думки у потрібному Кремлю напрямку [29, с. 100].

У медіа-кампаніях, зокрема під час російсько-грузинської війни, використовуються добре перевірені та перевірені раніше методи та прийоми:

- однобічність трансляції (телебачення показує лише страждання російськомовного населення і жахає жорстокістю українських солдатів);
- інформаційна блокада (перекриття в'їзду журналістам неросійських видань у зону конфлікту);
- надання неправдивої інформації та маніпулювання фактами (росіяни спотворюють громадську думку, використовуючи брехню, фейки, підмінюючи картини та довільно трактуючи війну в Україні);
- замовчування незручних для РФ подій;
- упереджений відбір/відбір «свідків подій»;
- активне використання можливостей Інтернету для ведення інформаційної війни: інтернет-форуми, жарти та анекдоти про українців тощо [36, с. 120].

Ще свого часу у науковій статті «Усі брешуть. Конфлікт в Україні і трансформація російських медіа» Джилли Догерті – колишньої журналістки CNN, що була опублікована Центром Шоренстейн із питань медіа, політики та суспільної політики (The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy) при Гарвардському університеті, проаналізовано, які процеси відбувалися в російських ЗМІ за останні роки і як сформувались основи нинішньої російської маніпулятивної пропаганди [24]. Вона зазначила, що сьогодні російська пропаганда використовує як традиційні методи – дезінформацію, напівправду й навішування ярликів, так і величезну кількість сучасної інформаційної зброї, включаючи електронні ЗМІ, цифрові комунікації, блоги та соціальні мережі. Журналістка Маша Гессен вважає, що Росія представила себе лідером антизахідного світу, а Путіна – головним поборником тих цінностей, якими, як він заявляв, Захід знехтував [24].

Підсумовуючи вищевикладене, пропаганда – це ефективна форма комунікації, яка масово поширюється та формує громадську думку на користь певної політичної позиції з метою досягнення бажаного результату. Пропагандистська та суто інформаційна війна працює як допоміжний механізм збройної війни. Одне із завдань цієї війни – відірвати суспільну свідомість від реальності, змусити людей діяти в інтересах інших людей.

Отже, головними елементами пропагандистського процесу є наявність суб'єкту (соціальна група, інтереси якої виражаються через пропаганду) та об'єкту (цільова аудиторія або соціальні спільноти). Також важливе значення мають канали пропаганди (радіо, телебачення, преса, система лекційної пропаганди тощо), а також її зміст, методи та засоби. Для розуміння процесу пропаганди вирішальне значення мають соціальні інтереси його суб'єкта, їх співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, на які він спрямований. Головною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідеологічних, соціальних і політичних відносин людей, які можуть бути змінені шляхом формування нових відносин або посилення (послаблення) існуючих відносин.

За метою впливу пропаганду поділяють на пропаганду створення; пропаганду руйнування; пропаганда роз'єднання; пропаганда залякування; пропаганда відчаю; пропаганда героїзму; пропаганда просвітництва. Критеріями ефективності пропаганди вважається: наявність центральної тези, актуальної для цільової аудиторії; легкість для розуміння пропагандистського тексту цільовою аудиторією; складність для контрпропаганди чи критики (обґрунтованість та несуперечність доказової бази і аргументації). В умовах введення війни військові дії відбуваються із використанням спеціального озброєння, що дозволяє, з одного боку, фізично знищити ворога (його людську силу), а з іншого, здійснити комплекс маніпулятивних заходів з формування певних установок, стереотипів і зміни масової свідомості задля розколу й дискредитації політичної еліти в очах власного народу, світового співтовариства тощо.

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ВЕДЕННЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Засоби ведення військової пропаганди

Військова пропаганда активно використовувалася як засіб знищення єдності та критичного мислення всього українського суспільства, що забезпечувало формування ідеї опору зовнішньому ворогу. Пропаганда як вид діяльності та як самостійний злочин є складовою іншого злочину – ведення війни, але оскільки така війна відбувається в інформаційному просторі, наразі вона не має необхідного практичного закріплення як самостійний вид кримінальної діяльності, а відповідальність за інформаційну війну не існує в національному кримінальному законодавстві.

Пропаганда війни має негативний вплив на свідомість людини та всю суспільну свідомість, деформацію суспільного уявлення про роль держави, зростання постійного переконання у неспроможності держави захистити свій суверенітет і створити умови для сталої національної безпеки та стабільного середовища безпеки.

Це призводить до нових форм реалізації злочинної діяльності пропаганди війни, яка може перебудовуватися та зберігати цілі та засоби, але зміст твору виходить за межі його кваліфікації як діяння кримінальної відповідальності. У цьому випадку явно протиправна та суспільно небезпечна діяльність виходить за рамки кримінального переслідування [26, с. 67].

Кримінальний кодекс України визначає пропаганду війни як кримінальне правопорушення проти миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, дає всі підстави стверджувати про можливість розроблення нової родової сукупності злочинів у сфері інформаційної та гібридної війни, оскільки сьогодні пропаганда війни все частіше розглядається саме як елемент останньої, особливо враховуючи практичний характер окремих проявів такої війни з боку РФ по

відношенню до України, який має сучасні негативні наслідки для міжнародного правопорядку та регіональної безпеки у Східній Європі [39].

Міжнародно-правове закріплення пропаганди війни відбулося вже за наслідками Другої світової війни в 1947 р. Так, Генеральна асамблея ООН розробила та прийняла Резолюцію № 110 про «Заходи, які мали бути прийняті проти пропаганди і розпалювачів нової війни», відповідно до якої «ООН засуджує будь-яку пропаганду, незалежно від того, в якій формі вона ведеться та чи має на меті створити або посилити загрозу миру, або спричиняє акт агресії» [69]. Таке саме закріплення осуд пропаганди війни отримав і в Статуті ООН, а пізніше у VI Нюрнберзькому принципі, який розкривається в тому, що «злочини, які караються за міжнародним правом, – це зокрема злочини проти миру:

- планування, підготовка, розв'язання або ведення агресивної війни або війни внаслідок порушення міжнародних угод та договорів;
- участь у загальному плані або змові, спрямованих на здійснення будь-яких дій, згаданих вище» [37, с. 226].

Для досягнення цілей військової пропаганди особливе значення мають інформаційно-психологічні операції, які є різновидом психологічної війни і включають застосування складного комплексу різноманітних видів, способів і прийомів інформаційно-психологічних дій.

Для аналізу засобів ведення військової пропаганди вважаємо за необхідне звернутися до історії та зупинитися на аналізі засобів їх ведення.

Так, до XIX ст. психологічний вплив на противника і свої війська мав у більшості випадків релігійні форми («боротьба за істинну віру»). Засобами впливу на протидіючі сили в цих випадках було в основному розповсюдження усних і рідше письмових повідомлень. Розвиток друкарства, тобто розвиток матеріальної бази ведення психологічної боротьби, дозволив воєнним теоретикам і полководцям знайти немало оригінальних ідей ослаблення духовного потенціалу противника у війні. Наполеон свого часу про роль газет сказав: «Чотири газети зможуть причинити ворогу більше зла, ніж стотисячна армія» [45, с. 225].

Уперше системне застосування пропаганди як зброї психологічної боротьби широко відмічено в період Першої світової війни 1914–1918 рр. Затягування війни вимагало посилення психологічного впливу як на супротивника, так і на свої війська і населення. При штабах воюючих армій стали створюватись відділи і підрозділи, які були призначені для організації і ведення психологічної боротьби із супротивником [45, с. 225].

Так, з 1914 до 1918 року, в період Першої світової війни, збройний конфлікт супроводжували такі засоби військової пропаганди:

1) розповсюдження листівок; за допомогою повітряних куль мільйони листівок із різного роду закликами розкидалися на території ворога;

2) розсилання листів; у Британії, наприклад, створили базу приватного листування своїх громадян і робили адресне розсилання пропагандистських матеріалів; листи військовополонених із англійських таборів, у яких наголошувалося на гарному ставленні до в'язнів, копіювали, тиражували і розсилали поштою;

3) вплив на емоції; у пресі, в листівках поширювалися повідомлення про звірства німців і мужність, героїзм їхніх супротивників;

4) стимулювання за допомогою засобів масової інформації прийняття військових рішень, зумовлених трагічними подіями; наприклад, повідомлення в пресі про затоплення 7 травня 1915 року пасажирського корабля «Луїзітанія»;

5) поширення усних інформаційних повідомлень; так, у 1917 році Комітет публічної інформації США створив мережу доповідачів, які отримували телеграми з текстом про новини з фронтів на чотири хвилини і виступали в шпиталях, школах, церквах, тобто місцях великого скупчення людей; таким чином 75 тис. доповідачів виголосили 755 тис. промов для 400 млн слухачів;

6) здійснення пропаганди через мистецтво, зокрема, через плакати і фільми [45, с. 227].

Ефективний вплив на солдат супротивника мали газети, штат яких складався із великої кількості професійних журналістів. Газети були майстерно виконані: поряд із заголовком розміщувався портрет Кайзера і навіть

проставлялася їх ціна. Видавались вони щоденно і достатньо великими тиражами: від 250 до 500 тис. примірників. Також видавався журнал «Війна в ілюстраціях» і видавались різноманітні інформаційні бюлетені. У цей же період стали готуватися і видаватися воєнні фільми про становище на фронтах [18, с. 83].

На прикладі інформаційно-пропагандистської війни Японії можна побачити, що засоби ведення пропагандистської війни включають комплекс заходів, спрямованих на створення серед військовослужбовців і всього японського народу культу під назвою «камікадзе». Не маючи військової переваги над американцями, японці намагалися залякати супротивника атаками смертників. Найбільшу увагу японці приділяли питанню пропаганди консолідації, яку вони називали «політичною війною», і, на їхню думку, було б неможливо довести уряд окупованої країни до того, щоб його жалюгідна участь була б неприйнятною, і сенагат дасть незадовільні результати. Японія без найменшого приховування взяла під повний контроль економіку, тираж і друк окупованих країн, конфіскуючи різні підприємства, розоряючи їх, а потім безкоштовно скуповуючи засоби виробництва. Японські окупанти обмежували шляхи сполучення, залякували людей, підвищували ціни на товари першої необхідності, закривали лікарні та школи. Окупанти мали певний опір серед місцевого населення, яке через лояльне ставлення не встояло перед їхніми зусиллями [19].

Серед засобів розповсюдження та засвоєння військової пропаганди в нацистській Німеччині минулого століття була особлива система гендерних відносин, на яку сильно вплинули расова та біологічна теорія.

Фашисти активно використовували пропаганду для поширення своїх ідеалів серед німецького населення. Міністерство народної освіти і пропаганди контролювало літературу, музику, радіо, кіно, театр, мистецтво, журналістику. Як і інші тоталітарні режими, нацисти розуміли, що пропаганда може мати значний вплив на приватне життя громадян. Тому нацисти ідеалізували гендерну ідеологію у своїй пропагандистській кампанії. Щоб заохотити жінок до

материнства та сімейного життя, пропагандистські матеріали, такі як плакати, часто зображували жінок як матерів, які насолоджуються вихованням сім'ї. Жінок часто зображували в традиційних сільських умовах в оточенні грудних дітей або сімей, що відображало нацистську фантазію про ідеальне сімейне життя. Ця пропаганда включала радіопрограми, присвячені материнству та сімейному вихованню. Чоловіки зображені воїнами, готовими в будь-який час битися за Батьківщину. У ньому підкреслювалися цінності мужності та самопожертви, які нацисти асоціювали з мужністю [25, с. 93].

Яскравим прикладом ведення пропагандистських кампаній є діяльність ідеолога та пропагандиста фашизму Йозефа Геббельса, що призвела до розв'язання Другої світової війни. Як це не прикро, але Російська Федерація багато в чому наслідує методи та прийоми ідеологів фашистської Німеччини. Так, анексію Криму в Москві мотивували торжеством, історичної справедливості та захистом російськомовних громадян. Такі самі ідеологеми висловлювали й апологети фашистської Німеччини, пояснюючи відторгнення від Чехії Судетської області у 1939 р [28].

У війні в Перській затоці США використовувала такі засоби військової пропаганди як:

1) розповсюдження листівок з виправданнями дій США; листівки-дозволи для солдатів-дезертирів; листівки з попередженнями про бомбардування для залякування військ противника (як не дивно, але такий давній інструмент поширення потрібної для однієї з сторін протиборства інформації, як листівки, залишається актуальним і в сучасних умовах);

2) американців, які залишилися в Кувейті, назвали «заручниками», образ іракського лідера демонізувався (його іменували «дияволом», «арабомовним Гітлером»), Кувейт і Саудівська Аравія оголошувалися «країнами потенційної демократії»;

3) з'явилася ідеологема «США захищають демократію в усьому світі» (трансформація лозунгу Першої світової «США захищають свободу для всіх людей»);

4) використовувалися лжесвідки, які розповідали про «жорстокість» іракських солдатів;

5) робота журналістів була організована так, що американський глядач не бачив жорстоких сцен із театру воєнних дій [26, с. 74].

Під час Другої світової американська влада систематично розробляла та проводила кампанії з метою впливу на думки, емоції, погляди та поведінку цільових груп населення. Для цього було залучено усі можливі інструменти, включно з масовою культурою, яку під час війни США також використовували як зброю проти ворогів, а також як інструмент впливу на власних громадян. Однією з ключових частин інформаційно-пропагандистського апарату є візуальна пропаганда, оскільки більшість інформації людина сприймає через зір [74]. Візуальну інформацію легше донести до реципієнта, вона набагато ефективніше засвоюється і дозволяє швидко донести до аудиторії власні думки та ідеї.

Плакати, під час Другої світової, виступали в якості засобу формування нового інформаційного простору. Вони слугували формами агітації та пропаганди, спрямованої як на внутрішнє населення, так і на ворогів чи союзників. Щоб переконувати великі маси населення, керівники уряду потребували ефективного способу впливу на нього, саме тому виробництво графічних зображень (як і решта пропагандистських матеріалів) підлягали чіткому контролю та цензурі [38, с. 50]. Головними ідеологічними функціями графічних зображень були пропаганда та активна інформаційна підтримка державного устрою та мобілізації широких суспільних верств.

Наприкінці ХХ ст. полем для проведення спеціальних інформаційних операцій стають не лише традиційні мас-медіа, а Інтернет та соціальні мережі, що пов'язано зі значним розвитком цифрових і комп'ютерних технологій, їх глобалізацією. Так, під час конфлікту в Югославії вперше для проведення пропаганди була використана мережа Інтернет. Зокрема, мережею поширювалась інформація щодо «звірств» сербських солдат, приводились різні факти і погляди політиків та експертів тощо. Результатом вдало проведених

західними спеціалістами пропаганди стала фактична капітуляція сербських збройних сил. Глобалізація та стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій внесли значні зміни на сталі погляди ведення військово-політичного протиборства. Зростання ролі інформаційних технологій та засобів масової інформації призвели до поступового переходу конфліктів з суто збройного протиборства в інформаційний простір, який став новим «полем» протистояння. Інформаційні технології стали використовуватися в якості ключового засобу досягнення військово-політичних цілей різних держав, а інформація стала зброєю, яка не наносить фізичної шкоди безпосередньо, проте може стати «детонатором» для початку значних деструктивних процесів у суспільстві, у тому числі відправною точкою початку збройного протистояння. Зважаючи на це, більшість розвинених країн світу стали використовувати можливості спеціальних інформаційних операцій у власних цілях, у т.ч. з метою отримання переваги над супротивником без застосування зброї. На користь цього свідчать чисельні сучасні локальні конфлікти, перебіг яких ілюструє, що за допомогою використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій можна якісно змінити характер бойових дій, а перемогу отримує та сторона, яка має інформаційну перевагу. Варто також зауважити, що за допомогою проведеної пропаганди було спровоковано більшість сучасних конфліктів та кризових ситуацій. Проте все ж таки негативні або позитивні аспекти пропаганди залежать від суб'єкта їх проведення та мети, задля досягнення якої їх проводять [62, с. 130].

Існує багато форм і методів ведення інформаційної війни, кожна з яких має свої особливості. Таким чином, інформаційна війна поділяється на інформаційну війну першого та другого покоління:

Інформаційна війна першого покоління – вогневе придушення елементів військової інфраструктури державного управління (під час війни); ведення радіоелектронної боротьби; отримання розвідданих шляхом перехоплення та дешифрування потоків даних; несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів, потім їх фальсифікація або викрадення; масовий доступ до ворожих

каналів новин або глобальних мереж дезінформації з метою впливу на осіб, які приймають рішення; отримання інформації з перехоплення відкритих джерел зв'язку [50].

Інформаційна війна другого покоління включає: створення атмосфери деморалізації та безкультур'я, негативного ставлення до культурної спадщини противника; маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруги та хаосу; дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою розпалювання конфліктів, розпалювання недовіри, підозрливості, загострення політичної боротьби, репресій проти опозиції і навіть громадянської війни; зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, стимулювання неправильних управлінських рішень; надання недостовірної інформації населенню про роботу державних органів, постановка під сумнів їх авторитету, дискредитація авторитету органів управління; шкодити міжнародній репутації держави, її співпраці з іншими країнами; завдали шкоди життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній та інших сферах [50].

Стратегія застосування інформаційної зброї має виключно наступальний характер. Реєстр сучасних технологій і нових видів зброї кібервійни включає засоби, що використовуються в сферах ідеології, ЗМІ, освіти, навчання, культури та пропаганди. Цей інструмент являє собою ретельно відібрану і дозовану інформацію, повторювану так часто, як потрібно через необхідні інформаційні канали. Якщо використовується зброя, то є противник, який її створює, керує та контролює, а також об'єкт, на який спрямована зброя.

Терористичні угруповання, зазначається у численних наукових дослідженнях, вдаються до більш досконалих, видовищних і жорстоких засобів інформаційно-психологічного впливу через використання ресурсів національних і глобальних медіа, що досягається здійсненням активної інформаційно-пропагандистської діяльності шляхом значного поширення інформації та дезінформації про руйнівні наслідки терористичних акцій, про загрози подальшого здійснення актів тероризму без вказівки конкретного об'єкта, про

нанесення терористичних ударів по особливо важливим для життєдіяльності суспільства і безпеки населення об'єктам з метою залякування населення, деморалізації правоохоронних органів, державних посадовців, конкретних політичних супротивників. За своїми масштабами і дієвістю інформаційно-пропагандистські акції терористичних угруповань, до яких відносять Аум Шінрікьо (Японія), Хамас (Палестина), Хезболлах (Ліван), Аль-Каїду (Пакистан), ІДІЛ (Ірак), Талібан (Афганістан) тощо, відіграють значну роль в загальній структурі терористичної діяльності, що потребує створення ефективної системи антитерористичної контрпропаганди [85].

Останнім часом до категорій міжнародної інформаційної безпеки включають такі поняття, як «мова ворожнечі», «кліктивізм», хактивізм, «гостра сила». «Мову ворожнечі» тлумачать як «практику агресивних висловлювань, в яких принижуються чи дискредитуються представники суспільства за різними ознаками – політичними, расовими, релігійними, тендерними, соціальними, культурними» [36, с. 173].

На теренах України «мова ворожнечі» створює атмосферу агресії в окупованому Криму, яка «спрямована насамперед проти українців загалом - як людей, так і політичної спільноти, проти кримських татар, мусульман, мігрантів, а також активістів Євромайдану» [4, с. 90]. Аналіз проросійських мас-медіа в Криму свідчить про 718 прикладів поширення «мови ворожнечі», причому 479 з них було знайдено у новинах російських телеканалів, спрямованих проти українців взагалі або тих, хто проживає в контрольованій урядом Україні. Водночас засоби масової інформації та веб-сайти неправомірних кримських «державних органів» заохочували використання «мови ворожнечі» до національних і етнічних груп (виявлено 36 таких груп) і мешканців певних територій [4, с. 90]. Експерти зазначають, що масове використання «мови ворожнечі» в інформаційному просторі України грубо порушує українські та міжнародні норми права і журналістські стандарти. Інформацію про поширення «мови ворожнечі» в Криму, зазначається у дослідженнях, можна використати як доказ у Міжнародному суді ООН для підтвердження етнічної дискримінації,

пропаганди насильства з використанням адміністративних, фінансових та інших ресурсів РФ і окупаційної влади для законного переслідування і пропорційно покарання [4, с. 90].

На думку Нестеренко Г. Ю., на сучасному етапі в нашій країні не існує ЗМІ в повному розумінні, а існують засоби масової пропаганди й агітації, за допомогою яких ті чи інші політичні сили формують суспільну думку. Тому зростає значення узагальнення й впровадження на законодавчому та практичному рівнях сучасних підходів до забезпечення незалежності ЗМІ, обмеження впливу на них олігархічних і кланових структур, з одного боку, та протидії залежності ЗМІ – з іншого [53, с. 46].

Засоби масової інформації слугують основним механізмом та джерелом конструювання і поширення ворожих образів. Вони впливають на погляд громадськості на зовнішні справи та політику країни. Оскільки, найефективніші образи ворога, зазвичай, приходять у світ як свідомі твори пропагандистської техніки і агресивно поширюються через доступні ЗМІ [30, с. 90].

Таким чином, до основних засобів військової пропаганди можна віднести такі засоби, як: 1) приховування інформації; 2) спотворення інформації; 3) кількісне прирощення повідомлень певного типу; 4) відволікання уваги від важливого несуттєвим. Кожен із цих засобів має велику кількість варіантів застосування і використовується по-різному в межах текстових чи відео- і аудіо-повідомлень. Такий давній інструмент поширення потрібної для однієї з сторін протиборотства інформації, як листівки, залишається актуальним та популярним і в сучасних умовах.

2.2. Механізм ведення військової пропаганди

У сучасному світі інструментами геополітичної боротьби стали гібридні війни, першочерговими елементами яких є інформаційно-психологічні війни, кольорові революції та керований хаос. Це не випадково: світова цивілізація на сучасному етапі свого розвитку зіткнулася з принципово новими інструментами

формування нової політичної реальності, дуже ефективними в умовах кризи однополярного світу. З іншого боку, саме ця зброя є особливою загрозою для сучасних національних держав. Класична концепція воєнного конфлікту була недостатньою для розробки заходів забезпечення національної безпеки без урахування такого феномену сучасних міжнародних відносин, як гібридна війна [30, с. 92].

Інформаційна війна вже давно займає належне місце у військовій парадигмі. Створено інфраструктуру для належної підготовки фахівців та їхнього становища у військовій ієрархії. Все це відбувалося на наших очах, прийшов новий вигляд війни, мотивований новими інструментами – засобами інформації. Це також збіглося зі зміною всієї парадигми війни, як до незаконних видів військової зброї, так і до більш витонченої взаємодії з населенням. Більше того, сьогодні зрозуміло, що не лише населення ворожої сторони є важливою складовою перемоги, а й саме населення, адже війни можна вигравати на полі бою та програвати у свідомості людей [26, с. 78].

До механізмів пропаганди відносимо:

- механізм психологічного впливу, що реалізується за допомогою таких інструментів як навіювання, маніпуляція, дезінформація, поширення фейкової інформації;
- механізм контролю поведінки за допомогою стимулів, що формує звички та переконання. Якщо в цей механізм залучені лідери думок, то суспільство сприйме потрібну думку як очевидну істину;
- механізм «доступної комунікації», що за допомогою соціальних мереж створює оманливу можливість впливати на політику;
- механізм побудови символічної реальності, що здійснюється за допомогою символів.

Люди керуються емоціями і діють певним чином, оскільки це не їхній особистий вибір, а вибір інших. Якщо певна дія чи річ має статус і цінність у суспільстві, ця дія чи річ стає популярною. Просування, поінформованість про статус і функції є популярними інструментами рекламодавців і піарників.

У ХХ столітті з'явилися нові засоби комунікації, які стали інструментами для здійснення пропаганди: газети, радіо, телефон, пошта – все це дозволило ідеям швидше поширюватися. Нові засоби спілкування відкрили додаткові можливості для комунікативних процесів. З появою Інтернету громадськість стала набагато більш доступною для впливу пропаганди.

Одним із інструментів пропаганди є символіка. Символи – це інструменти, за допомогою яких можна викликати бажану реакцію та поведінку об'єкта пропаганди [35, с. 106].

Г. Лассвелл був першим, хто почав використовувати метод контент-аналізу та розглянув медіа як інструмент пропаганди. В аналізі досліджувалось, як можна використовувати повідомлення в медіа, як ці повідомлення впливають на аудиторію та як аудиторія передає інформацію далі [57, с. 44].

Г. Лассвелл ще свого часу стверджував: «Досвідчений пропагандист спочатку знаходить ту частину суспільства, яка може бути найбільш співчутливою до інтересів, які він представляє; потім він має обрати аспекти тих інтересів, які найкраще відповідають схильностям певної публіки, далі він має репрезентувати ці аспекти в привабливий засіб» [87, с. 201; 57].

На рис. 2.1. зображено комунікаційні канали, через які пропаганда досягає людини. Чим більше каналів комунікації залучено, тим сильнішим є вплив пропаганди на конкретну людину.

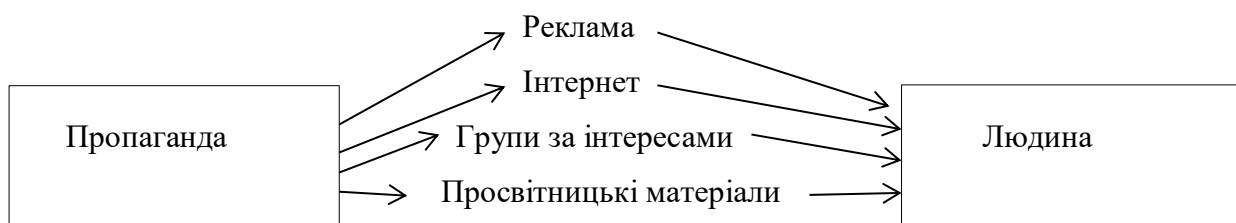


Рис. 2.1. Комунікаційні канали пропаганди

Джерело: складено за джерелом [57]

Одним з інструментів пропаганди є реклама. Реклама використовується для зміни соціальної поведінки споживача, але не є виключно інструментом пропаганди, тому що реклама — це окрема діяльність. Мета реклами – вплинути

на вибір споживача, підштовхнути його обрати той чи інший продукт або послугу. Для цього рекламні фахівці мають постійно вивчати свою аудиторію, її настрої, погляди та вподобання. Добре знаючи свою цільову аудиторію, можна скласти рекламне повідомлення в такий спосіб, щоби воно правильно використовувало психологічні особливості потрібної групи людей та спонукало їх зробити необхідний вибір. Для цього в рекламі застосовуються певні слова, образи, звуки тощо.

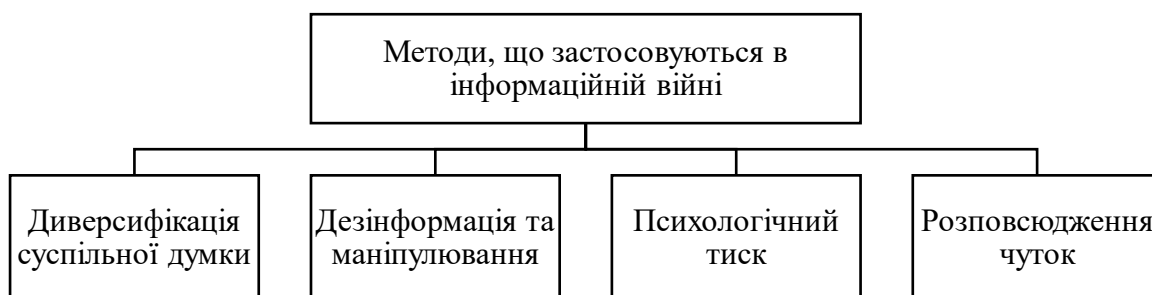


Рис. 2.2. Методи та прийоми, що застосовуються в інформаційній війні
Джерело: складено за джерелом [57]

Військову пропаганду можна розділити на три частини. Перший – це пропаганда серед людей. Друге – пропаганда ворогу, народу ворога. І третій – агітація за нейтральну партію.

Для зміцнення пропаганди використовується ще один інструмент – «громадська думка». Ось вам кажуть: «Дивіться, за соціологічними дослідженнями 80% вважають, що небо зелене». І починаєш думати: ну, якщо багато хто так думає, то так воно й повинно бути [55].

Крім того, ще одним інструментом є вплив відомих медійних персон. Коли улюблений актор каже, що небо зелене, повторює це 100 разів, і ще кілька улюблених акторів людини, вона теж починає дивуватися. У пропаганді часто використовується інструмент, відомий у широких колах як «гнилий оселедець». Це коли ти кажеш абсолютно не підтверджений факт, але він викликає шок. Наприклад, що президент – наркоман. Чи там хтось розстрілює дітей, чи

розпинають російського хлопчика у степах. Інструмент працює в такий спосіб. Ти не починаєш сумніватися, наркоман чи наркоман. Але сам факт цієї заяви заходить в інформаційне поле, і в нього одразу ж з'являються прихильники та противники. І чим довше обговорюється ця тема, облизується з різних боків, тим щільніше цей «гнилий оселедець» втирається в одяг людини, про яку говорять, і цей запах він стоїть скрізь [55].

Необхідно звернути увагу на такий особливий механізм військової пропаганди як карикатура.

Так, наприклад, під час Першої світової війни карикатура була спрямована на підтримку офіційного військово-політичного та інформаційного курсу Росії на участь у війні. Головними завданнями сатиричної графіки були: збереження позитивно-патріотичної атмосфери, зняття психологічного напруження та перенесення на ворога існуючих тоді стереотипів і негативів пов'язаних з війною. Карикатуристами застосувались різноманітні прийоми інформаційно-психологічного впливу: зооморфна алегорія, дезінформування, перекручування історичних фактів, міфотворення тощо. В сукупності, усе це зумовило використання карикатури як особливого механізму інформаційної пропаганди та маніпуляції суспільною думкою. Також, у зазначений період у пресі були поширені ілюстрації, які критикували прагнення Німеччини укласти мир. Зокрема, на одній із них Вільгельм II просить негайного миру із США. Причиною виникнення такої карикатури була висока ймовірність вступу США на початку 1917 р. у війну на боці Антанти. Період кінця 1916 початку 1917 рр. відзначився появою у ЗМІ значної кількості матеріалів, що відображали складне внутрішньополітичне та військове становище ворога. Автори публікацій та зображень наголошували, що Німеччина та її союзники відчують значний дефіцит продовольчих запасів, фуражу, озброєння та інших необхідних речей для ведення військових дій. Яскравим прикладом подібного пропагандистського матеріалу є карикатура «Кінна атака», в якій відображено та висміяно факт відсутності достатньої кількості коней для австро-німецької кавалерії [46, с. 36].

Ще з ХХ ст. у Російській федерації (РФ) існують конфлікти у Чечні, Абхазії та Грузії. До них додалися війна з Південною Осетією та з Україною. У цих конфліктах використовувалися сучасні інформаційно-психологічні технології і продовжують вдосконалюватися їх різновиди. Після розвалу СРСР політичні лідери РФ сформували стратегію відновлення свого впливу на території пострадянських держав. Ця стратегія була спрямована зокрема і проти України, вихід якої з СРСР призвів до його розпаду [50].

Особливістю діяльності інформаційного простору на тимчасово окупованих територіях війни Росії проти України є його віртуалізація. Російськими пропагандистськими засобами впливу для смислової легалізації створюються уявні об'єкти, яких ані фактично, ані юридично не існує, як от «Новоросія» (Донецька і Луганська області територіально не відповідають терміну), «ввічливі люди» (бойовики з автоматами), «народний губернатор»; для дезінформації за допомогою старих символів утворювалися образи з новим значенням – «фашисти», «хунта», «каратели» тощо. Натомість на висвітлення внутрішніх проблем РФ та її сателітів «Л/ДНР» накладено інформаційне ембарго, використовується технологія вилучення з обігу негативних інформаційних символів. Про це так говорить Ю. Марченко, «якщо цього немає в ЗМІ, то ви про це не знаєте». Повністю інформацію про якусь подію утаємничити важко, вона рано чи пізно вийде назовні через мережу Інтернет або соціальні медіа, але проста людина більше довіряє інституціалізованим засобам інформації [49].

Безпосередньо в РФ реалізація антиукраїнських акцій здійснюється, передусім, через використання соціальних мереж та підконтрольних телевізійних ЗМІ (телеканали «ОРТ», «LifeNews», «НТВ» та ін.), які поширюють інформацію тенденційного характеру. Діяльність закордонних неурядових структур і їх представництв в Україні, які підтримують РФ, спрямовується на:

- здобування та поширення інформації для дискредитації органів державної влади;
- погіршення іміджу країни на міжнародній арені;

– формування громадської думки в інтересах іноземних держав [48].

Актуальним засобом впливу на формування громадської думки залишаються друковані засоби масової інформації. Зокрема, вони активно використовуються на території, підконтрольній сепаратистам «ДНР» та «ЛНР». До найбільш популярних належать наступні газети: «Новоросси́я» (друкується у типографії «Новый мир», головний редактор – Д. Корецький); «Вестник Новоросси́и»; «Новоросси́йский курье́р»; «Республика» (офіційний друкований орган «ЛНР»); «XXI век» і «Жизнь Луганска» (видаються за підтримки «військової комендатури ЛНР»); “Народная газета” (використовується для легітимізації керівництва «ДНР»); “Народный фронт Новоросси́и” (створена за підтримки громадського руху «Новоросси́я», лідер – П. Губарев); «Свободный Донбасс» (створена за підтримки військових кореспондентів при штабі «ДНР») [43, с. 31].

Після початку сепаратистського руху на Донбасі, загострився також релігійний міжконфесійний конфлікт. Російський уряд вже не приховує, що Російська Православна Церква (РПЦ) координує дії Української Православної Церкви Московського Патріархату для мобілізації своїх парафіян проти київського уряду, як елемент гібридної війни Кремля проти України. Позиція РПЦ полягає в тому, що конфлікт на Донбасі - це громадянська війна східної частини українського народу проти української влади. Російська Православна Церква спеціально нагнітає русофільські та українофобські настрої серед населення Донбасу, виправдовує агресію російських терористичних військ, анексію Криму і зміни територіального устрою унітарної держави [43, с. 39].

О. А. Панченко визначає методи, що використовувались під час проведення акцій військової пропаганди в Україні:

– побудова довірливих стосунків із цільовою аудиторією (за допомогою загальноприйнятих і усталених фраз, посилянь на авторитети, цитат тощо);

– створення ілюзії самостійності розумової роботи (підготовка та подача матеріалів таким чином, щоб аудиторії здавалося, що вони приходять до

запропонованих висновків цілком самостійно, а крім того, виконують значну розумову роботу для прийняття цього рішення);

- використання зображення енциклопедичності автора, який працює з великим матеріалом і переповнює опонента інформацією (використання повномасштабних текстів архівних матеріалів, міжвідомчого листування, економічних таблиць і звітів та інших текстів, які надто складні для вивчення, речі, які неможливо перевірити на практиці);

- «утоплення в документах» (маніпуляції з документальними матеріалами, результатами досліджень, цілеспрямований відбір лише джерел, які «підходять» за планом, фальсифікація документів, унеможливлення їх перевірки тощо);

- свідомо і цілеспрямована подача інформації з інтенсивним емоційним забарвленням для придушення раціональних процесів мислення аудиторії, яка зазнала інформаційної атаки;

- конструювання та опис подій у засобах масової інформації та літературі до того, як вони відбулися, інтерпретація та однобоке коментування замість детальної інформації про факти [58, с. 32].

У таких умовах кожній країні світу важливо реалізувати комплекс заходів, спрямованих на адекватне реагування на актуальні виклики та формування власної агресивної інформаційної політики.

Так, наприклад, в США у 2018 році було утворено Центр глобальної взаємодії для боротьби з російською інформаційною кампанією за такими напрямками як: залучення передових технологій з метою своєчасного виявлення іноземних кампаній з дезінформації; аналіз іноземної аудиторії, найбільш схильної до дезінформації; розвиток партнерських відносин з ключовими фігурами на місцевому рівні з метою розробки контенту для найбільш вразливої від фейків аудиторії тощо. Загалом в ЄС також існує Центр протидії дезінформації, створений ще у 2015 році. У фокусі його уваги на першому плані – російська пропаганда та фейки. Невипадково 25 квітня 2018 року ПАРЄ ухвалила резолюцію про протидію російській пропаганді на рівні ЄС, згідно з

якою державам-членам Ради Європи рекомендується створити власні органи (observatories) для відстеження фактів поширення дезінформації і фейків російського походження [60, с. 184].

Власне перелік міжнародних механізмів протидії пропаганді війни зводиться до таких груп:

– правові механізми, які втілюються в нормах міжнародно-правових актів та мають загальнообов’язкове значення для міжнародної спільноти, яка приймає та ратифікує такі акти в національних законодавствах. Такі механізми частіше за все імплементуються в національне законодавство або шляхом ратифікації актів, або шляхом прямого включення окремих положень міжнародно-правових актів у національне, переважно кримінальне, законодавство;

– організаційні механізми формуються як різні форми взаємодії суб’єктів міжнародного права у сфері протидії пропаганді війни, зокрема у вигляді різноманітних стратегічних програм ООН, конференцій та інших моделей відносин суб’єктів міжнародного права;

– інституційні механізми, які реалізуються в конкретній діяльності окремих структурних підрозділів ООН, регіоналах та інших організаціях, метою яких є протистояння пропаганді війни, або які наголошують на тому, що це є одним із напрямів їх діяльності, зокрема Міжнародний суд ООН, Міжнародний кримінальний суд тощо [14, с. 301].

Пропаганда війни відноситься до такої категорії злочинів, за які передбачена міжнародна кримінальна відповідальність. Нюрнберзький трибунал за часом свого проведення є першим в історії міжнародним кримінальним судом у контексті притягнення до відповідальності саме за пропаганду війни.

Нюрнберзький трибунал мав наслідки для формування міжнародно-правового механізму притягнення до кримінальної відповідальності за скоєння злочинів, пов’язаних із пропагандою війни, зокрема:

– по-перше, саме під час провадження на цьому трибуналі були фактично вперше сформовані та визначена суспільна небезпечність воєнних злочинів,

розроблено склади більшості воєнних злочинів та встановлені детермінуючі ознаки кримінально караної поведінки в контексті пропаганди війни;

– по-друге, утворюється низка механізмів притягнення до міжнародної кримінальної відповідальності осіб, щодо яких за національним законодавством країн існують певні обмеження та поширюється імунітет;

– по-третє, створено механізм практичної реалізації вироку міжнародного трибуналу щодо злочинів у сфері пропаганди війни. До Нюрнберзького трибуналу не було такого механізму, а його створення було неможливе в силу спеціальної кримінально-процесуальної юрисдикції та правосуб'єктності винних осіб;

– по-четверте, Нюрнберзький процес сприяв утвердженню пропаганди війни як військового злочину, після чого відбувається еволюція його доктринального виразу, змінюються підходи до визначення шкоди, встановлення способу її відшкодування, наявності причинно-наслідкового зв'язку не лише між діями, що ідентифікуються як пропаганда, та наслідками воєнних дій, але і між характером воєнних дій (геноцид, дискримінація, винищення тощо) [37, с. 225].

Таким чином, одним із механізмів пропаганди є символізм. Символи – це інструмент, за допомогою якого можна викликати бажані реакції та поведінку об'єкта пропаганди. Іншим ефективним інструментом пропаганди є реклама. Реклама використовується для зміни соціальної поведінки споживача, але не є виключно інструментом пропаганди, тому що реклама – це окрема діяльність. Надзвичайно важливим є створення у суспільстві механізмів протидії тим чи іншим маніпуляціям, які можуть здійснюватися за допомогою ЗМІ. Серед таких механізмів – правові, технологічні, ідеологічні та освітні.

2.3. Технологія виготовлення та розповсюдження пропаганди

Технології інформаційного охоплення, також іменовані пропагандою, є одним з інструментів роботи ЗМІ та є незмінною частиною комунікаційних

технологій. Спочатку саме поняття пропаганда не несло в собі будь-якого негативного значення, а було глобальним визначенням – способом донесення певної інформації, ідеї, спрямованою в маси з метою охоплення максимально великої аудиторії з використанням найбільш простих і ефективних методів. Тільки від цілей «пропагандиста» залежала подальша її спрямованість [56, с. 330].

У 1928 році британський політик і публіцист Артур Понсонбі написав книгу «Брехня під час війни», де розібрав прийоми пропаганди, які різні країни використовували під час Першої світової. А 2001 року бельгійська дослідниця Ганна Мореллі на основі цієї книги та власних досліджень сформулювала базові принципи військової пропаганди. Виявилося, що за 74 роки вони не дуже змінилися. З того часу минуло ще два десятиліття [62].

Початок осмислення технік та технологій пропаганди був пов'язаний із діяльністю Інституту для аналізу пропаганди, що працював у США з 1937 по 1942 рр. [70]. Працівниками цього інституту було виявлено сім технік пропаганди:

- 1) навішування ярликів;
- 2) блискуче твердження (по суті, метафоризація або фреймінг);
- 3) перенесення (розповсюдження престижного, респектабельного на сумнівне);
- 4) рекомендація авторитету;
- 5) прості люди (переконання через апеляцію до згоди простих людей);
- 6) підтасування карт (вибіркове використання фактів для обґрунтування твердження);
- 7) оркестровий фургон (використання стадного інстинкту, переконування, що всі члени групи об'єкта пропаганди розділяють думку пропагандиста) [22, с. 48].

У процесах пропаганди найчастіше використовуються такі види маніпулятивних стратегій, як:

1) вплив на емоційну сферу цільових аудиторій для підвищення соціальної напруги та дестабілізації обстановки як у випадку консолідації прихильників протесту, так і для об'єднання всього суспільства в ситуації зовнішніх і внутрішніх загроз;

2) формування у цільових аудиторій потрібних політичних настанов і орієнтирів шляхом упровадження в суспільну свідомість контенту під виглядом об'єктивної інформації;

3) перефокусування суспільної уваги на вигідні для суб'єкта пропаганди теми;

4) підміна власних цілей об'єкта впливу цілями маніпулятора;

5) генералізація події, при якій подія, що мала вплив на ментальні моделі адресатів, виростає до рівня загальноприйнятих знань або відносин, а іноді й фундаментальних ідеологій [22, с. 48].

Повномасштабне вторгнення в Україну стало можливим в тому числі через військову пропаганду.

Українські вчені в галузі безпеки провели низку досліджень інформаційного простору в Україні та тимчасово окупованих територій, в результаті чого систематизували широкий спектр найбільш поширених технологій маніпулювання масовою свідомістю:

1. Інформаційна блокада, що була спрямована на формування інформаційного вакууму для українських ЗМК та подачу новинарного фактажу під потрібним кутом зору;

2. Використання медіаторів, або так званих «лідерів думки» – політичних діячів, представників релігійних конфесій, діячів культури, науки, мистецтва, спортсменів, військових;

3. Методи ефекту першості та упереджувального удару завдяки оперативності донесення матеріалу до адресата; переписування історії відіграло потужну роль в процесі руйнування історичної пам'яті;

4. Метод зворотного зв'язку – передбачав проведення штучно інсценованих масових акцій на підтримку процедури відторгнення частини території України;

5. Прийоми емоційного резонансу, сенсаційності та психологічного шоку використовувались для створення у широкої аудиторії антиукраїнських настроїв;

6. Повторення одних і тих самих тверджень мало на меті сформувати у населення єдине бачення подій та спрямовувалось не на ідеологічні установки, а на буденну свідомість громадян;

7. Рейтингування застосовувалося для виправдання агресивних дій російської влади, мотивуючи це вимогою суспільства [29, с. 100].

Враховуючи агресивну інформаційну політику РФ, українські ЗМІ з 2014 року намагалися протидіяти російській пропаганді як на підконтрольних українській владі територіях, так і на окупованих. Передусім у пресі, радіо, телебаченні й інтернеті журналісти об'єктивно інформують про перебіг бойових дій та ситуацію на прифронтових та окупованих територіях, уникають мови ворожнечі стосовно мешканців Донеччини й Луганщини, проводять професійні дискусії стосовно дотримання базових журналістських стандартів при висвітленні ситуації на Сході України, подій у зоні АТО, проблем вимушених переселенців, більше уваги приділяють темам, у висвітленні яких у суспільстві відчувається інформаційний голод [42].

Осмилення сутності та призначення уявного образу ворога засвідчує, що технології його створення особливо характерні для російської історіографії, яка впродовж століть послуговувалась ним для виправдовування агресивної політики «обложеної фортеці» Московської/Російської держави, перманентних воєн, спрямованих на захоплення чужих територій. Більшість російських істориків, починаючи з С. Татищева, М. Карамзіна, М. Погодіна і закінчуючи сучасними прислужниками путінського режиму, формували і продовжують утверджувати у свідомості стереотипи образу історичних ворогів насамперед тих країн або груп, які стримували імперіалістичні устремління Росії. Засвоєні

стереотипи, методи та засоби поширення образу ворога, в т. ч. й України, передаються від покоління до покоління з метою маніпуляції суспільною свідомістю [42].

Крім того, російські історики оголосили монополію на «правдиве» висвітлення не лише своєї історії, але й чужої, включаючи й українську. Після втрати Україною державності та її окупації Росією була вибудована парадигма «спільної історії», модель якої всіляко насаджувалась і формувала у суспільній свідомості й контент спільного ворога Росії та України. Фактично Україна опинилася в тіні відповідних імперських стереотипів, що призводило до поширення таких явищ і комплексів як малоросійство, москвофільство та меншовартість. Як зазначав Я. Дашкевич, українці століттями «жили в атмосфері псевдоісторії – кривавих, злочинних «творців історії», які могли творити історію лише таку, як вони самі – криваву, злочинну» [43, с. 34].

Однією із технік військової пропаганди виступає можна вважати вислів «Найкращі люди країни – з нами». Раніше це формулювалося скоріше як «визнані інтелектуали, художники, письменники та музиканти – за нас». Однак зараз у РФ їх часто виставляють п'ятою колоною [48].

У Другій світовій війні пропаганда застосовувалась ще майстерніше. З 1933 року в Німеччині за цей напрямок на національному рівні відповідав Йозеф Геббельс. Ось за якими принципами він створював «брехню»:

1. «Зброя – ніщо, якщо ви не володієте серцями нації»;
2. Крім «білої», правдивої інформації, необхідно використовувати «сіру», тобто напівправду, і «чорну» – відверту брехню. «Ми добиваємося не правди, а ефекту», – казав Геббельс. Причому «чим жахливіша брехня, тим охочіше в неї вірять» і тим швидше вона поширюється;
3. Щоб у натовпу не виникало сумнівів, гасла мають бути примітивними, без подробиць, на рівні односкладового, адже «найгірший ворог пропаганди – інтелектуалізм»;
4. «Пропаганда має впливати більше на почуття, ніж на розум», а тому має бути яскравою;

5. Аби люди добре розуміли послання, «ми маємо говорити мовою, зрозумілою народу» і навіть різними мовами: одна – для столиці, інша – для провінції, одна – для робочих, інша – для службовців;

6. Пропаганда має звеличувати вождів і народ, постійно підтримуючи високий градус ідеологічного пафосу та істерії [52].

Після вторгнення Німеччини на територію Радянського Союзу, нацистська пропаганда серед цивільних осіб і солдатів, працівників поліції та ненімецького допоміжного персоналу на окупованій території наголошувала на гаданому зв'язку радянського комунізму з європейським єврейством, показуючи Німеччину захисницею «західної» культури проти «єврейсько-більшовицької загрози» та малюючи апокаліптичну картину того, що сталося б, якби Радянський Союз переміг у війні. Це особливо стосується часу після катастрофічної поразки німецьких сил під Сталінградом у лютому 1943 року. Ці теми відігравали важливу роль, спонукаючи німців з нацистськими поглядами і без них, а також місцевих колаборантів, боротися до самого кінця. Нацистський режим ефективно використовував пропаганду для мобілізації німецького населення на підтримку своїх завойовницьких воєн аж до повалення самого режиму. Так само нацистська пропаганда була важлива для мотивації тих, хто здійснював масові вбивства європейських євреїв та інших жертв нацистського режиму. Вона також мала забезпечити вимушену згоду мільйонів інших осіб – спостерігачів – на переслідування за расовою ознакою та масові вбивства [25].

Одним з найяскравіших прикладів військової пропаганди можемо вважати ідеологічний продукт Німеччини часів Адольфа Гітлера. Будемо спиратися на вонадеякі висловлювання з роботи позначеного вище політичного лідера, також розглянемо принцип умовних «п'яти «П»», який досить успішно використовувався німецьким державним і політичним діячем, рейхсміністром народної освіти та пропаганди Німеччини (1933–1945) – Йозефом Геббельсом. [31, с. 57].

Сьогодні пропагандисти використовують візуальні методи, які допомагають поширювати спекулятивні та мінливі наративи, придушувати

інакомислення та залякувати інших цілеспрямованими репресіями. Серед таких методів можна виділити наступні:

1. Дегуманізувати ворога. Повне і нещадне приниження ворога (супротивника) є однією з головних цілей пропаганди. Адже якщо його дегуманізувати, глядачеві буде шкода цю людину чи людей [43].

2. Порівняння опонента з Гітлером у будь-якій ситуації. Коли демагогам не вистачає вагомих аргументів, цей метод негайно використовується [43].

3. Використання військової тематики для представлення своїх лідерів. Цей метод часто використовується в білоруській і російській пропаганді. Тут військова тематика допомагає зобразити глав держав нібито сильними, сміливими та воїнами. Тоді населення сприймає їх як владу, яка править «залізною рукою» [43].

4. Ворог влади представлений як ворог держави. Це ще один популярний спосіб показати, як працює російська пропаганда останніх років. Особа лідера – це те саме, що держава [43].

5. Використання терміну «лінія партії». Завдяки телебаченню Росія створює псевдопатріотичні настрої серед населення. Сьогодні вся розмова на агітаційних ток-шоу оформлена в кольорах державного прапора. Таким чином у глядачів з'являється єдність, згуртованість, причетність до «державних справ», почуття патріотизму [43].

Дезінформаційна кампанія Кремля, спрямована проти України, використовує різноманітні методи. Він адаптує свої повідомлення до різних аудиторій, чи то в Східній Україні, чи в Західній Європі [41, с. 165].

Вона поширює дезінформацію, але дбає про те, щоб ця брехня була цікавою та зачіпала емоційно, і пристосовує її під стратегічний виклад, підігнаний під відповідність упередженням та уявленням її аудиторій, поєднуючи український націоналізм з німецьким фашизмом у Росії та заохочуючи антиамериканські та антиєвросоюзівські почуття в Європі. Щоб зробити цей контент привабливим, Росія готова повністю фабрикувати сюжети, використовуючи фото та відео для забезпечення відповідних потреб. Повний

набір медіа, від кінематографу до новин, ток-шоу, друкованих та соціальних ЗМІ задіяний у просуванні офіційних тез Росії [65].

Українська розвідка неодноразово оприлюднювала інформацію про діяльність російського Управління інформаційного протиборства – війська інформаційних операцій у складі збройних сил Росії, до технік пропаганди якої можна віднести:

- підготовка матеріалів інформаційно-психологічного впливу на визначені цільові аудиторії, їхнє розміщення на підконтрольних інформаційних ресурсах РФ і так званих «ДНР/ЛНР»;

- поширення відповідної інформації антиукраїнського спрямування в соціальних мережах, адресна робота серед українських громадян та представників сил АТО через мережу інтернет;

- підготовка матеріалів впливу в проросійській інтерпретації про події на сході України та їхня передача іншими інформаційним структурам для подальшого поширення в російських та іноземних ЗМІ;

- організація теле- та радіомовлення, підготовка та організація розсилання з використанням мобільного зв'язку sms-повідомлень відповідного змісту військовослужбовцям сил АТО і населенню поблизу лінії зіткнення сторін;

- інформаційні заходи серед особового складу 1-го та 2-го армійських корпусів військ агресора;

- сприяння розбудові інформаційної інфраструктури так званих «ДНР/ЛНР»;

- проведення заходів щодо «керованого надання інформації» представникам міжнародних організацій та ЗМІ безпосередньо в районі АТО

- нарощування власних можливостей інформаційного впливу через залучення до співпраці окремих громадян із антиукраїнськими настроями, формування їхніх відповідних мереж, у тому числі на інтернет-ресурсах;

– сприяння ватажкам угруповань «ДНР/ЛНР» щодо створення та діяльності власних структур інформаційного впливу (починаючи від так званих «міністерств інформації», «незалежних» ЗМІ тощо), їхня координація [60, с. 184].

Для російських інформаційних «атак» характерні наступні тренди:

1. Телевізійні канали РФ систематично транслюють репортажі про «звірства карателів фашистської хунти». Так на каналі ОРТ вийшов сюжет, автор якого повідомляє, що українські бійці отримали наказ вбивати мирне населення, а воюють вони за обіцянку отримати винагороду – «клаптик землі и два раба». Телеканал РЕН-ТВ масово поширював сфабриковану інформацію про так звану «нову Хотинь», коли в селищах Саурівка і Степанівка Донецької області бійці української Нацгвардії нібито влаштовували безчинства, вбивали всіх чоловіків, а жінок гвалтували [63].

2. Російські медіа відтворюють відеосюжети про українську владу у відредагованому вигляді, з відривом від контексту. «Перший канал» у випуску новин (14.11.2014 р.) повідомив про те, що Президент України Петро Порошенко нібито збирається задавити Донбас економічним пресингом, а донбаських дітей примусити сидіти в підвалах. Однак насправді у повній версії відеовиступу президент України говорить про те, що через те, що Донбас «відрізаний» від України озброєними бойовиками, страждають місцеві жителі, які змушені сидіти без пенсій та у підвалах [63].

3. Окрім того, у соціальних мережах поширюються підроблені фотографії, які демонструють наслідки «звірств», що відбуваються в Україні. Так на одній з фотографій в соцмережі «Однокласники» зображено собак, які обгризають схожі на людські кістки, та представляється як актуальне фото зі східної України: «Собаки доїдають труп українського бійця. ЗСУ наплювати на своїх загиблих, а місцеві жителі відмовляються ховати тих, хто прийшов на їх землю поневолювати і вбивати». Однак фактично це фото було скопійоване з сайту демотиваторів. Російськими спецслужбами також була здійснена спроба дискредитувати мобілізацію українських військовослужбовців шляхом

поширення чуток в соціальних мережах про нібито затримання юнаків на вулицях та примусове відправлення їх до зони АТО [63].

Таким чином, вважаємо, що до найбільш розповсюджених технологій військової пропаганди можна віднести такі технології:

- інформаційна блокада, котра спрямована на формування інформаційного вакууму для вітчизняних засобів масової комунікації та подачу фактів новин під потрібним для пропагандистів кутом зору;

- використання медіаторів, який ще називають «лідерами думок» – політиків, релігійних представників, діячів культури чи мистецтва, спортсменів, військових;

- методи «ефекту першості», що означає оперативність донесення інформації до адресата;

- переписування історії, яке відіграло суттєву роль в процесі руйнування пам'яті про історію нації;

- метод зворотного зв'язку, який означає проведення штучно організованих масових акцій щодо підтримки процедури сепарації частини території України;

- прийоми, внаслідок використання яких досягається емоційний резонанс, сенсаційність та психологічний шок, які використовуються для створення у широкого загалу антиукраїнських настроїв;

- повторення однакових тверджень, що має на меті сформувані у населення єдине бачення подій, а також спрямовується не на ідеологічні установки, а на буденну свідомість населення.

В ХХ столітті одним з основних засобів ведення війни стає маніпулювання інформацією з метою психологічного впливу на населення власної чи союзницької держави. Під час Другої світової війни окрім традиційних видів зброї з'явилися ще інформаційно-технічні засоби та інформаційно-психологічні прийоми, що дозволило урядам держав посилити вплив на своє населення, а також на країн-союзниць. Для того, щоб підняти свій народ на боротьбу, сформувані зручне для уряду бачення конфлікту у свідомості власних громадян,

керівники держави за допомогою засобів масової інформації створювали та поширювали образ ворога (як зовнішнього, так і внутрішнього). Оперуючи цим образом, держава може офіційно вступати у війну, використовувати фінансові та людські ресурси на тривалу та виснажливу боротьбу.

До механізмів впливу військової пропаганди можна назвати: часте повторення, метод стимулу, символізм, метод контент-аналізу, реклама, «суспільна думка», вплив відомих медійних осіб, «гнилий оселедець». Пропаганда війни відноситься до такої категорії злочинів, за які передбачена міжнародна кримінальна відповідальність. Нюрнберзький трибунал за часом свого проведення є першим в історії міжнародним кримінальним судом у контексті притягнення до відповідальності саме за пропаганду війни. Перелік міжнародних механізмів протидії пропаганді війни зводиться до таких груп: правові механізми, організаційні механізми, інституційні механізми.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Основні аспекти засобів ведення воєнної пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році

Протягом 1991–2014 рр. у цілому оформилася модель регіонального та місцевого телебачення Луганщини, яка у прискореному режимі пройшла еволюцію від радянської тоталітарної моделі до ринкової, переважно ліберальної. Події, котрі почали розгортатися на Донбасі в лютому-березні 2014 р. уже в травні-червні того ж року переросли у війну, яка триває й досі. Агресія Російської Федерації призвела до втрати Україною своєї суверенної території у межах частини Луганської та Донецької областей, а також анексовано Автономну Республіку Крим [76, с. 36].

Російсько-українську війну 2014-2015 років визначають у світі як приклад війни нового типу. У публікаціях, які присвячені подіям російсько-української війни, найчастіше вживаються терміни:

- 1) гібридна війна,
- 2) комбінована війна,
- 3) змішана війна,
- 4) неоконвенційна, нестандартна війна,
- 5) кримінально-терористична війна,
- 6) війна керованого хаосу або нелінійна війна [65, с. 35].

Найбільшого поширення здобув термі гібридна війна, який у широкому значенні охоплює усі різновиди воєн нового покоління [65, с. 35].

Активні бойові дії на Сході України призвели не лише до людських жертв, руйнуванню інфраструктури, звичного способу життя, але й широкого міжнародного резонансу й серйозних геополітичних трансформацій. Агресія Росії проти України змінила сталу масово-комунікативну діяльність місцевих, регіональних, національних медіа. Телекомпанії Луганщини та Донеччини у

травні 2014 р. були захоплені проросійськими бойовиками, а згодом націоналізовані терористичними угрупованнями «ЛНР» та «ДНР». Україна стикнулася не лише з активними бойовими діями на своїй території, але й з масовою інформаційною агресією з боку Російської Федерації. Тож держава змушена вести боротьбу й на медійному полі, послуговуючись власними регіональними та національними медійними потужностями та можливостями європейських та світових медіаструктур. Роль регіональних медіа в цьому процесі вкрай важлива, тож відроджені у 2014–2015 рр. телекомпанії Луганщини активно включились у процес насичення інформаційного поля проукраїнським аудіовізуальним продуктом регіонального та національного виробництва. Свої телемовні структури сформувались і на окупованій території Луганської (ОРЛО) та Донецької (ОРДО) областей [76, с. 36].

Ще до початку повномасштабного вторгнення вітчизняні та іноземні політологи та дослідники військових конфліктів були цілком впевнені, що силове захоплення АР Крим та агресія на Донбасі здійснювались Росією через використання стандартних та нетрадиційних форм і методів ведення війни, а саме:

- комплексного використання регулярних підрозділів збройних сил РФ, економічний тиск (з використанням енергетичного фактору);
- безпрецедентної пропагандистської кампанії;
- дипломатичного блокування правових механізмів міжнародних організацій по врегулюванню конфлікту тощо [49].

Саме дії РФ в Україні додали важливі визначальні методики до дискусій з проблематики «гібридної війни» [49].

Від 1992 до серпня 2013 рр. на свідомість як жителів Криму, так і Росії здійснювався потужний інформаційно-психологічний тиск, спрямований передусім на ревізію історичних подій і, відповідно, перегляд кордонів України, дискредитацію її зовнішньополітичного курсу, творення негативного, «демонізованого» образу української влади, формування негативної думки про

українське керівництво і політичну еліту, дискредитацію євроінтеграції України та її зближення з Північноатлантичним альянсом [41, с. 70].

У РФ функціонують потужні медійні холдинги, які відповідно до указів Президента РФ, були внесені до списку стратегічних підприємств держави, зокрема, «Росія сьогодні» («Россия сегодня») та Загальноросійська державна телерадіокомпанія (ВГТРК), до якої входять федеральні канали «Россия-1», «Россия-2», «Россия-Культура», а також понад 80 регіональних телерадіокомпаній. Одразу після анексії вони безупинно обговорювали цю подію. Меседжі російської пропаганди постійно змінювалися, підлаштовувались під ситуацію і поточні події [41].

Експансія Росією медіасфери Криму була частиною загальної інформаційно-психологічної операції з його анексії. Запровадження нових правил роботи місцевих редакцій та значні фінансові надходження від російських платників податків сприяли захопленню інформаційної платформи. Порядок роботи кримських ЗМІ зараз безпосередньо визначається їх фінансуванням: хто більше наповнить контент 184 новинами про успішне життя півострова в російських реаліях і найбільше «викриє» українську владу, той і отримає більше фінансування. Нагадаємо, до анексії російська спецслужба фінансувала за таким принципом проплачені громадські організації та проросійські партії. Рівень фінансування ЗМІ Криму майже дорівнював фінансуванню федеральних телеканалів та інформаційних агентств [41, с. 73].

Щоб виправдати фізичну анексію Криму, Росія задовго до березневих подій почала створювати образ ворога в очах кримського населення півострова. Цей знімок мав забезпечити справедливість політичних і військових рішень уряду Російської Федерації (далі – РФ) як для російських громадян, так і для проросійськи налаштованих жителів Криму. Так, 12 грудня 2013 року російські телеканали «Россия» і «Вісті» повідомили: «Криза поглиблюється і все частіше чути, що Україна починає тріщати по швах». На Заході підтримують Євромайдан і збирають нових пікетувальників. У Криму парламент закликає захистити свої цінності від свавілля «майданної демократії» [41, с. 74].

При цьому було досягнуто парадоксального результату: російська комунікаційно-пропагандистська кампанія була настільки агресивною, що відштовхнула українських глядачів, які мали можливість зафіксувати відхилення на власні очі. Саме на цьому, а також на реаліях перших місяців військового конфлікту, слабкості українських військових чи тих, хто ними керував, дивовижній неспроможності українського телебачення спростувати відверту брехню російського телебачення, протилежний ефект, сприяв формуванню української політичної нації. Захищати незалежність України масово прийшли як українці, так і росіяни.

Водночас проходило інтенсивне позиціонування Криму як «особливого суб'єкта» в українській політичній ситуації, а отже, з боку російських медіазасобів відбувалося формування в кримчан саме цієї «особливої» самооцінки. Тобто «опрацьовані» російськими засобами масової інформації кримчани за їх допомогою створювали свою реальність того, що відбувається в Україні; люди пристосовувалися до пропагованих моделей поведінки й розуміння дійсності. «Цементом» для конструювання такої віртуальної ідентичності «кримчанина» чи «севастопольця» був образ «іншого»: сюжети з Криму подавалися в комплексі з демонстрацією «жахів» Майдану та захоплених «неонацистами» західних областей України [76].

Що стосується російської пропаганди, то з перших днів вторгнення російських військ у Крим «Перший канал» і «Новини» передавали інформацію, що українські військовослужбовці без жодного примусу залишають військові частини, які дислокуються на півострові, та масово подають рапорти на звільнення, щоб присягнути владі Криму. Усе відбувається абсолютно мирно. Не прозвучало жодного пострілу.

З кінця лютого на декількох російських каналах запустили інформацію, що флагман українського флоту фрегат «Гетьман Сагайдачний» перейшов на бік Росії та підняв прапор РФ. Інформація про це з посиланнями то на джерела, то на депутатів Державної Думи пройшла на декількох сайтах і телеканалах Росії. Російське агентство «РІА Новини», спираючись на джерела (які не було названо),

повідомило про масовий перехід українських військових на бік Росії. Як зазначалося в повідомленнях, «деякі написали рапорти на звільнення, деякі просто втекли» [76].

Отже, перебіг українсько-російського конфлікту дає підстави стверджувати, що гібридна війна – це поєднання традиційних і нетрадиційних методів ведення війни, зокрема застосування сил спеціального призначення, іррегулярних збройних формувань, підтримка внутрішніх заворушень і сепаратистських рухів, інформації, війна та пропаганда, дипломатичні заходи, кібератаки, економічний тиск. Організаційна структура «гібридної війни» має децентралізований вигляд, який приховує її реальну ієрархію. Зокрема, деякі підрозділи діють самостійно і намагаються виконувати свої обов'язки відповідно до запропонованих спільних політичних цілей. Тому це позбавляє держави «гібридної» атаки їхньої оборонної стратегії, оскільки центри загрози зміщуються; ці країни не можуть визначити, де формувати фронт і яку зброю використовувати для ліквідації загрози. Відсутність можливості швидкого визначення точного співвідношення між гібридними засобами та їхньою організаційною ієрархічною структурою принципово відрізняє «гібридну війну» від інших видів військових дій [41, с. 47].

Протягом 2014 року пропагандистська тактика Кремля залишалася незмінною: заперечення, відволікання, спотворення. Основні теми російських ЗМІ, пов'язані з подіями 2014 року:

- 1) підвищення ролі Росії та її лідера В. Путіна як виваженого політика, який приймає зважені рішення на благо своєї країни;
- 2) образа України та українців. Ці заходи проводилися з використанням техніки «маркування», спотворення та інсинуації;
- 3) прогнозування майбутнього Республіки Крим у складі Російської Федерації, що півострів стане туристичною Меккою з потужною економікою.

Таким чином, можна легко розпізнати структуру класичних пропагандистських повідомлень, які щоденно транслюються російськими засобами комунікації:

- адресант-замовник – чинна російська влада;
- джерело інформації – преса, телебачення, радіо, інтернет-ресурси, у тому числі соціальна мережа «Однокласники» [48];
- реципієнти – переважно населення Російської Федерації, мешканці Півдня і Сходу України, а також усі ті, хто споживає інформаційні продукти російського виробництва;
- результат – вплив та корекція громадської думки, формування негативного ставлення до українців, навіювання історичної приналежності Криму до Росії тощо, у підсумку – зростання популярності та рейтингу Президента Путіна всередині РФ, налаштування мешканців Донецької та Луганської областей і проти української влади, української армії тощо [48].

Аналізуючи подання інформації російськими ЗМІ, можна виділити функціонування наступних різновидів міфа:

- історичний міф (про винятковість російського народу);
- географічний міф (про Крим як одвічно «руську» землю, про Новоросію);
- національний міф (про необхідність захисту російськомовного населення в Україні, про росіян як «старшого брата» українців);
- політичний міф (про київську хунту, «злих бандерівців», каральні батальйони, ультрарадикалів із «Правого сектора») [47].

До інших прийомів, які найчастіше використовуються в інформаційних операціях Росії можна віднести такі:

- а) викривлення фактів;
- б) публікація та тиражування фейкових фото та відеоматеріалів..., що неначебто є свідченням «звірячого поведження» української армії;
- в) уславлення політичного керівництва Кремля та військової могутності Росії;
- г) активне використання тези про те, що «розпад СРСР – геополітична катастрофа ХХ ст.»;
- д) героїзація російських військових [42];

е) активне використання тези про націоналістично (радикально) налаштоване, «фашизоване» українське суспільство, що є досить ефективним для західної аудиторії;

є) використання образу дитини, що плаче, також має значний вплив на будь-яку аудиторію» [42].

На основі аналізу контенту ЗМІ Росії можна знайти такі меседжі пропаганди щодо України минулих років:

- реформи в Україні провалились або йдуть дуже повільні;
- рівень корупції в Україні нині навіть вищий, ніж був за часів президентства Януковича;
- євроінтеграція провалилася, Україна Європі не потрібна, її використовують у своїх меркантильних інтересах;
- в Україні, яку захопили праві радикали, панує фашистська ідеологія;
- якби Крим та Донбас своєчасно не вийшли з-під впливу України, їхнє населення стало би жертвою правих радикалів;
- Україна відповідальна за невиконання Мінських угод;
- прийняття нового закону про реінтеграцію Донбасу перекреслює Мінські угоди [49].

Функціонування вище перелічених міфів неодмінно відбувається із залученням «чорної» пропаганди. Зокрема, це замовчування або перекручення реальних фактів, акцент на видовищність та емоційність повідомлень, постійні репортажі з місця подій, використання фото- та відеоматеріалів, що не мають відношення до подій на Сході України, фальшиві коментарі потерпілих тощо. Ці прийоми обов'язково супроводжуються спеціальною лексикою з негативним семантичним значенням, яку постійно повторюють, а саме: каральна операція, громадянська війна, ультрарадикали, бандерівці, «Правий сектор», київська хунта, фашисти, каральні загони тощо [43, с. 45].

Значне місце в російській антиукраїнській пропаганді посідають дискурси, пов'язані з Другою світовою війною, а точніше з тією її частиною, яку за радянською традицією називають «Великою Вітчизняною». Тому російська

пропаганда використовує різні характеристики та ознаки нападів на нашу державу та її військовослужбовців, які прямо чи опосередковано пов'язані з цим інцидентом. Про «нацистську» та «фашистську» Україну не втомлюються говорити не лише пропагандисти, а й російські політики. Так, глава МЗС РФ С.Лавров в одному інтерв'ю чотири рази використав слова «нацисти» і «нацистська держава» щодо України. Так Москва виправдовує свою агресію та дегуманізує ворога, яким останнім часом стала для росіян Україна. Подібну картину можна спостерігати у спробах очорнити країни Балтії наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, а згодом у 2008 році – Грузію. Ці країни стали для росіян «нацистськими» через свою самостійницьку орієнтацію та спроби побудувати власні держави без наказу з Москви [14, с. 303].

Карикатура була і є давнім способом агітації, відомим ще з античних часів. Вона наочніше відображає настрої суспільства, оскільки для її створення не потрібна документальна точність, а навпаки, віддається перевага гіперболізуванню позитивних або найчастіше негативних рис зображуваного. Політична карикатура – ефективний антиросійський засіб пропаганди у воєнному конфлікті на Сході України. Головні теми, які пропагують ілюстративні матеріали, це: негативний та бридкий образ Путіна; боротьба українського народу проти країни-агресора; прагнення миру та особлива роль Європейського Союзу у подіях, що відбуваються на Сході України. Джерела поширення карикатур: соціальні мережі, друковані та електронні засоби масової інформації. Основна мета таких зображень – це переконати українців у злочинності російського правління та необхідності перемогти В. Путіна як основну перешкоду до процвітання української нації; сформуванню відповідну громадську думку [9].

Головний редактор періодичного видання «Новое Время» Віталій Сич в інтерв'ю телеканалу «1+1» прокоментував, що основна ефективність політичної карикатури, як інструменту пропаганди, в доступності. Для того, щоб прочитати статтю, потрібно 15 хвилин, до того ж не факт, що її дочитають до кінця. Карикатура не потребує читання, ми відразу її бачимо і розуміємо [9].

У науковій статті «Усі брешуть. Конфлікт в Україні і трансформація російських медіа» Джилли Догерті – колишньої журналістки CNN, що була опублікована Центром Шоренстейн із питань медіа, політики та суспільної політики (The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy) при Гарвардському університеті, проаналізовано, які процеси відбувалися в російських ЗМІ за останні роки і як сформувались основи нинішньої російської маніпулятивної пропаганди. Вона зазначила, що сьогодні російська пропаганда використовує як традиційні методи – дезінформацію, напівправду й навішування ярликів, так і величезну кількість сучасної інформаційної зброї, включаючи електронні ЗМІ, цифрові комунікації, блоги та соціальні мережі. Журналістка Маша Гессен вважає, що Росія представила себе лідером антизахідного світу, а Путіна – головним поборником тих цінностей, якими, як він заявляв, Захід знехтував [24].

Протидія пропаганді війни має бути спрямована на дві категорії людей – тих, хто розробляє таку інформацію чи дані, тих, хто бере участь у її поширенні, і тих, хто її сприймає (і серед них, насамперед, власне населення та військові), агресора та третіх країн, а по-друге, ще дві підгрупи – люди свідомі та ще не усвідомили можливість негативного впливу інформації) [29, с. 99]. Серед таких заходів відзначаємо актуальні та перспективні:

1) офіційне та публічне засудження дій, пов'язаних зі створенням та поширенням інформації, що містить пропаганду війни, у тому числі ідеологій, що загрожують миру та безпеці людства.

2) створити окремий об'єднаний структурний відділ – власний агітаційно-пропагандистський орган з мережею структурних підрозділів в інших органах влади, установах, організаціях та засобах масової інформації.

3) чітко роз'яснити громадськості, яка інформація чи інформація належить до інформації, що містить пропаганду війни, чому вона завдає шкоди та якій саме.

4) не приймати завідомо шкідливу інформаційну продукцію (тобто не дивитися, не слухати, не грати) [29, с. 99].

Зокрема, в Україні відповідно до Указу Президента № 106/2021 від 19 березня 2021р. створено Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони. Головною метою Центру є протидія поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, ефективна протидія пропаганді, деструктивним дезінформаційним впливам та кампаніям, недопущення маніпулювання громадською думкою [74].

Нами також було проведено власне опитування щодо того, з якою формою впливу російської пропаганди стикалися опитані люди. Було опитано 100 осіб в м. Миколаїв віком від 20 до 40 років. Основні питання та результати опитування наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування респондентів щодо впливу російської пропаганди, осіб

Питання	Кількість балів				
	1	2	3	4	5
Наскільки ви оцінюєте силу впливу російських пропагандистських прийомів? (1 – не впливало ніколи, 5 – сильна дія на свідомість)	12	20	24	27	17
Як часто ви стикаєтеся з проявами російської пропаганди? (1 – вкрай рідко, 5 – майже щодня)	10	19	25	22	24
Наскільки емоційно виснажлива для вас пропаганда в емоційному плані? (1 – виснажує не сильно, 5 – виснажує суттєво)	12	15	20	33	20
Чи є у вас знайомі, які здатні до пропагандистського впливу? (1 – немає, 5 – так, багато)	16	28	24	18	14

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, більшість респондентів відзначають, що російська пропаганда все ж здійснює вплив тим чи іншим способом на емоційно-психологічний стан. Майже половина опитаних відзначають суттєвий вплив ворожої пропаганди. Крім того, у багатьох опитаних є знайомі, які здатні до цього впливу, що свідчить про використання російської пропаганди в різних формах та її негативний вплив на населення України в цілому.

Також було проаналізовано, в межах яких саме каналів передачі інформації громадяни стикаються з пропагандою найчастіше. Результати опитування наведені на рис. 3.1.

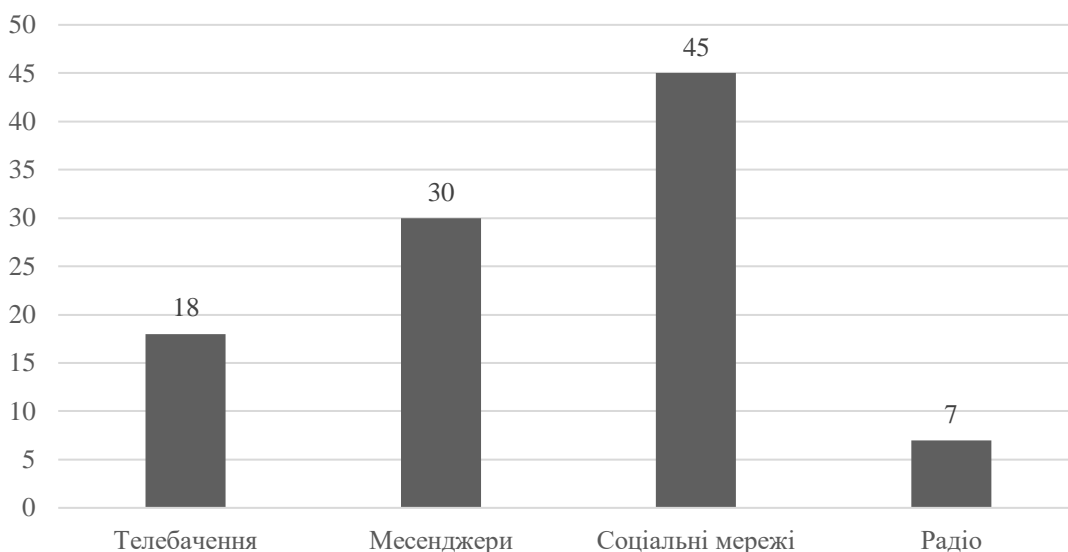


Рис. 3.1. Результати опитування респондентів щодо каналів інформації, за якими люди стикаються з російською пропагандою найчастіше
Джерело: складено автором за результатами опитування

Можна відзначити, що найбільше вражає пропаганда населення через соціальні мережі та месенджери (75%), а решта людей стикалася найчастіше з таким явищем на телебаченні та радіо (25%). Отже, найбільше російської воєнної пропаганди населення зараз може зустріти на просторах соціальних мереж (Instagram, Facebook тощо), а також в месенджерах (Viber, Telegram).

Таким чином, події, які відбувалися в Україні з 2014 року, підкреслюють незаперечну значимість інформаційно-психологічного фактору у збройному протистоянні, особливо в рамках війни гібридного типу. Військово-політична агресія Росії довела, що інформаційний вплив у міждержавних відносинах можна використовувати не лише для досягнення прагматичних цілей зовнішньої політики, а й безпосередньо для підготовки сприятливих умов проведення справжньої повномасштабної війни. Було визначено, що при підготовці РФ до початку війни, інформаційно-психологічний вплив починається ще до початку

бойових дій. Тому, якщо немає адекватної реакції на відверту антиукраїнську пропаганду, це стає виправданням для знищення держави.

3.2. Механізми ведення воєнної пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України

24.02.2022 року Російська Федерація (РФ) здійснила широкомасштабне військове вторгнення в Україну. Однак війна Росії проти України триває вже понад вісім років, проте особливої жорстокості вона досягла лише 24 лютого 2022 року. Росіяни цинічно проводять геноцид українського народу, вбивають невинних дітей та знищують наші міста. Здавалось би, що ніхто не підтримує такі вчинки, адже це абсолютно аморальні речі.

У відеозверненні 25.05.2022 року Президент України В. Зеленський висловив думку, що глава РФ В. Путін живе у вигаданій реальності й не усвідомлює, що українці будуть битися за свою землю і свободу до кінця. Отже, пропагандистські штампи стали реальною підставою для розв'язання широкомасштабної війни [10].

Основними завданнями проведення так званої «спеціальної військової операції» було втілення нарративу В. Путіна «демілітаризація» та «денацифікація» України, як засіб припинення геноциду населення ДНР та ЛНР [49].

Протягом 8 років була представлена лише часткова картина війни на тимчасово не окупованих Російською Федерацією територіях, що неминуче представляє події у вигідному для російського нарративу світлі. Така «операція впливу» має пропагандистський характер: це явно спроба просування одного погляду на війну, на відміну від спроби залучити або представити конкуруючі погляди. Російська Федерація загалом просуває та просуває нарративи, які відповідають її зовнішньополітичним цілям, і займається «тролінгом» науковців та експертів, які виступають проти їхнього пропагандистського тону щодо війни

в Україні. До речі, «інформаційні операції» приховували участь РФ у війні [16, с. 56].

Загалом ці кампанії виявилися дуже успішними. В РФ 8 років війни не було і немає, РФ ні на кого не нападала, Донбас 8 років «бомбили», а простих громадян рятували від нацистів в Україні та ін.

22 травня 2022 року Верховна Рада України ухвалила закон «Про заборону пропаганди неонацистського тоталітарного режиму Росії, агресії Російської Федерації проти України як терористичної держави, символіки збройних сил та інших військових структур Російської Федерації у війні проти України». Основною проблемою на тимчасово окупованих територіях є поширення достовірної та офіційної інформації. Таким чином, Росія відключає мобільний зв'язок і українські телеканали на цих територіях. Таким чином країна-агресор доводить до населення, що підконтрольна Україні сторона порушує мобільний і супутниковий зв'язок, і звинувачує у втраті зв'язку Україну [71].

Росія вимикає українське ТБ і вмикає власне на окупованих територіях. З метою використання для самопропаганди та виготовлення фейків. Таким чином, пересічні громадяни Російської Федерації не знають, що відбувається в Україні. Таким чином, російська пропаганда існує не лише на території України, а й у самій РФ [71].

Найбільше поширення фейкових новин мають офіційні російські теленовини. Таким чином люди, які проживають на тимчасово окупованих територіях, піддаються пропаганді.

Росія активно використовує Telegram-канали та різні акаунти у Facebook для дезінформації громадськості та дискредитації української держави. З початком війни почав широко використовуватися новий термін «Фейк». Офіційного визначення цього терміну немає. І сьогодні покарання для тих, хто поширює таку інформацію, немає. Під цим терміном розуміють фальсифікацію або фальсифікацію новин (дезінформації), створених з порушенням прийнятих правил у ЗМІ. Така неправдива інформація є недостовірною та неперевіреною. На жаль, в даний час поширена [8, с. 36].

Д. Самигін вказує на такі напрямки антиукраїнської обробки населення Росії:

- а) «в Україні – бандерівці та нацисти»;
- б) «бандерівці на Майдані 2014-го захопили владу внаслідок військового перевороту»;
- в) «Крим пішов у Росію, злякавшись бандерівців»;
- г) «бандерівці спалили людей в Одесі»;
- д) «бандерівці та Україна напали на Донбас у 2014 році»;
- е) «бандерівці спровокували війну у 22-му році» [71].

Не можна не згадати про ще один рупор кремлівської пропаганди – президента Республіки Білорусь. Лукашенко також є вагомим «запилювачем» реальності. Саме він подарував нам такі зразки «новомови», як «превентивний удар», що насправді означає безпідставний напад на територію іншої незалежної держави, та «я покажу, звідки готувався напад на Білорусь».

Російська пропаганда доклала вагомих зусиль, щоб морально підгодувати російське населення до війни з Україною, пробудити в суспільстві агресію, нацькувати на сусідню країну, використовуючи для цього саму неймовірну брехню.

Сьогодні Кремль, апелюючи до світової війни, намагається легітимізувати свою агресію проти нашої держави. До того ж це потрібно, щоб населення Росії підтримувало В. Путіна у його нібито «нелегкій, але справедливій боротьбі».

Кількість фейків про «фашизацію» України значно зростала особливо перед великими святами, пов'язаними із радянським періодом і, в першу чергу, Днем Перемоги. Сучасна Росія вдало монополізувала перемогу над гітлерівською Німеччиною та її союзниками. Дієвість її пропаганди криється в тому, що вона опирається на суспільні уявлення, стереотипи та міфи, які формувалися та утримувалися радянським режимом десятки років. Ці міфи живуть і сьогодні. Пам'ять про війну, про перемогу у ній на сьогоднішній день багато в чому є основою ідеології сучасної Росії [8].

Георгіївська стрічка стала символом анексії Криму, війни на Донбасі, а сьогодні поряд із знаками «Z» та «V» наноситься на військову техніку, що задіяна у так званій «спеціальній військовій операції». Тобто, георгіївська стрічка давно вирвалася за межі інформаційного простору, стала своєрідним символом анексії та військової агресії РФ.

Так, російські керівники та й російські окупанти використовують ідеологію знаку «V» та «Z», саме ці букви означали приналежність техніки до того чи іншого виду військ, або ж до якого військового округу належать частина – так вважали наші воєнні та громадяни. Але як виявилось «Z» – це за перемогу, а «V» – сила в правді, а трикутник «Завдання буде виконано». Цю ідею підтримали багато чиновників Російської Федерації. Ця ідеологія дійшла до того рівня, що на всіх вивісках, оголошеннях, офіційних звернень були присутні ці знаки. Дітей в російських школах змушують виступати з цими знаками, проводяться різні флешмоби де ж знову таки головним атрибутом є ці букви. Також на окупованих територіях, ці знаки можна зустріти всюди, особливо на будинках які були розгромлені або на машинах і т. ін. [71].

Отже, найбільш важливою історичною подією, здатною служити підвалиною пострадянської російської ідентичності, є перемога у Другій світовій війні. Саме тому російська пропаганда доволі вдало використовує конструкт «Велика Перемога» для поширення антиукраїнських настроїв. Проте, систематичне викриття всіх маніпуляцій Кремля у цьому напрямку, розвінчання його міфів, сприятиме тому, що День Перемоги стане днем пам'яті за загиблими, а не торжеством російської пропаганди.

Одним із напрямів фільтрації інформації про супротивника є приховування його успіхів і приховування втрат власних збройних сил. Про цей спосіб ведення пропаганди знала і його застосовувала, зокрема, фашистська Німеччина, перебільшуючи успіхи вермахту і зменшуючи або заперечуючи успіхи Червоної Армії. У сучасній війні проти України РФ цілком наслідує цей прийом. Зокрема, журналісти ВВС доказово стверджують, що пропаганда РФ приховує справжні втрати свої військ, у рази занижуючи офіційні дані. Так, Міністерство

внутрішніх справ України повідомило, що отримало загалом близько 32 тисяч звернень щодо розшуку російських солдатів. «Ми навіть дзвонимо часто і питаємо, чому, наприклад, ви це пишете, чому ви не можете своїх розпитати, – і вони кажуть, що їм брешуть» [71].

Російські політтехнологи використовують класичні принципи пропаганди:

- ігнорувати вдумливих людей;
- при наявності адресної маси – зосередитися на кількох простих позиціях (ідеологія «Росії загрожують зовнішні вороги»);
- зводити кожну проблему до найнижчої загальної точки, яку може повторити і запам'ятати найменш освічена людина (ідеологія "Наша робота на Донбасі - священна");
- керуватися історичними істинами, що стосуються відомих подій і символів (ідеологія «Великої Перемоги»), апелювати до емоцій, а не до розуму.

Як наслідок, основним методом пропаганди Кремля є тролінг, мета якого – створити емоційну реакцію, створити полеміку, відвернути увагу від суті справи, від історичної та моральної правди.

Російська пропаганда має агресивний настрій, що демонструється на телеекранах федерального каналу. Часто ведучий та гості програми використовують ненормативну лексику та образи на адресу військовослужбовців ЗСУ, щоб наголосити на ситуації. Перший кадр складається з негативних і специфічних асоціацій з українською армією. «Фашисти» – загальна назва солдатів Збройних Сил України. Щоб показати велич і могутність російської армії, активно використовують приниження для створення пригніченого настрою наших воїнів.

Російське керівництво хоч і називає війну «спецоперацією», але все одно говорить своїм громадянам, що так звані українські «нацистські організації» несуть загрозу для РФ, у що вважають близько 76% росіян. Також 88% росіян вважають, що на території України існують організації, які «дотримуються ідеології нацизму». 78% населення підтримують дії президента РФ, а 74% схвалюють рішення про напад на Україну [47].

Таким чином, в основу антиукраїнської російської пропаганди покладена міфологізація масової свідомості і її переведення на протилежну картину світу. Пропагандистські міфи створюють віртуальну реальність, у тенета якої потрапляють не тільки маси населення, але й його очільники. Саме на підставі міфів про «геноцид на Донбасі», «братський український народ, якого необхідно звільнити від диктату націоналістів та бандерівців», «створення України на землях Росії», «Україна і НАТО збиралися напасти на Донбас і Крим», «український народ любить Росію і Путіна і зустріне російську армію квітами, хлібом-сіллю» Президент РФ В. Путін прийняв рішення атакувати Україну. Російська пропаганда має чіткі агресивні настрої, які транслюються через екрани телебачення на федеральному каналі.

Основним засобом російської пропаганди є засоби масової комунікації, російські та проросійські політики. Можна стверджувати, що інформаційно-пропагандистська кампанія Росії після інкорпорації півострова базувалася на спробах легітимації кримського референдуму, якнайшвидшої інтеграції Республіки Крим до складу Російської Федерації, зміні демографічної ситуації та цілеспрямованій дезінформації стосовно реального стану речей в окупованому Криму. Однак інформаційна агресія розпочалася задовго до лютого 2014 р., коли російське вторгнення перейшло від латентної до відкритої фази.

Попередній аналіз російської агресії та пропаганди проти українського народу показує, як низка неурядових організацій та учасники громадянського суспільства, нібито незалежні, але зі зв'язками із урядом, беруть участь у просуванні наративів російського уряду щодо війни та підтримують оману щодо так званої «спеціальної військової операції». Таким чином, роль уряду у підтримці пропаганди агресивного авторитарного імперіалізму з боку РФ проти України залишається заплутаною із серйозними наслідками для демократичного контролю, в том числі у сфері зовнішньої політики.

ВИСНОВКИ

Нами було визначено, що пропагандою є форма комунікації, яка спрямовується на поширення фактів, аргументів, чуток та іншої інформації для впливу на громадську думку на користь певного явища чи для формування певної громадської позиції. Пропаганда часто відбирає інформацію, щоб спонукати до певних узагальнень (навіть не цілком правдивих чи хибних), або використовує емоційні повідомлення замість раціональних реакцій на подану інформацію. Характерними ознаками пропаганди є, по-перше, масовість, тобто пропаганда завжди спрямована на групу людей, а не на конкретну особу; по-друге, довгостроковий характер – кампанія є довготривалим процесом, який завжди складається з певної послідовності; по-третє, чітко визначена мета – до того чи іншого явища, події, особи, ситуації тощо.

Розділяють такі види пропаганди: офіційна пропаганда; неофіційна пропаганда; пряма пропаганда; непряма пропаганда; пропаганда за допомогою мистецтва; наукова пропаганда; ідеологічна пропаганда; реальна пропаганда; осьова пропаганда. За метою впливу пропаганда поділяється на пропаганду створення; пропагування руйнування; сприяння розколу; просування загроз; сприяти зневірі; пропагування героїзму; сприяти просвітництву.

Пропаганда під час війни – це основна форма комунікації, яка поширює ідеологічні ідеї, аргументи тощо в масовому масштабі з метою формування громадської думки на користь певної політичної позиції з метою досягнення бажаного результату. Засоби ведення військової пропаганди використовуються активно при веденні воєнної кампанії, збройного конфлікту, зокрема, нами було виділено основні засоби: упередженість передачі; інформаційна блокада; дезінформація та маніпулювання фактами; замовчування подій, незручних владі; упереджений відбір/відбір «свідків подій»; активне використання можливостей Інтернету для ведення інформаційної війни.

Основними інструментами пропаганди є підштовхування до певних дій, навіювання та натяки, а також непрямі формулювання ідей, елемент авторитету

та звертання до бажань суспільства. Для поширення необхідних ідей досить часто залучалися авторитетні ЗМІ, публічні особи та різноманітні популярні видавництва та навіть виробники продовольчих товарів. Але попри все, основним і найбільш дієвим каналом поширення пропаганди залишаються засоби масової інформації. Власне воєнну пропаганду було поділено на три складові: пропаганда для свого народу, пропаганда для народу опонента, супротивника, пропаганда для нейтральної сторони. Нами було виявлено, що з боку РФ використовувалися такі механізми ведення військової пропаганди, як: побудова надійних стосунків із цільовою аудиторією, створення ілюзії незалежності інтелектуальної роботи, робота з величезним об'ємом матеріалу, використання образу енциклопедичного характеру автора, який завалює опонента інформацією, конструкція «утоплення в документах» (маніпулювання документальними матеріалами, результатами досліджень) та опис подій у засобах масової комунікації та літературні інтерпретації, однобічні коментарі замість детальної інформації щодо того, як певне явище сталося. Надзвичайно важливим є створення у суспільстві механізмів протидії тим чи іншим маніпуляціям, які можуть здійснюватися за допомогою ЗМІ.

Технології інформаційного охоплення, також іменовані пропагандою, є одним з інструментів роботи ЗМІ та є незмінною частиною комунікаційних технологій. Серед прийомів військової пропаганди можна виділити наступні: дегуманізація противника, порівняння опонента з Гітлером в будь-якій ситуації, використання мілітаристської тематики для зображення своїх лідерів, ворог влади виставляється як ворог держави, використання терміну «лінія партії».

Росія використовує різноманітні маніпуляції для підтвердження своєї позиції та реалізує програму «русифікації» пострадянського простору, що активізувалося ще з 2014 р. Російські пропагандисти вдало використовують концепцію спільного історико-культурного минулого, а питання відновлення історичної пам'яті не викликає інтересу та розуміння у владних структурах України. Ключовий сегментом гібридної кампанії Росії проти України у період російсько-української війни з 2014 року зосереджений в інформаційному полі.

Вагомим інструментом в арсеналі експансії РФ є фейки й дезінформація, що радикально спотворює об'єктивні факти й передбачає цілеспрямоване зомбування свідомості громадян у вигідному для себе ракурсі.

Було визначено, що російські політтехнологи використовують класичні засади пропаганди: ігноруй людей, які мислять; коли адресатом є маси – концентруй увагу на кількох простих позиціях (ідеологема «Росії загрожує зовнішній ворог»); кожен проблему зводь до найнижчого спільного знаменника, які може повторити і запам'ятати найменш освічена людина (ідеологема «наша справа на Донбасі є святою»); керуйся історичними реаліями, що звернені до відомих подій і символів (ідеологема «Велика Перемога») та апелюють до емоцій. Після початку повномасштабного військового вторгнення РФ до України, російські пропагандисти використовують більш посилену пропаганду з активними погрозами мирному населенню України на ТБ, із створенням численних Telegram-каналів, Facebook-постів, які діють як інформаційно-психологічні операції на населення як України, так і РФ, сприяючи підсиленню бажання жителів РФ підтримувати воєнні дії та перемогти «гегемонію Заходу».

Нами було проведено власне опитування, за результатами якого більшість респондентів відзначають, що російська пропаганда все ж здійснює вплив тим чи іншим способом на емоційно-психологічний стан. Майже половина опитаних відзначають суттєвий вплив ворожої пропаганди. Крім того, у багатьох опитаних є знайомі, які здатні до цього впливу, що свідчить про використання російської пропаганди в різних формах та її негативний вплив на населення України в цілому. Також визначили, що найбільше вражає пропаганда населення через соціальні мережі та месенджери (75%), а решта людей стикалася найчастіше з таким явищем на телебаченні та радіо (25%). Отже, найбільше російської воєнної пропаганди населення зараз може зустріти на просторах соціальних мереж (Instagram, Facebook тощо), а також в месенджерах (Viber, Telegram). Це вимагає подальшої детальної розробки національної стратегії обмеження впливу ворожої воєнної пропаганди на українське населення з метою убезпечити його від негативних соціально-психологічних впливів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди. *Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. 89 с.
2. Баровська А. В. Стратегічні комунікації vs пропаганда та контрпропаганда. *Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи*: Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. «Видавництво «Тезис», 2015. С. 60–63.
3. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії: аналітична доповідь. Київ: НІСД, 2016. 109 с.
4. Белкін Л. Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. *Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal «Air and Space Law»*. Т. 3. №. 64. С. 87-94.
5. Боженко З. О. Технологія інформаційного охоплення у комунікаційних технологіях. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Т. 2*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 298-301.
6. Валюшко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність. *Історико-політичні студії. Серія: Політичні науки*. Київ: КНЕУ, 2015. № 2. С. 127–134.
7. Васильєва Н. В. Еволюція процесу муніципальної консолідації в Україні. *Суспільно-політичний та соціокультурний розвиток південного регіону України: історичні традиції і сучасні тенденції*: зб. ст. І Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 21–22.05.2015). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2015. С. 25–28.

8. Васильєва Н. В. Пропаганда як складова інформаційно-комунікативної політики і загроза національній безпеці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. №. 2. С. 34-41.

9. Власюк А. Антиросійська політична карикатура в Україні як засіб пропаганди у період військового протистояння на Сході України у 2014–2015 роках. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8 (6). С. 9-14.

10. Воєнна пропаганда РФ – механізми впливу та способи захисту: детальний розбір від Тизенгаузена. 2022. URL: <https://kanal-dom.tv/voynna-propaganda-rf-mehanizmy-vplyvu-ta-sposoby-zahystu-detalnyj-rozbir-vid-tyzengauzena/>

11. В'ятрович В. Міфи і війна. 2019. URL: <https://www.ww2.memory.gov.ua/pislyamova-abo-mify-i-vijna/>

12. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. №. 1 (2). С. 636-641.

13. Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття «політична пропаганда». *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2022. Т. 25. №. 3. С. 88-92.

14. Гетьманчук П. Гібридна війна Росії проти України: інформаційний аспект. 2019. С. 296-307.

15. Гойман О. А. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2015. Т. 18. №. 1. С. 50-56.

16. Гордієнко М. Г. Інформаційні наративи як інструмент гібридної війни. *Соціально-політичні процеси в Україні та світі у контексті глобалізаційних перетворень*: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 23 квітня 2021 року). Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. С. 50-60.

17. Городиська Н. Філософія та психологія гібридної війни. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: матер. І міжнар. наукової конференції. 2021. С. 102-105.

18. Городнича К. В. Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. *Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2018 р.). Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018. С. 82-84.

19. Гриник Р. О., Пилипенко В. А. Особливості спецпропаганди Японії у другій світовій війні. *Віртуальний університет*. 2016. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_97345454.pdf#page=136

20. Даценко А. Ю. Боротьба з російською дезінформацією як напрям захисту інформаційного простору України в умовах «гібридної війни». *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави*: зб. тез наук. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 30 березня 2018 р.). Київ: Нац. акад. СБУ, 2018. С. 348-350.

21. Демура О. Радянська естетика як окрема міфологічна складова тоталітарної пропаганди. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філософія*. 2015. №. 17. С. 101-106.

22. Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Державне управління*. 2021. Том 32 (71) № 2. С. 46-50.

23. Дзяложинський І. Пропаганда і інформація. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940>

24. Догерті Джил. Усі брешуть або як трансформувалися російські ЗМІ. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33880>

25. Долгорученко К. О. Вплив нацистської пропаганди на правосвідомість українців в умовах окупації. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2017. №. 2. С. 90-96.

26. Жадько В. О. Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь. Вид-во НПУ імені МП Драгоманова, 2018. С. 64-95.
27. Заходи, що мають вживатися проти пропаганди та розпалювачів нової війни: Резолюції 110 (II) другої сесії Генеральної Асамблеї ООН від 3.11.1947.
28. Інформаційна війна: як працює російська пропаганда. URL: <http://delo.ua/ukraine/informacionnaja-vojna-kak-rabotaet-rossijskaja-propaganda-229022>
29. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. *Грані*. 2015. №. 11 (1). С. 97-101.
30. Ковальський Г. Є. Гібридна війна в умовах інформаційного суспільства. *Філософія. Людина. Сучасність*. 2017. № 6. С. 89-94.
31. Ковальчук В. В. Потенціал використання засобів офіційної пропаганди при втіленні гендерної політики третього рейху. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»*: матер. XXII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021. С. 56-58.
32. Колтик О. Підходи до визначення терміну «пропаганда». URL: <https://labipt.com/apporoaches-to-the-definition-of-propaganda>
33. Копійка М. Понятійно-категоріальні характеристики інформаційної безпеки. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2019 №. 46. С. 169-181.
34. Коруц У. З. Запобігання та протидія пропаганді війни та інформаційним загрозам в Україні. *Публічне право*. 2020. №. 2. С. 80-87.
35. Коруц У. З. Міжнародні механізми протидії пропаганді війни. *Знання європейського права*. 2020. №. 2. С. 103-107.
36. Коруц У. З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. *Правничий часопис. південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4(1). С. 118-122.

37. Коруц У. З. Практика нюрнберзького трибуналу та її значення для кваліфікації пропаганди війни як міжнародного злочину. *Альманах міжнародного права*. 2020. Випуск 24. С. 224-227.
38. Котенко А. О. Гібридна війна як форма сучасного міжнародного конфлікту. *International relations, part Political sciences*. 2017. №. 13. С. 45-55
39. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001 № 25-26. Ст. 131.
40. Куцик Р. Р. Карикатура як особливий механізм інформаційної пропаганди на території українських губерній південно-західного краю у 1914–1917 рр. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2017. Вип. 47. С. 86-92.
41. Куцька О. М. Інформаційно-психологічне забезпечення операції з анексії Криму Російською Федерацією: історичні передумови та практична реалізація : дис. ... доктора філософії спец. 032. Львів, 2020. 240 с.
42. Леус В. Демонізація ворога, війна – це мир та інші принципи. Розібрали, як працює російська пропаганда. 2022. URL: <https://mc.today/najbilshij-vorog-propagandi-intelektuali-os-osnovni-printsipi-zayakimi-pratsyuyut-propagandisti/>
43. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22-51.
44. Лігуша К. І., Константинова Л. В. Дослідження методів пропаганди у соцмережах. Тези доповідей студентів і магістрантів на І науковій конференції 14 квітня 2016 року. Кіровоград: КНТУ, 2016. С. 524-528.
45. Маєвський О. Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс. *Сторінки воєнної історії України*. 2015. № 17. С. 220-229.
46. Майборода С. П. Психологічні методи ведення військових дій у ХХ столітті. *День пам'яті та примирення: зб. матеріалів круглого столу*, м. Харків, 07 травня 2021 р. Харків, 2021. С. 31-39.

47. Майже 80% росіян вірять у «нацистів», яких «підтримує» українська влада: веб-сайт. URL: https://m.gazeta.ua/articles/world-life/_majzhe-80-rosiyan-viryat-u-nacistivyakih-pidtrimuye-ukrayinska-vlada/1083342

48. Малик Я. Й. Інформаційна війна і Україна. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2015_15_3.pdf

49. Марченко Ю. Пропаганьба: як ідеї пропаганди сторічної давнини працюють в сучасній РФ. *Platforma*. 2022. URL: <https://platfor.ma/topic/propaganba-yak-ideyi-propagandy-storichnoyi-davnyny-pratsyuuyut-v-suchasnij-rf-na-prykladah/>

50. Мележик Т. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни. 2022. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-prasyuye-v-umovah-viyni-2068972.html>

51. Назар М. М. Основні концептуальні позиції пропаганди та ведення ефективної інформаційної війни з російським агресором. *Особливості психологічного впливу навчання через мережу Інтернет*. 2018. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/723965/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%20%D0%9C%D0%9C%20-%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf>

52. Нацистська пропаганда. Музей Голокосту. 2019. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/uk/article/nazi-propaganda>

53. Нестеренко Г. Ю., Колеснікова М. В. Інформаційна зброя як основний засіб ведення інформаційної війни. *Діяльність органів публічної влади щодо забезпечення стабільності та безпеки суспільства* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 21–22 травня 2015 року). Суми, 2015. С. 45-48.

54. Олішевський О. Заходи протидії пропаганді війни в Україні. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2018. Т. 29. №. 1-1. С. 155-160.

55. Павлов Д. М. Особливості технологій політичної пропаганди. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*. 2018. Т. 21. №. 2. С. 141-149.

56. Павлов Д. М. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея: науковий вісник*. 2013. Вип. 79. С. 328-331.

57. Павлов Д. М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. Панорама політологічних студій. *Науковий вісник Рівненського державного університету*. 2015. Вип. 13. С. 40–46.

58. Панченко О. А. Інституційне забезпечення процесів протидії російській інформаційній експансії та пропаганді в сучасному світі. *Інформація і право*. 2021. №. 3 (38). С. 28-34.

59. Пекар П. В. Пропаганда війни в законодавстві про кримінальну відповідальність пострадянських країн. *Наше право*. 2016. № 2. С. 125–130.

60. Петручок Ю. Пропаганда як метод інформаційної війни Російської Федерації проти України. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. 2018. Т. 2. С. 183-184.

61. Петряєв О. С. Деструктивна пропаганда московської православної церкви на території України як елемент гібридної війни. *Проблеми захисту прав людини в інформаційному суспільстві: матеріали наук.-практ. конф.* (1 квітня 2016 р., м. Київ). Київ: НДПП НАПрН України, Національний інститут стратегічних досліджень, Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, НТУУ «КПІ» Вид-во «Політехніка», 2016. С. 38-41.

62. Полторак В. А., Стаднюк А. Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С. 126-138.

63. Попова Т. Війна і пропаганда. Як працюють війська інформаційних операцій Росії? 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28351969.html>

64. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6479/2012-08-12-informatsiyni-viyny-tendentsii-ta-shlyakhy-rozvytku/>

65. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: України та Російська Федерація в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2016. 90 с.

66. Пропаганда – що це таке та хто такі пропагандисти. *Termin. it. ua*: веб-сайт. URL: <https://termin.in.ua/propahanda>

67. Пропаганда спрямована на розпалювання національної та міжнародної ворожнечі: проблеми визначення та протидії. Національний інститут стратегічних досліджень. 2015. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyi-strategii/propaganda-spryamovana-na-rozplyuvannya-nacionalnoi-ta>

68. Радзівська О. Г. Проблеми негативних інформаційних впливів на дитину в Україні в умовах збройного протистояння. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2017. № 42. С. 197-200.

69. Резолюція 110 (II) Генеральної Асамблеї ООН «Заходи, що повинні вживатися проти пропаганди та розпалювачів нової війни» від 03.11.1947 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_274

70. Рябчук М. «Майже один народ». Особливості використання пропагандистської міфологеми в умовах неоголошеної війни. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса НАН України*. № 5-6. Київ, 2017. С. 213-231.

71. Самигін Д. «Старые дезы о главном» рашистской пропаганды. Українська правда. 24.03.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2022/03/24/7334203/>

72. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. № 1 (36). С. 55-65.

73. Селіна М. Спеціальна інформаційна операція: історія становлення. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 4. С. 132-136.

74. Смазнова І. С. Роль пропаганди у сучасних демократичних державах. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* : матеріали

Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса, 2022. Т. 1. С. 7-10.

75. Смолянюк В. Національна безпека незалежної України: осягнення сутності. *Політичні дослідження*. 2021. № 1. С. 163–186.

76. Соломін Є. О. Україноцентризм і пропаганда: реалії регіонального телемовлення луганщини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. Львів, 2021. Випуск 1, № 2. С. 33-39.

77. Стадник А. Г. Основні моделі організації інформаційних війн та їх різновиди. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67–68. С. 81-85.

78. Топальський В. Л., Іваненко С. М. Використання конструкту «велика вітчизняна війна» в російській антиукраїнській пропаганді. *Военно-історичний вісник*. 2020. Т. 37. №. 3. С. 42-54.

79. Торічний В. О. Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. *Право та державне управління*. 2019. №. 3. С. 183-186.

80. Туранський М. Пропагандистська кампанія Росії у підготовці до анексії кримського півострова. військово-історичний меридіан. *Електронний науковий фаховий журнал*. 2017. №17. С. 67-80.

81. Феськов І. В., Основні методи ведення гібридної війни в сучасному інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми політики*. 2016. Вип. 58. С. 66-74.

82. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні... *Галицький економічний вісник*. 2014. №4. С. 178-288.

83. Юськів Б. М., Хомич С. В. Роль медіа-пропаганди в умовах «гібридної війни». *Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць*, Вип. 132, Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. С. 27-43.

84. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? Ейдос. URL: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>

85. Don B. W., Frelinger D. R., Gerwehr S., Landree E., Jackson B. A. Network Technologies for Networked Terrorists. Assessing the Value of Information and Communication Technologies to Modern Terrorist Organizations. Santa Monica, CA. URL: http://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR454.html

86. Hate Speech in the Media Landscape of Crimea: An Information and Analytical Report on the Spread of Hate Speech on the Territory of the Crimean Peninsula (March 2014 – July 2017) / under the general editorship of I. Sedova and T. Pechonchyk. Kyiv, 2018. 40 p.

87. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf. 233 p.

88. McClung A. L, Briant E. The fine art of propaganda; a study of Father Coughlin's speeches. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co. 140 p.

89. Rogoża J. Rosyjska wojna propagandowa: media jako broń dalekiego i bliskiego zasięgu. URL: <http://www.forum.kaukaz.pl/viewtopic.php?t=638>

90. Vuorinen M. Enemy Images in War Propaganda. *Newcastle upon Tyne*: Cambridge Scholars Publishing, 2015. 335 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ	7
1.1. Поняття та сутність пропаганди	7
1.2. Різновиди пропаганди та їх характеристика	12
1.3. Особливості пропаганди в умовах війни	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ВЕДЕННЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ	25
2.1. Засоби ведення військової пропаганди	25
2.2. Механізм ведення військової пропаганди.....	34
2.3. Технологія виготовлення та розповсюдження пропаганди	43
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	54
3.1. Основні аспекти засобів ведення воєнної пропаганди у період російсько-української війни у 2014 році	54
3.2. Механізми ведення воєнної пропаганди у період повномасштабного вторгнення РФ на територію України.....	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74