

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики та політології

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри журналістики та
політології

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2026 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

за освітньо-професійною програмою «Політологія»
зі спеціальності 052 Політологія

**ПРОПАГАНДА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗАСОБИ ТА МЕХАНІЗМИ
ВЕДЕННЯ**

Виконав:
здобувач IV курсу, групи 431
Голуб Дмитро Денисович

(підпис)

Науковий керівник:
кандидат політичних наук, доцент
кафедри журналістики та політології
Лушагіна Тетяна Вікторівна

(підпис)

Рецензент:
доктор політичних наук, професор кафедри
міжнародних відносин та зовнішньої політики
Шевчук Олександр Володимирович

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

Миколаїв – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	7
1.1. Сутність, функції та типологія пропаганди в політичній науці...	7
1.2. Особливості трансформації пропаганди в умовах збройних конфліктів.....	12
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	18
2.1. Традиційні медіа як інструмент воєнної пропаганди	18
2.2. Цифрові платформи та соціальні мережі у сучасних інформаційних війнах.....	23
РОЗДІЛ 3. НАРАТИВИ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВПЛИВАМ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	30
3.1. Основні наративи воєнної пропаганди	30
3.2. Інституційні та громадянські механізми протидії дезінформації.....	35
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю інформаційного виміру сучасних збройних конфліктів, у яких боротьба за контроль над свідомістю суспільства стає не менш важливою, ніж військове протистояння на полі бою. Пропаганда в умовах війни виступає одним із ключових інструментів впливу, спрямованим на формування суспільних настроїв, мобілізацію населення, легітимацію політичних рішень та деморалізацію противника. Її використання базується на поєднанні інформаційних, психологічних і комунікаційних технологій, що дозволяє досягати стратегічних цілей без прямого застосування сили.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах російсько-української війни, де інформаційний компонент є невід'ємною складовою гібридного протистояння. Російська пропаганда використовує широкий арсенал засобів - від традиційних медіа до цифрових платформ - і спирається на маніпулятивні технології, зокрема викривлення історичних фактів, створення альтернативних інтерпретацій подій, поширення напівправди та відвертої дезінформації. Значна увага приділяється підриву довіри до державних інституцій України, дискредитації її міжнародного іміджу та провокуванню внутрішніх соціальних конфліктів. Водночас пропаганда виконує й функцію консолідації суспільства, сприяючи підтримці морального духу населення, формуванню національної ідентичності та стійкості до зовнішніх загроз.

Саме тому дослідження механізмів її функціонування, засобів поширення та технологій впливу є необхідним для вироблення ефективних стратегій протидії інформаційним атакам і забезпечення інформаційної безпеки держави.

Проблема пропаганди в умовах війни є предметом вивчення у працях багатьох зарубіжних та українських науковців. Теоретичні аспекти сутності, функцій і типології пропаганди досліджено у працях А. Гурківської, Н. Васильєвої, С. Драбюка, Л. Тютюнник, В. Торічного, а також у роботах зарубіжних авторів, зокрема Г. Ласвелла та Джона Т. Паувела. У цих

дослідженнях пропаганда визначається як системний механізм впливу на масову свідомість, який реалізується через політичні, психологічні та медійні інструменти.

Серед зарубіжних вчених слід виокремити роботи у працях Н. Бетцена, М. Чезен та К. Хана, в яких досліджується застосування штучного інтелекту, ботомереж і комп'ютерної пропаганди для маніпуляції інформаційним простором та впливу на суспільні настрої. Особливості російської пропаганди та дезінформаційних кампаній у контексті російсько-української війни розкрито у працях О. Костюченко, Т. Хоменко, Є. Федченка, Т. Ратушної.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, проблема засобів та механізмів ведення пропаганди в умовах сучасної війни залишається актуальною та потребує подальшого комплексного дослідження, особливо з урахуванням стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних мереж і штучного інтелекту.

Об'єктом дослідження є пропаганда як інструмент впливу в умовах війни.

Предметом дослідження виступають засоби та механізми ведення пропаганди в умовах війни як інструмент інформаційного та психологічного впливу на масову свідомість.

Мета роботи полягає у з'ясуванні сутності, основних засобів та механізмів ведення пропаганди в умовах війни, а також визначенні особливостей її впливу на суспільство.

Відповідно до поставленої мети, автор сформулював *завдання*:

- розкрити теоретичні основи дослідження пропаганди у воєнний період;
- дослідити традиційні медіа як інструмент воєнної пропаганди;
- охарактеризувати цифрові платформи та соціальні мережі у сучасних інформаційних війнах;
- проаналізувати основні стратегії та наративи воєнної пропаганди;
- визначити інституційні та громадянські механізми протидії дезінформації.

Методологія та методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові, спеціальні та конкретно-наукові методи, що забезпечили комплексне, об'єктивне та системне вивчення пропаганди в умовах війни як складного інформаційно-комунікаційного явища. У процесі дослідження застосовано метод порівняльного аналізу, який використовувався для зіставлення особливостей ведення пропаганди в різних країнах і в різні історичні періоди, що дозволило виявити спільні риси, відмінності та найбільш ефективні практики інформаційного впливу.

Системний підхід виступає базовою методологічною основою роботи та застосовується для розв'язання більшості дослідницьких завдань. З його позицій пропаганда розглядається як складова інформаційної війни, що функціонує у взаємозв'язку з політичними, військовими та соціальними процесами. Метод систематизації сприяв упорядкуванню наукових джерел, аналітичних матеріалів і прикладів реалізації пропагандистських стратегій у традиційних і цифрових медіа.

Серед конкретно-наукових методів використано історичний метод, що дав змогу простежити еволюцію пропаганди від класичних форм до сучасних цифрових практик у контексті збройних конфліктів. У дослідженні також застосовано емпіричні методи, зокрема контент-аналіз матеріалів засобів масової інформації та соціальних мереж, що дозволило виявити основні наративи воєнної пропаганди, а також проаналізувати способи їхнього поширення та впливу на суспільну свідомість. Додатково використано елементи дискурс-аналізу для дослідження змісту пропагандистських повідомлень і виявлення маніпулятивних технік, зокрема в контексті російсько-української війни.

Сукупність застосованих методів забезпечила всебічність, логічну послідовність і достовірність отриманих результатів. Комплексний підхід до методології дозволив поєднати теоретичний аналіз сутності пропаганди, дослідження її засобів поширення (традиційні медіа та цифрові платформи) та вивчення стратегій ведення і протидії пропаганді в умовах сучасних збройних конфліктів.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вона комплексним дослідженням сутності, основних засобів та механізмів ведення пропаганди в умовах війни.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що:

- уточнено поняття «пропаганда в умовах війни», яке розглядається як цілеспрямована, системно організована діяльність державних або недержавних акторів, спрямована на формування, трансформацію та контроль суспільної свідомості через поширення інформації, наративів і символів з метою впливу на поведінку, емоції та переконання аудиторій в інтересах досягнення військово-політичних цілей.

- запропоновано механізми протидії дезінформації в умовах війни шляхом посилення координації між державними органами, медіа та громадськими організаціями у сфері інформаційної безпеки; розвитку системи медіаграмотності та критичного мислення серед різних вікових груп населення; розширення міжнародної співпраці у сфері боротьби з дезінформацією та кіберзагрозами; посилення інформаційної відповідальності цифрових платформ за поширення маніпулятивного контенту; підтримки незалежних фактчекінгових і аналітичних ініціатив як важливого елементу інформаційної стійкості суспільства.

Практичне значення роботи полягає в можливості подальшого використання отриманих даних викладачами, аспірантами та студентами в науково-дослідницьких та навчальних цілях.

Структура роботи. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 50 сторінок, з них основного тексту - 45 сторінок. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури (45 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

1.1. Сутність, функції та типологія пропаганди в політичній науці

Поняття пропаганди має тривалу та насичену історію розвитку. Вона проявлялася у різноманітних формах на різних етапах еволюції суспільства як в Україні, так і за її межами. Сам термін «пропаганда» є багатовимірним за своїм змістом, однак у сучасному науковому та публічному дискурсі він дедалі частіше використовується у тісному зв'язку з поняттям інформації. У зв'язку з цим доцільно детальніше розглянути сутність цього явища.

У соціологічному енциклопедичному словнику поняття пропаганди трактується у кількох аспектах: по-перше, як система діяльності, спрямована на поширення знань, культурних цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів і впливу на соціальну поведінку індивідів; по-друге, як процес розповсюдження ідеології та політичних установок окремих соціальних груп, партій або держав; по-третє, як інструмент впливу на масову свідомість, що може набувати маніпулятивного характеру [7, с. 348].

У свою чергу, у політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як цілеспрямована та систематична діяльність, спрямована на вплив на свідомість окремих осіб, соціальних груп чи ширших спільнот з метою досягнення заздалегідь визначених результатів у сфері політичної діяльності [8, с. 683].

Американський дослідник у сфері комунікації та політичної науки Г. Ласвелл, відомий як автор лінійної моделі комунікаційного процесу й один із перших системних аналітиків пропаганди, значну частину своїх наукових праць присвятив саме цьому явищу. У своїй роботі Техніка пропаганди у світовій війні (1927 р.) він трактує пропаганду як процес управління колективними

уявленнями, що здійснюється через цілеспрямоване використання та маніпулювання соціально значущими символами [41].

Розвиваючи підхід Г. Ласвелл до тлумачення пропаганди, Л. Фрезер акцентує увагу на її маніпулятивній природі та здатності впливати на поведінку. Він визначає пропаганду як своєрідне мистецтво спонукання людей до дій, яких вони не здійснювали б за умови повного володіння інформацією про ситуацію. У цьому ж руслі Дж. Пауел, посилаючись на підхід Фрезера, трактує пропаганду як діяльність або мистецтво, що зумовлює таку поведінку індивідів, яка б не виникла без її впливу [39].

Передусім пропаганда розглядалася як поширення заангажованих ідей і переконань, нерідко із застосуванням викривленої інформації, обману чи свідомого введення в оману, на що звертали увагу Е. Аронсон та Е. Пратканіс. З розвитком наукового осмислення цього феномену пропаганда дедалі частіше інтерпретується як форма масового переконання або навіювання, що здійснюється через маніпулювання символами та психологічними механізмами сприйняття. Вона базується на використанні образів, гасел і символів, які апелюють до емоцій та стереотипів, сприяючи прийняттю певної позиції як нібито власного вибору індивіда. Таким чином, ключове завдання сучасної пропаганди полягає у формуванні необхідних установок і переконань масової аудиторії.

Подібної точки зору дотримувалися американські соціальні психологи Д. Креч та Р. Крачфілд, які підкреслювали, що під впливом пропаганди індивід діє так, ніби це є результатом його власного вибору. На їхню думку, пропаганда виступає специфічною формою стимулювання, яка у разі ефективності призводить до навіювання або переконання - процесу впливу на поведінку без опори на достовірні факти чи логічно вивірену аргументацію [10, с. 154].

Існує низка підходів до класифікації пропаганди. Зокрема, її поділяють на білу, сіру та чорну. Розмежування між білою, сірою та чорною пропагандою ґрунтується на тому, наскільки відкрито або приховано визначається суб'єкт, що стоїть за її поширенням. Водночас поділ на швидку і повільну пропаганду

пов'язаний із характером використаних засобів масової комунікації та швидкістю досягнення очікуваного впливу на аудиторію.

Біла пропаганда є відкритою: вона прямо пов'язується з конкретним джерелом, яке не приховується і коректно ідентифікується. Натомість у випадку сірої та чорної пропаганди джерело або замовчується, або подається у спотвореному вигляді. Відмінність між сірою та чорною пропагандою полягає в тому, що перша не має чітко визначеного авторства і не приписується жодному суб'єкту, тоді як друга навмисно видається за продукт іншого, зазвичай протилежного або «ворожого», джерела.

Сіра пропаганда характеризується приховуванням походження інформації. Типовим її проявом є матеріали без зазначення автора, наприклад публікації, створені анонімними або замаскованими джерелами.

Чорна пропаганда, у свою чергу, навмисно маскується під інформацію, що нібито походить від опонента. Вона конструюється таким чином, щоб дезорієнтувати аудиторію, підірвати довіру до справжнього джерела або завдати шкоди його репутації. У разі викриття справжніх авторів така діяльність могла б спричинити негативні наслідки саме для них [35].

Пропаганда може також набувати форм прямої (явної, первинної) або непрямой (прихованої, вторинної). Первинна пропаганда базується на відкритому апелюванні до емоційної складової аргументації з метою просування певної ідеї чи переконання. Натомість вторинна пропаганда використовує емоційне підґрунтя опосередковано - як приховану основу для подання раціональних, на перший погляд, логічних та інтелектуальних аргументів. У такому випадку емоційний компонент не є очевидним, але саме він визначає спрямованість впливу.

Первинна пропаганда характеризується відносною відкритістю та прямою впливу на аудиторію. Водночас вторинна пропаганда має прихований характер, оскільки маскує справжні наміри суб'єкта впливу, що робить її більш небезпечною. Вона здатна викривлювати фактичну інформацію - як свідомо, так і несвідомо - формуючи у реципієнтів хибне уявлення про реальність.

Непрямі, приховані форми навіювання зазвичай виявляються більш результативними у роботі з інтелектуально розвиненою та критично мислячою аудиторією, особливо в довгостроковій перспективі. На відміну від цього, прямі форми впливу є ефективнішими щодо більш уразливих і схильних до зовнішнього впливу груп населення, оскільки забезпечують швидший і сильніший психологічний ефект [34].

Залежно від спрямованості пропаганди виокремлюють її внутрішні та зовнішні різновиди.

Внутрішня пропаганда орієнтована на національну аудиторію та функціонує в межах конкретного суспільства. Її характерними рисами є апеляція до шовіністичних настроїв, використання образу «зовнішнього ворога», активне застосування психоемоційного впливу, включаючи залякування, а також нав'язування уніфікованих, «єдино правильних» поглядів і установок відповідно до поставлених цілей. Важливим елементом є також обмеження доступу до альтернативних джерел інформації та ізоляція інформаційного простору від незалежних медіа.

Зовнішня пропаганда спрямована на аудиторії поза межами держави, тобто має «експортний» характер. Вона, як правило, менш відверта, більш прихована та виважена за формою, оскільки орієнтована на тих, хто не є частиною внутрішньої інформаційної системи. Її ключовою метою виступає формування позитивного ставлення до режиму за кордоном, створення лояльних груп підтримки, а також маскування або викривлення реальних намірів і дій.

Залежно від сфери поширення пропаганди можна виділити такі її види:

- Культурна пропаганда реалізується через сферу культури та мистецтва, передбачаючи трансляцію політичних і ідеологічних меседжів через художні твори, діяльність відомих митців, публічних осіб або інфлюенсерів.
- Інформаційна пропаганда здійснюється переважно через засоби масової комунікації та базується на поширенні дезінформації, маніпулятивних повідомлень і фейкових новин з метою впливу на масову свідомість.

- Політична пропаганда безпосередньо пов'язана з політичною сферою. Хоча пропагандистський компонент притаманний багатьом видам діяльності, у цьому випадку йдеться насамперед про просування ідеологічних установок, відображених у передвиборчих програмах політичних сил, публічних виступах політиків та інших формах політичної комунікації [11].

Німецька дослідниця І. Летнер виокремлює такі типи пропаганди, як:

Підбивна пропаганда спрямована на дестабілізацію державних інституцій шляхом впливу на громадян іншої держави, спрямувавши їх на повстання, бунт або громадянську боротьбу. Принцип суверенної рівності держав, що ґрунтується на звичайному міжнародному праві, підкреслює зобов'язання держав утримуватися від втручання у внутрішні справи інших держав.

Наклепницька пропаганда являє собою словесні нападки, спрямовані на іноземні держави та їхніх посадовців. Ця форма пропаганди спрямована на запламування репутації та довіри до цільових організацій, часто слугуючи інструментом для дипломатичних чи політичних маніпуляцій.

Дискримінаційна та ненависницька пропаганда може охоплювати підбурювання до міжнародних злочинів, таких як геноцид та злочини проти людяності [42, р. 29].

Що стосується функцій пропаганди, то вони загалом залишаються стабільними у своїй сутності та можуть бути зведені до кількох ключових напрямів.

1. Боротьба з ідейними опонентами, у межах якої структура та зміст пропагандистського впливу формуються таким чином, щоб послабити політичні позиції противників і знизити рівень підтримки їхніх програм та ідей.

2. Управління інтерпретацією подій, що базується на переконанні аудиторії у правильності та обґрунтованості позицій комунікатора. У цьому контексті пропаганда виконує не стільки інформаційну функцію, скільки спрямована на перебудову сприйняття реципієнта таким чином, щоб надати перевагу початковим оцінкам і судженням джерела впливу. У сфері публічної політики вона формує у масової аудиторії задані моделі мислення, оцінювання

та інтерпретації подій, забезпечуючи ідеологічний контроль і уніфікацію політичної свідомості громадян. Таким чином, пропаганда виступає інструментом політичних акторів, які прагнуть монополізувати інформацію щодо власних інтересів і цілей.

3. Реагування на дії політичних опонентів, що передбачає обов'язкову відповідь на інформаційні атаки противника та нейтралізацію його впливу. Це закріплює в структурі пропагандистської діяльності окремий напрям - контрпропаганду. Дана функція є надзвичайно важливою, оскільки своєчасне та ефективне реагування на дії опонентів здатне суттєво зменшити або повністю нейтралізувати їхні зусилля.

4. Контроль суспільної свідомості, який перетворює пропаганду на інструмент як загального соціального, так і політичного впливу. У політичному вимірі він використовується для залучення прихильників певних ідей, а також для підтримання їх у стані лояльності та підпорядкування.

5. Практична активізація свідомості, що передбачає трансформацію знань, уявлень і установок політичного суб'єкта у площину конкретної поведінкової мотивації, яка визначає його реальні дії [27].

Отже, пропаганда є складним і багатовимірним явищем, яке в політичній науці розглядається як інструмент цілеспрямованого впливу на масову свідомість і поведінку. Її сутність полягає не лише у поширенні інформації, а й у формуванні потрібних політичних установок, переконань та моделей сприйняття через використання емоційних, психологічних і символічних механізмів впливу.

1.2. Особливості трансформації пропаганди в умовах збройних конфліктів

У сучасних збройних конфліктах інформаційний простір перетворився на один із ключових напрямів протиборства. Інформація сьогодні виступає не лише засобом комунікації, а й потужним механізмом політичного та психологічного впливу. Пропаганда й дезінформація активно застосовуються для формування необхідних суспільних настроїв, маніпулювання громадською свідомістю,

впливу на внутрішньополітичні процеси та міжнародні відносини. Водночас вони використовуються для деморалізації населення, послаблення довіри до органів влади, дискредитації державних інституцій і створення атмосфери нестабільності.

Особливого значення інформаційний чинник набуває в умовах війни, коли боротьба ведеться не лише на полі бою, а й у медійному просторі. Інформаційні кампанії стають складовою воєнної стратегії та спрямовуються на вплив як на власне населення, так і на міжнародну спільноту. Засоби масової інформації та соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення новин і доступ до великої аудиторії, водночас створюють сприятливі умови для поширення фейкових повідомлень, маніпулятивних матеріалів та інших форм неправдивої інформації. У результаті інформаційний простір перетворюється на арену боротьби за контроль над суспільною думкою та сприйняттям подій.

Історично пропаганда в умовах війни може походити з різних рівнів та мати різноманітні форми прояву. Найчастіше її джерелом виступають вищі щаблі державної влади, що дозволяє говорити про так звану вертикальну пропаганду. Водночас інформаційно-пропагандистські наративи можуть формуватися і «знизу» - у межах внутрішньої динаміки організованих спільнот чи інституцій, набуваючи характеру горизонтальної пропаганди. У такому випадку її поширювачами можуть ставати квазіурядові аналітичні центри, редакції засобів масової інформації або активісти політичних об'єднань [13, с. 262].

Ще з епохи військові лідери й державні діячі Стародавнього Єгипту, Стародавнього Риму та Стародавньої Греції усвідомлювали силу впливу на масову свідомість. Використовуючи різноманітні інструменти переконання та маніпуляції, вони прагнули формувати громадську думку, впливати на поведінку як цивільного населення, так і армії. Такі дії дозволяли не лише підірвати моральний стан противника та знижувати його боєздатність, а й водночас підносити авторитет власної держави, армії та її керівників [28, с. 186].

Показовим прикладом цілеспрямованого використання пропаганди є діяльність Наполеона Бонапарта. Він системно працював над створенням власного героїчного образу, активно використовуючи доступні на той час інформаційні ресурси. Зокрема, імператор заснував дві армійські газети, в яких особисто публікував матеріали, що ідеалізували його постать, перебільшували військові досягнення та замовчували поразки. Центральна влада у Парижі формувала офіційні повідомлення про ключові події, які далі поширювалися адміністративними структурами по всій країні, забезпечуючи єдність інформаційного простору.

З метою здобуття суспільної підтримки та закріплення образу успішного полководця, Наполеон Бонапарт задіявав широкий спектр культурних і символічних засобів. Важливу роль відігравали образотворче мистецтво, монументальна скульптура (зокрема тріумфальні арки, обеліски, пам'ятники), а також театральні постановки. При цьому здійснювався жорсткий контроль над змістом культурного простору: твори з критичним або опозиційним змістом заборонялися, тоді як ті, що прославляли імператора, отримували підтримку.

Суттєвим елементом державної пропаганди стало також проведення урочистих династичних свят і ритуалів, які супроводжувалися створенням пам'ятних символів, зокрема медалей. У такий спосіб формувалася не лише політична лояльність, а й емоційна прив'язаність населення до влади. Важливо, що ця система була спрямована насамперед на широкі верстви суспільства, зокрема на менш освічені групи, і включала використання релігійного чинника - через співпрацю з духовенством як каналом впливу на масову свідомість.

Загалом, діяльність Наполеона Бонапарта заклала підвалини нової моделі пропаганди, що поєднувала інформаційний контроль, символічну політику та культурні інструменти впливу на суспільство [28, с. 186].

Уже в період Другої світової війни активно застосовувалася так звана «чорна пропаганда», характерною рисою якої було приховування справжнього джерела інформації, використання викривлених або частково неправдивих повідомлень, а також маніпулювання фактами. Пропагандистська діяльність

поступово перетворювалася на багатофункціональний інструмент впливу, спрямований не лише на інформування, а й на формування потрібних настроїв і моделей поведінки населення.

У післявоєнний період, особливо в умовах радянської політичної системи, пропаганда набула ще масштабнішого характеру. Держава фактично монополізувала офіційний інформаційний простір, а масові інформаційні кампанії стали невід'ємною складовою політичного управління та ідеологічного контролю суспільства.

Подальший розвиток інформаційних технологій і перехід до інформаційного суспільства створили умови для появи нового типу протистояння - інформаційної війни. Її особливістю стало цілеспрямоване психологічне та інформаційне впливання на масову свідомість. Одним із ключових завдань такої війни є відрив суспільного сприйняття від об'єктивної реальності, а також спонукання людей діяти в інтересах зовнішніх політичних чи військових акторів.

Показовим прикладом використання інформаційного впливу стала Війна в Перській затоці, під час якої інформаційний супровід бойових дій перебував під жорстким контролем. Доступ до коментарів і свідчень мали лише спеціально відібрані військовослужбовці, а відомості про втрати та жертви серед населення значно обмежувалися. Поширення інформації щодо перебігу воєнних операцій проходило через сувору цензуру, тоді як можливості опонентів висловлювати власну позицію в медіапросторі були мінімальними. Використання дезінформації та контроль над засобами масової інформації дали змогу приховати реальний час початку військової операції [9, с. 105].

З позиції психології воєнна пропаганда функціонує приховано, активно використовуючи людські когнітивні викривлення, упередження та усталені стереотипи. Це сприяє формуванню уявлень про масштабні змовницькі структури, у межах яких «інша сторона» постає як носій загрози та зловмисності. Психологічні риси опонента нерідко сприймаються як його стабільні, узагальнені та невід'ємні характеристики. Водночас образ «ворога» колективно

конструюється через процеси демонізації, що базуються на стереотипізації та спрощених інтерпретаціях, які в межах психодинамічного підходу розглядаються як прояви параноїдальної проєкції. У такій системі власна сторона, навпаки, постає як позитивна та морально виправдана. Подібні механізми узагальнення щодо груп людей, їхніх переконань, а також редукція складних подій до обмеженої кількості причинних чинників пояснюються як форма параноїдальної проєкції, що посилюється глибинними страхами, тривожністю та ворожістю.

Згідно з психодинамічним підходом, індивід схильний переносити власні негативні емоції на зовнішніх акторів, при цьому ключовими станами стають параноя, тотальна недовіра та підозрілість до інших навіть за відсутності достатньої доказової бази [15]. Значну роль у посиленні цього впливу відіграють засоби масової інформації, як традиційні (друковані видання), так і сучасні цифрові платформи (телебачення, радіо, інтернет-ресурси, соціальні мережі, газети та журнали).

У цьому контексті важливим є визнання ролі державного регулювання та просування національних інтересів через інформаційні кампанії, зокрема із залученням медіа. Використання пропаганди як інструменту комунікації у сфері політики вважається актуальним у сучасних умовах. Завдяки медіа стає можливим поширення ідеологічних настанов, підтримка внутрішньої стабільності та мобілізація суспільства. Засоби масової інформації відіграють ключову роль, оскільки часто виступають основним каналом як внутрішньої пропаганди, так і комунікації держави з власним населенням.

Отже, трансформація пропаганди в умовах збройних конфліктів демонструє її еволюцію від традиційних форм інформаційного впливу до складного інструменту психологічного та політичного маніпулювання. Розвиток медіа й цифрових технологій суттєво розширив можливості поширення пропагандистських наративів, перетворивши інформаційний простір на окремий напрям ведення війни.

Підводячи підсумки першого розділу, варто підкреслити, що у сучасних умовах пропаганда набуває особливої ваги як елемент інформаційного протиборства та засіб реалізації політичних інтересів держав і політичних акторів. Аналіз функцій і типології пропаганди свідчить про різноманітність її форм, методів та сфер застосування. Вона може бути відкритою або прихованою, внутрішньою чи зовнішньою, інформаційною, культурною або політичною, однак у будь-якому випадку спрямована на контроль інтерпретації подій, мобілізацію суспільства та нейтралізацію опонентів.

Пропаганда в умовах війни - це цілеспрямована, системно організована діяльність державних або недержавних акторів, спрямована на формування, трансформацію та контроль суспільної свідомості через поширення інформації, наративів і символів з метою впливу на поведінку, емоції та переконання аудиторій в інтересах досягнення військово-політичних цілей

Розвиток пропаганди в умовах збройних конфліктів свідчить про її поступове перетворення на один із ключових інструментів ведення сучасної війни. Якщо в минулі історичні епохи пропаганда переважно обмежувалася поширенням офіційних повідомлень і підтримкою авторитету влади, то сьогодні вона охоплює широкий спектр інформаційно-психологічних засобів впливу, спрямованих як на власне населення, так і на міжнародну аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Традиційні медіа як інструмент воєнної пропаганди

Пропаганда як інструмент політичного впливу виникла одночасно із формуванням владних відносин у суспільстві, адже будь-яка влада потребувала механізмів впливу на поведінку, свідомість і настрої людей. Від найдавніших часів до сьогодення пропаганда виступала одним із ключових способів утвердження політичного авторитету, легітимації влади та формування суспільної підтримки. Водночас її методи, форми та засоби постійно змінювалися під впливом розвитку комунікаційних технологій, трансформації культурних норм і суспільних цінностей.

У ранніх цивілізаціях основним інструментом пропаганди було усне мовлення, а також різноманітні символічні та мистецькі форми впливу. Пропагандистські функції виконували ораторське мистецтво, релігійні тексти, міфи, філософські вчення та ритуальні практики. Дослідник М. Скуленко вважає історично найпершим видом пропаганди саме демонстрацію або наочний показ, який реалізовувався через ритуальні дії та символічні форми репрезентації влади. Такі практики були спрямовані не лише на інформування населення, а й на створення уявлення про велич, силу та сакральність правителів [25, с. 140].

Особливе значення у стародавніх суспільствах мали монументальні форми мистецтва. Гігантські статуї, храми, обеліски та письмові життєписи єгипетських фараонів чи античних правителів виконували роль засобів утвердження авторитету влади та демонстрації її могутності. Навіть після смерті правителів ці символічні образи продовжували підтримувати культ влади та формувати відповідне ставлення суспільства до держави й її очільників. У подальшому важливого пропагандистського значення набуває візуальне мистецтво. У середньовічний період муральний живопис, фрески, вітражі та релігійні картини стали важливими інструментами поширення релігійних ідей серед

неписьменного населення, оскільки візуальні образи значно легше сприймалися масовою аудиторією, ніж письмові тексти.

Суттєві зміни у розвитку пропаганди відбулися після винаходу друкарства. Поширення друкованої продукції стало справжнім інформаційним проривом, оскільки дозволило значно прискорити передачу інформації та збільшити масштаби впливу на суспільство. Книги, брошури, памфлети та газети стали основними засобами формування громадської думки.

У добу Нового часу ідеї Просвітництва також значною мірою виконували пропагандистську функцію, адже були спрямовані на поширення певних цінностей, політичних концепцій і моделей суспільного устрою. Саме друковані видання стали одним із ключових чинників поширення революційних ідей під час Американської та Французької революцій. Газети, листівки та памфлети активно використовувалися для мобілізації населення, формування політичної свідомості та легітимації нових політичних режимів.

У XX столітті розвиток технологій відкрив новий етап еволюції пропаганди. Провідними засобами масового впливу стали радіо та кінематограф. Під час Першої та Другої світових воєн вони активно використовувалися державами для мобілізації населення, формування патріотичних настроїв, підтримки національної єдності та деморалізації противника. Завдяки здатності швидко охоплювати масову аудиторію радіо перетворилося на один із найефективніших засобів інформаційного впливу. Водночас кінематограф створював емоційно насичені образи, які формували необхідні політичні та ідеологічні установки [6, с. 26].

Радіо та телебачення як інформаційна зброя стали важливим фактором у війні гітлерівської Німеччини проти Сполученого Королівства, Франції, Сполучених Штатів та Радянського Союзу в період 1941-1944 років. Прагнучи охопити якомога більшу аудиторію, фашизм прийняв нову, ще недостатньо розвинену комунікаційну технологію, таку як радіо. Завдяки новій технології поширення інформаційної пропаганди охопило широкі маси населення. Цей метод комунікації був важливішим та ефективнішим, ніж усне мовлення.

Гучномовці встановлювалися в ресторанах, на заводах та громадських місцях [43].

Німеччина мала досвід «радіовійни» на морі ще з часів Першої світової війни. Вона досить ефективно впливала на флот і війська супротивників. На початку Другої світової війни «радіовійна» забезпечила великі переваги над ворогом. Радіо та телебачення безперечно працювали як установи організації громадської комунікації. Радіомовлення здійснювалося не лише в Німеччині, а й інших європейських країнах. З 1929 року у Вустерхаузені, недалеко від Берліна, почала транслювати свої програми «Німецька хвиля». Завданням якої було готувати програми для німців, які проживали за межами країни. Після фашистського перевороту 1933 року ця діяльність стала надзвичайно поширеною [37, с. 204].

У квітні 1933 року одним із найпотужніших заходів німецького радіо стало відкриття мовлення в Північній Америці. Там на той час існувала досить потужна німецька діаспора, яка налічувала близько 10 мільйонів. У період з 1933 по 1939 рік німецьке радіомовлення поширилося на Африку, Латинську Америку, Східну та Південну Азію, Центральну Америку, Бразилію та арабський світ. До початку Другої світової війни нацисти мовили цілодобово на 8 регіонів сімома мовами [38, с. 227].

Їхній середній щоденний обсяг становив 75 годин. Поширюючи мовлення на зарубіжні країни, фашистська пропаганда прагнула досягти такої популярності, яка дозволила б їй конкурувати зі ЗМІ цих країн та мовленням іноземних країн. Майже всі програми нацистської пропаганди були спрямовані, перш за все, на консолідацію етнічних німців за кордоном. Значну роль відіграли програми, що пропагували велику місію Німеччини. Зміцнюючи свої європейські кордони мовлення, німецький штаб пропаганди розпочав «радіовійну» в Європі.

Яскравим прикладом цього була агресія проти Австрії. Мотивуючи це міцною етнічною єдністю між німецьким та австрійським народами, австрійські землі були віднесені до частини життєвого простору Німеччини, і нацистська

еліта в Німеччині розпочала активну радіопропагандистську кампанію проти австрійського уряду. «Радіовійна» завершилася введенням німецьких військ на її територію. Потужна пропагандистська кампанія також велася проти Чехословаччини. Основним змістом та напрямком цих передач була пропаганда, спрямована проти слов'янських народів. Нацистська політична пропаганда не оминула і Польщу. Інформаційна війна проти цієї країни розпочалася в січні 1939 року. Польський уряд звинуватили в погрозах Німеччині та переслідуванні німецької національної меншини. У цій ситуації радіо було інструментом розпалювання великого військового конфлікту, який фактично став приводом для початку Другої світової війни. 1 вересня нацистське радіо поширило неправдиву версію про польське вторгнення на німецьку територію, де зазначалося прагнення німецького уряду до мирного врегулювання німецько-польського конфлікту [43].

Після завершення Другої світової війни домінуючу роль у системі масових комунікацій почало відігравати телебачення. Воно не лише впливало на політичні переконання громадян, а й формувало споживчі цінності, моделі поведінки та спосіб життя. Важливе значення мало використання монтажу як інструменту переосмислення та конструювання інформації. Саме завдяки монтажу телебачення і кіно отримали можливість не просто відображати реальність, а створювати її нову інтерпретацію або навіть альтернативну віртуальну реальність. Це значно розширило можливості маніпулятивного впливу на масову свідомість [6, с. 26].

Головною зброєю Кремля в цій інформаційній битві є його складний пропагандистський апарат, який режим В. Путіна використовує для отримання та утримання підтримки мільйонів росіян, виправдання війни та пояснень переслідувань і геноциду українців. Найважливішим засобом поширення воєнної пропаганди в Росії є державне телебачення, яке охоплює значну частину населення та має вирішальний вплив на їхні погляди. У воєнний час кремлівська пропаганда стала тотальною – повідомлення, що передаються урядовими ЗМІ, повністю зосереджені на війні та узгоджені з повідомленнями, схваленими

державною адміністрацією та основними інституціями, такими як військові та Російська православна церква. У Росії урядовим ЗМІ було надано монополію на висвітлення подій в Україні [36].

Коли почалося вторгнення, кілька незалежних новинних агентств, що діяли на той час у Росії, були піддані цензурі та або закриті, або їхня діяльність у Росії була призупинена. Нові обмежувальні правила призвели до обмеження свободи слова в Інтернеті. Досі, використовуючи різноманітні пропагандистські прийоми та методи, Кремлю вдавалося досягти цілей, які він поставив перед пропагандистською діяльністю, що здійснюється всередині Росії. Однак, через відсутність беззаперечних успіхів на полі бою, у поєднанні зі зростанням кількості вбитих та поранених російських солдатів, а також економічними проблемами, що виникли внаслідок санкцій (які негативно впливають на рівень життя суспільства), пропагандистська машина зараз стикається з ключовим викликом. Він полягає у збереженні підтримки уряду суспільством та прийнятті війни. Соціально-політична стабільність диктатури в Росії залежатиме від того, наскільки ефективною виявиться ця пропаганда.

Державне телебачення є головним інструментом російської пропаганди та основним джерелом інформації для понад 60% росіян, переважно людей похилого віку та жителів сільської місцевості. Найбільш популярні телеканали «Россия 1» та «Россия 24», що належать холдингу ВГТРК (головному радіо- та телемовнику Росії), а також контрольований урядом канал «Перший канал» та канал НТВ, що належить компанії «Газпром Медіа», мають особливе значення для формування громадської думки [36].

Коли почалася війна з Україною, основні канали змінили свої програми мовлення – було скорочено трансляцію розважального контенту та серіалів, а тривалість новинних та актуальних програм подовжено. Такі канали, як «Россия», збільшили тривалість тих програм, які служать для поширення основних тез пропагандистського послання Кремля. Ці програми ведуть провідні російські телеведучі [36].

Отже, у XX–XXI століттях радіо та телебачення стали одними з найпотужніших засобів ведення пропаганди. Вони активно використовувалися державами для мобілізації населення, виправдання воєнних дій, формування образу ворога та підтримки необхідних владі політичних ідеологій.

2.2. Цифрові платформи та соціальні мережі у сучасних інформаційних війнах

Інформаційна війна має тривалу історію розвитку, а її методи еволюціонували відповідно до технологічного прогресу та змін у засобах комунікації. Традиційні форми інформаційного впливу ґрунтувалися на використанні пропаганди, психологічних операцій і дезінформації з метою формування громадської думки та впливу на моральний стан противника. Такі методи активно застосовувалися під час воєн і політичних криз через друковані видання, радіомовлення та інші канали масової інформації.

Цифрова революція суттєво трансформувала характер інформаційної війни, запровадивши нові інструменти та механізми впливу, засновані на використанні інтернету й цифрових комунікаційних технологій. Поширення соціальних мереж і онлайн-платформ створило можливості для проведення масштабних та більш технологічно складних інформаційних кампаній. Перехід до цифрового формату інформаційного протистояння забезпечив оперативне поширення інформації в режимі реального часу, а також дозволив здійснювати цілеспрямований вплив на окремі соціальні й демографічні групи.

Платформи соціальних мереж швидко розвивалися з моменту свого заснування. Facebook, запущений у 2004 році, революціонізував соціальні мережі, дозволивши користувачам створювати особисті профілі, спілкуватися з друзями та ділитися контентом. Twitter, запущений у 2006 році, запровадив мікроблоги та спілкування в реальному часі через короткі повідомлення, відомі як твіти. Instagram, запущений у 2010 році, зосередився на візуальному контенті, що дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео. LinkedIn, запущений

у 2003 році, став провідною платформою для професійного нетворкінгу. TikTok, запущений у 2016 році, здобув популярність завдяки коротким відео та пошуку контенту на основі алгоритмів [40].

Сьогодні соціальні мережі та цифрові платформи посідають важливе місце в системі комунікації під час воєнних конфліктів, забезпечуючи оперативне поширення інформації та координацію суспільних дій. Вони виконують не лише інформаційну функцію, але й слугують інструментом мобілізації громадської підтримки, надання психологічної допомоги та фіксації подій війни. В умовах збройного конфлікту роль цифрових платформ суттєво зростає, оскільки вони сприяють підтриманню соціальних зв'язків, швидкому реагуванню на потреби населення та організації допомоги постраждалим [33, с. 997].

У соціальних мережах пропагандистські кампанії здатні оперативно охоплювати значні аудиторії завдяки використанню таргетованої реклами, фейкових акаунтів і скоординованого поширення інформації з метою посилення певних наративів. Цифрові платформи створюють сприятливі умови для швидкого поширення маніпулятивного контенту та формування необхідних інформаційних настроїв у суспільстві.

Водночас дезінформація, що полягає у поширенні неправдивих або викривлених відомостей, також активно циркулює в соціальних мережах. Її швидке розповсюдження значною мірою зумовлене сенсаційним характером контенту, механізмами вірусного поширення та високою швидкістю обміну інформацією в онлайн-середовищі [40].

В умовах російсько-української війни, цифрові платформи та соціальні мережі стали інструментом для реалізації пропагандистського впливу з боку РФ.

У листопаді 2022 р. ресурс USAID-Internews опублікував результати опитування щодо споживання медіа, в якому зазначено, що серед інших соціальних медіа в Україні на перше місце під час війни вийшов телеграм, випередивши ютуб, фейсбук і вайбер. Telegram у 2022 р. став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях [21]. Простота

використання Telegram зробила його і зручним інструментом в руках російської пропаганди. Оперативні зведення з фронту, повідомлення з тимчасово окупованих територій, репортажі так званих «воєнкорів», а також публікації окупаційних органів влади активно поширювалися через телеграм-канали, контрольовані російськими структурами.

Багато таких каналів неодноразово змінювали назви та формат подачі інформації (рис. 1).



Рис. 1. «Офіційні» та персональні канали російської окупаційної влади в Херсонській області [26]

Частина цих ресурсів існувала ще до 2022 року, однак найбільш активну діяльність вони розгорнули після початку повномасштабного вторгнення. Водночас низку каналів було спеціально створено у лютому–березні 2022 року для висвітлення російського бачення війни та виправдання дій Росії в Україні. Від самого початку сторінки в месенджері «Телеграм» стали основними «офіційними» каналами комунікації окупаційних адміністрацій із населенням. У

багатьох випадках вони з'являлися раніше за офіційні сайти та оперативніше оновлювали інформацію [26].

Зокрема, канал «Администрация Херсонской области» спочатку функціонував як офіційний ресурс першого окупаційного «органу влади» - «Комитета спасения Херсонщины», сформованого з місцевих колаборантів. Після створення у квітні 2022 року військово-цивільних адміністрацій канал було перейменовано на «ВГА Херсонской области». Пізніше, після кадрових та організаційних змін в окупаційній адміністрації, ресурс отримав сучасну назву [26].

Контент подібних телеграм-каналів переважно мав типовий характер: офіційні повідомлення, заяви представників окупаційної влади, зокрема Володимира Сальдо, а також репости з каналів інших керівників окупаційних адміністрацій Херсонщини. Аналогічним був і зміст каналів інших окупаційних «адміністрацій», де публікувалися заяви, розпорядження та інші документи, покликані створити видимість функціонування легітимної влади.

Варто зазначити, що значна частина російських пропагандистських телеграм-каналів залишалася анонімною. Така анонімність є зручною для поширення пропаганди та маніпулятивного контенту, водночас не викликаючи суттєвих застережень у частини аудиторії.

У 2024 році в іноземному сегменті Telegram було виявлено майже 800 проросійських каналів, які підтримують В. Путіна, поширюють теорії змови Кремля та перекладають репортажі з окупованого Донбасу 30 мовами. Сумарно їх читають 15,7 млн користувачів (передплатники різних пабліків можуть перетинатися). Щодня пости цих ресурсів переглядають у середньому 100 млн разів [22].

Поширенню кремлівської пропаганди сприяють також формально незалежні місцеві медіа та блогери, які фактично транслують проросійські наративи. Значна частина таких ресурсів з'явилася в Telegram уже після 24 лютого 2022 року. Серед них - прихильники ультраправого протрампістського руху QAnon, а також ковід-дисиденти, зокрема французький блогер Сільвано

Тротта. Через свої канали вони поширюють дезінформацію про нібито американські біолабораторії в Україні, торгівлю дітьми та «боротьбу» В. Путіна проти так званої «глибинної держави». Загальна аудиторія таких каналів перевищує 4 млн користувачів у різних країнах світу, а найбільшу активність ця мережа демонструє у США та Німеччині [22].

Російська пропаганда активно поширюється і в країнах пострадянського простору, особливо в Молдові, Білорусі та Вірменії. Зокрема, у Вірменії функціонує близько 40 прокремлівських телеграм-каналів. Окрім офіційних інформаційних ресурсів Кремля та мережі телеграм-каналів, російська пропагандистська система включає понад 30 сайтів, які виконують аналогічні функції, серед яких, зокрема, медіаресурс RuBaltic [22].

Також Росія за допомогою штучного інтелекту розвинула автоматизовану мережу ботоферм, які генерують сотні тисяч коментарів у соціальних мережах щомісяця без потреби залучати для цього найманих працівників. Згідно зі щорічним звітом компанії Imperva, яка аналізує автоматизований трафік у мережі, 2024 рік став першим в історії інтернету, коли активність ботів перевищила людську [3].

Дослідницькі команди OpenMinds та DFRLab влітку 2025 року повідомили про понад 3600 ботів у телеграм-каналах окупованих територій України, які за менш ніж півтора року написали щонайменше 316 тисяч коментарів для легітимізації окупації. Боти дякували російській армії та називали терористами українських військових, а також вихваляли окупаційну владу. «Українська правда» підрахувала 69 різних тем. Один бот упродовж дня міг працювати в десятках каналів, публікуючи коментарі на кардинально різні теми [3].

TikTok активно використовується для проведення інформаційної спецоперації, спрямованої на зрив мобілізації в Україні. Тривалий час хештег #ТЦК та пов'язані з ним залишався найпопулярнішим у категорії «Новини і розваги». Лише протягом 16 травня – 16 червня 2024 року було опубліковано близько 13 тисяч відео з цим хештегом, які набрали понад 470 млн переглядів. У липні 2024 року згаданий хештег став найпопулярнішим в українському сегменті

TikTok. Крім нього до найпопулярніших потрапили антимобілізаційні хештеги #стоптцк, #народпротитцк, #спротивтцк, #протесттцк, а також антидержавний #ценемояукраїна [5].

З метою деморалізації цивільних і військових росіяни викладають у TikTok відео з українськими військовополоненими, просувають позитивний образ російських військових («непереможна армія»), Путіна («сильний лідер») тощо. Аналогічні відео таргетують на аудиторії в інших країнах [5].

Отже, цифрові платформи та соціальні мережі стали одним із ключових інструментів сучасних інформаційних війн. Завдяки швидкості поширення інформації, алгоритмам рекомендацій та можливості впливу на великі аудиторії вони активно використовуються для пропаганди, дезінформації та психологічного впливу. У російсько-українській війні соціальні мережі перетворилися на важливий елемент інформаційного протистояння, де РФ системно застосовує Telegram, TikTok, ботоферми та маніпулятивний контент для просування власних наративів і деморалізації українського суспільства.

Підводячи підсумки другого розділу, варто підкреслити, що традиційні медіа відіграють важливу роль у поширенні воєнної пропаганди та формуванні громадської думки. Історичний розвиток засобів масової комунікації - від друкованої преси до радіо й телебачення - значно розширив можливості держав впливати на населення, мобілізувати суспільство та виправдовувати воєнні дії. Особливо помітною є роль радіо і телебачення у XX–XXI століттях, коли вони стали ефективними інструментами маніпуляції масовою свідомістю та формування потрібних політичних ідеологій. У сучасних умовах російсько-української війни державні російські медіа залишаються ключовим елементом пропагандистської системи Кремля, спрямованої на підтримку війни, контроль інформаційного простору та вплив на суспільні настрої.

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив механізми ведення пропаганди в умовах війни. Соціальні мережі забезпечують не лише оперативну комунікацію, а й створюють умови для масштабного поширення дезінформації, маніпуляцій та координації інформаційних операцій. Російська Федерація

активно використовує цифрові платформи як інструмент гібридної війни проти України, поєднуючи пропаганду, ботоферми, анонімні телеграм-канали та алгоритми соціальних мереж для впливу на громадську думку в Україні та за її межами.

РОЗДІЛ 3

НАРАТИВИ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВПЛИВАМ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Основні наративи воєнної пропаганди

Пропагандистські наративи справляють істотний вплив на соціально-психологічні аспекти функціонування суспільства, особливо в умовах війни. Вони формують емоційні реакції та поведінкові установки людей, а також по-різному сприймаються залежно від демографічних, вікових і регіональних характеристик аудиторії.

У дослідженні Д. Дубова та інших авторів зазначається, що соціально-психологічний вплив наративів на різні групи населення проявляється через низку ключових механізмів.

По-перше, наративи визначають порядок денний, тобто акцентують увагу на певних подіях і проблемах, водночас інші можуть залишатися поза фокусом або применшуватися. Це впливає на те, як суспільство сприймає актуальну інформаційну картину світу.

По-друге, вони задають інтерпретаційні рамки, оскільки через підкреслення окремих аспектів, причинно-наслідкових зв'язків або моральних оцінок спрямовують розуміння подій та емоційне ставлення до них. У результаті це може викликати співпереживання, обурення або, навпаки, посилювати вже наявні переконання.

По-третє, наративи беруть участь у формуванні колективної пам'яті та історичних уявлень. Регулярне повторення певних інтерпретацій у медіа впливає на те, як суспільство запам'ятовує та осмислює події минулого.

По-четверте, вони зумовлюють емоційні та поведінкові реакції, серед яких можуть бути страх, гордість або надія. Такі емоції підсилюють залученість аудиторії та сприяють ідентифікації з певними подіями чи групами [12].

По-п'яте, сприйняття наративів може варіюватися залежно від соціальних і вікових характеристик аудиторії. Окремі групи, зокрема діти та підлітки, можуть бути більш вразливими до інформаційного впливу через недостатній рівень критичного мислення [12].

Загалом наративи можуть використовуватися як інструмент впливу на громадську думку, закріплення стереотипів або поширення дезінформації. У зв'язку з цим важливо критично оцінювати інформаційні повідомлення, зіставляти різні точки зору та звертатися до різноманітних джерел інформації.

Науковець В. Шебанова в межах нормативної психології досліджує емоційні та поведінкові реакції, що виникають під впливом пропагандистських наративів [32]. Зокрема, авторка виокремлює дві основні групи таких реакцій: емоційні та поведінкові.

До емоційних реакцій належать переживання, які формуються під впливом інформаційних повідомлень, спрямованих на виклик страху, ненависті або відчуття несправедливості. Такі наративи можуть мати виражений психологічний ефект. Зокрема, використання образів загрози життю, безпеці чи культурній ідентичності (наприклад, твердження на кшталт «нацисти в Україні» або «загроза Заходу») провокує страх і тривожність. У результаті аудиторія може ставати більш залежною від джерела інформації, яке водночас пропонує «шляхи подолання» цієї загрози.

Окремо виділяються реакції гніву та ненависті, які можуть виникати під впливом емоційно насичених або викривлених повідомлень. Такі стани часто сприяють формуванню агресивних установок щодо певних соціальних груп, держав чи політичних сил. Водночас пропагандистські наративи можуть апелювати й до позитивно забарвлених емоцій, зокрема співчуття та ностальгії. Використання образів, пов'язаних із традиційними цінностями або спільним історичним минулим, сприяє формуванню почуття емоційної близькості та підтримки відповідних ідей.

Поведінкові реакції, у свою чергу, є наслідком емоційного впливу пропаганди. Одним із можливих проявів є соціальна пасивність, коли під

впливом страху чи тривоги люди уникають активної участі в суспільних процесах і займають позицію спостерігачів.

Іншим наслідком може бути поляризація суспільства, що проявляється у поглибленні розколів між різними соціальними групами та зростанні взаємної недовіри. У певних випадках пропаганда може сприяти радикалізації поглядів і поведінки, що проявляється у підтримці екстремістських ідей, участі в протестних діях або конфліктах. Крім того, можливим є посилення соціальної конформності, коли індивіди схильні приєднуватися до більшості, щоб уникнути соціального осуду або ізоляції [32].

В умовах російсько-української війни російська пропагандистська машина поширює низку потужних наративів, які не є випадковими вигадками, а становлять ретельно сконструйовані інструменти, що виконують чітко визначені стратегічні функції. Вони спрямовані на різні цільові аудиторії: передусім на власне російське населення, українське суспільство (зокрема російськомовну його частину) та міжнародну спільноту.

Як відзначає О. Костюченко, російська пропагандистська система конструює низку взаємопов'язаних наративів, які виконують не лише ідеологічну, а й чітко визначену стратегічну функцію в контексті гібридної війни. Їхня спільна мета полягає у делегітимації української державності, підриві національної ідентичності та виправданні агресивної політики Російської Федерації як нібито «історично зумовленого» процесу [14].

Перший фундаментальний наратив - заперечення української державності та ідентичності - базується на тезі про відсутність українців як окремої нації. У його межах українців репрезентують як «малоросів» або «новоросів», тобто складову «єдиної російської нації». Українська державність у такій інтерпретації подається як штучне утворення, створене зовнішніми акторами - більшовицькою владою, ЦРУ або династією Габсбургів. Функціонально цей наратив спрямований на підрив міжнародної легітимності української влади та виправдання російського втручання як «возз'єднання історичних територій». Як зазначають дослідники та журналісти, маніпуляція історичним дискурсом

дозволяє Росії конструювати конфлікт як внутрішню справу, уникаючи визнання його міжнародного характеру.

Другий наратив - так звана «денацифікація» - ґрунтується на безпідставному ототожненні української влади з неонацизмом. Він виконує функцію морально-ідеологічного виправдання війни, представляючи її як «боротьбу зі злом». У рамках цього підходу активно використовується механізм agenda-setting, за допомогою якого російські медіа систематично підсилюють тему «нацизму в Україні», формуючи у внутрішньої аудиторії стійкі асоціації між сучасною Україною та історичними ворогами. Водночас цей наратив спирається на радянську міфологію перемоги у Другій світовій війні, яку сучасна російська політична система інструменталізує для легітимації агресії. У цьому контексті відбувається ревізія історичної пам'яті: замість принципу «ніколи знову» просувається логіка повторюваності насильства.

Третій наратив - «геноцид на Донбасі» - є одним із ключових мобілізаційних інструментів, що використовувався для виправдання повномасштабного вторгнення. Він базується на твердженні про нібито системне знищення російськомовного населення в Україні, що не підтверджується жодними об'єктивними доказами. Його основна функція полягає у формуванні образу Росії як «захисника» та «гуманітарного гаранта», що дозволяє легітимізувати військові дії через апеляцію до захисту прав людини. Крім того, цей наратив адресований і міжнародній аудиторії з метою створення моральної невизначеності та зниження рівня підтримки України [14].

Четвертий наратив стосується «провокацій НАТО» та розширення Альянсу на схід. У його межах Росія позиціонує себе як сторону, що змушена реагувати на зовнішню загрозу. Для внутрішньої аудиторії цей дискурс виконує функцію перекладання відповідальності за війну на Захід і пояснення військових невдач протистоянням не з Україною, а з «колективним Заходом». Для зовнішньої аудиторії він використовується як інструмент впливу на держави, що критично ставляться до НАТО або прагнуть зменшення санкційного тиску. Дослідження інформаційного середовища у країнах Центрально-Східної Європи

свідчать, що цей наратив є особливо ефективним у суспільствах із історично складним досвідом взаємодії як із Росією, так і з євроатлантичними структурами, що робить його важливим елементом гібридного впливу.

П'ятий наратив - концепт «русского мира» - має виразно цивілізаційно-ідеологічний характер. Він передбачає існування спільного культурного та політичного простору східних слов'ян під керівництвом Росії. У науковому дискурсі цей конструкт розглядається як псевдоісторична ідеологема, що використовується для обґрунтування претензій на території колишнього СРСР, зокрема України. Його ключова функція полягає у легітимації експансіоністської політики через апеляцію до «історичної справедливості» та заперечення окремішності української політичної нації [14].

Дослідниця Т. Хоменко зауважує, що «періодично, а то й постійно, наративи російської пропаганди циркулюють в інформаційному полі як уже зафіксовані у колективній пам'яті, але повторювані в часі, виринаючи з калейдоскопу подій у новому смисловому обрамленні, резонуючи. Проте найпотужніше, з-поміж інших, увиразнюється сьогодні зіткнення ворожого, агресивного російського наративу «забираємо своє» та українського «захищаємо своє». Це зіткнення демонструє буквально цивілізаційне протистояння двох культур, двох історій. З одного боку – намагання переписати історію, привласнити культурні надбання, знищити мову, народ, а відтак знищити цивілізаційну ідентичність незалежної України, а з іншого – відстоювання історичної правди, героїчного минулого, єднання довкола національної ідеї, захист своїх духовних орієнтирів і права жити в незалежній, вільній державі» [31, с. 266].

Отже, пропагандистські наративи у воєнний період виконують ключову роль у формуванні суспільної думки, емоційних реакцій та поведінкових установок. Вони впливають через визначення інформаційного порядку денного, інтерпретаційні рамки та апеляцію до колективної пам'яті. У контексті російсько-української війни ці наративи мають системний характер і спрямовані на заперечення української державності, виправдання агресії та вплив на різні

аудиторії. Їхній вплив проявляється як на емоційному, так і на поведінковому рівнях, сприяючи страху, поляризації та радикалізації суспільства.

3.2. Інституційні та громадянські механізми протидії дезінформації

Протидія дезінформації в умовах війни відіграє ключову роль. Інституційні та громадянські механізми протидії дезінформації формують двокомпонентну систему захисту інформаційного простору: перша забезпечується державними та наддержавними структурами, друга - активністю громадянського суспільства, медіа та цифрових платформ. Їхня ефективність значною мірою залежить від узгодженості дій, рівня медіаграмотності населення та швидкості реагування на інформаційні загрози.

Інституційний рівень включає державні органи, міжнародні організації та спеціалізовані структури, що здійснюють моніторинг, виявлення та нейтралізацію дезінформаційних кампаній. В умовах тривалої війни в Україні, в нашій державі створено власну інституційну систему протидії дезінформації та російській пропаганді. Так, центральною одиницею цієї системи є Рада національної безпеки і оборони України, яка виступає міжвідомчим майданчиком, що визначає дезінформацію як загрозу і формує загальні рамки реагування в межах безпекової політики [2].

Інституційним інструментом, створеним саме для посилення державної спроможності виявляти та аналізувати дезінформаційні загрози, став Центр протидії дезінформації (ЦПД) як робочий орган РНБО: його створення у 2021 році закріплено рішенням РНБО, а функції й повноваження деталізовано в Положенні про ЦПД, затвердженому окремим Указом [17].

Також навесні 2021 року в Україні було створено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та стратегічних комунікацій України [18]. Відтак, Центр протидії дезінформації переважно виконує захисну функцію, зосереджуючись на моніторингу, виявленні та

нейтралізації інформаційних загроз у короткостроковій і довгостроковій перспективах. А Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки здійснює більш проактивну діяльність, спрямовану на формування та поширення контрнарративів, посилення стратегічних комунікацій держави та розвиток співпраці з міжнародними партнерами у сфері інформаційної безпеки.

Комунікаційний контур державної протидії доповнюється розвитком стратегічних комунікацій та інформаційної стійкості. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки «SPRAVDI» створено при Міністерстві культури та інформаційної політики України як державний механізм протидії дезінформації у взаємодії держави й громадянського суспільства; його робота сфокусована на комунікаційній протидії зовнішнім інформаційним загрозам, насамперед інформаційним атакам Російської Федерації [44].

Окремий вимір державної системи протидії дезінформації формує діяльність Міністерства закордонних справ України, оскільки саме МЗС відповідає за зовнішньополітичні комунікації та представлення позиції України в міжнародному інформаційному просторі [2].

У системі протидії дезінформації в умовах воєнного часу важливе місце займає контррозвідальний і правоохоронний компонент. Його значення особливо зростає тоді, коли інформаційний вплив виходить за межі звичайних медійних маніпуляцій і стає елементом підривної діяльності проти держави. У таких випадках дезінформація може використовуватися для вербування агентури, координації диверсійних груп, поширення панічних настроїв, зриву мобілізаційних процесів або дестабілізації системи державного управління [19; 20].

У цьому контексті важливу роль відіграє Служба безпеки України (СБУ), діяльність якої регулюється спеціальним законодавством, зокрема законами про СБУ та контррозвідальну діяльність. На відміну від медійних або комунікаційних інституцій, що переважно займаються інформуванням суспільства та спростуванням фейків, СБУ працює з інформаційними загрозами, які мають ознаки правопорушень або становлять загрозу національній безпеці.

Основним завданням СБУ у сфері протидії дезінформації є виявлення та припинення діяльності осіб і організацій, які співпрацюють із державою-агресором або використовують інформаційний простір для підривної діяльності. У таких випадках дезінформаційний контент розглядається не лише як інформаційна маніпуляція, а як інструмент реалізації ворожих операцій. Саме тому СБУ застосовує процесуальні та контррозвідувальні механізми реагування, спрямовані на нейтралізацію організаторів інформаційного впливу, каналів поширення пропаганди та відповідної інфраструктури [19].

Важливість діяльності СБУ в умовах війни полягає також у тому, що сучасна інформаційна агресія часто поєднується з іншими формами гібридної війни - кіберзагрозами, диверсіями, психологічними операціями та спробами дестабілізації суспільства. Тому ефективна протидія дезінформації потребує не лише інформаційно-комунікаційних заходів, а й діяльності спеціальних органів безпеки, здатних реагувати на загрози на рівні національної безпеки та правопорядку.

Захист від пропагандистських інформаційних атак є ефективним тоді, коли він здійснюється або на випередження, або через формування стійкого критичного сприйняття інформації в аудиторії. У всіх випадках ключовим елементом протидії виступає своєчасне розвінчання недостовірних повідомлень.

Найбільш результативною стратегією є попереднє поширення інформації в тому ж інформаційному середовищі, де потенційно може відбутися атака. У такому разі важливо не лише інформувати аудиторію, а й одразу надавати пояснення щодо можливих маніпулятивних елементів або використовувати іронію та гумор як інструменти зниження довіри до дезінформації. Це дозволяє підготувати цільові групи до сприйняття подібних повідомлень і сприяє їх критичному аналізу.

У результаті формується своєрідний тимчасовий «ментальний бар'єр», який виконує функцію профілактичного захисту від інформаційного впливу. Його можна розглядати як своєрідну «інформаційну імунізацію», що знижує

ефективність ворожих інформаційних вкидів і підвищує стійкість аудиторії до маніпулятивних наративів.

Як відзначає В. Платуха, типовими для інформаційної війни загалом, а також особливо ефективними в умовах соціальних онлайн-мереж є різні методи нейтралізації інформаційних атак. Вони спрямовані на зменшення впливу дезінформації, її витіснення або повне спростування в інформаційному просторі.

До таких методів належать:

1. «Парасолька» – передбачає технічне обмеження доступу до ресурсів, які поширюють деструктивну або неправдиву інформацію (зокрема блокування окремих сайтів, порталів чи соціальних платформ).

2. «Воронка» – полягає у «розмиванні» шкідливого повідомлення шляхом його витіснення великою кількістю альтернативного контенту, що знижує його видимість та вплив.

3. «Колесо» – передбачає заміщення небажаного інформаційного повідомлення іншим, більш значущим або авторитетним за змістом, що переключає увагу аудиторії.

4. «Заміна» – ґрунтується на спростуванні інформації через підрив довіри до джерела її поширення, що автоматично знижує сприйняття всього повідомлення як достовірного [16, с. 52-53].

Практичним прикладом застосування таких підходів є ситуація періоду захоплення Криму російськими військами, коли в українському інформаційному просторі поширилася неперевірена інформація про нібито просування колони російських танків у напрямку Запоріжжя через Чонгар. Це повідомлення викликало хвилю паніки в соціальних мережах і мало потенційно негативні наслідки для системи державного та військового управління. Однак завдяки оперативній перевірці та швидкому реагуванню з боку блогерів-активістів було оприлюднено спростування, яке поширили в українському сегменті онлайн-мереж, що дозволило знизити рівень паніки та нейтралізувати інформаційний вплив [16, с. 53].

Фактчекінг і деконструкція пропагандистських наративів стали важливим напрямом діяльності громадського сектору у сфері протидії дезінформації. Одним із найбільш відомих українських проєктів у цій сфері є StopFake, започаткований у березні 2014 року як відповідь на масштабне поширення неправдивої інформації про події в Україні в межах російських інформаційних кампаній. Спочатку діяльність проєкту була зосереджена переважно на перевірці фактів та спростуванні фейкових повідомлень, однак згодом StopFake перетворився на комплексний аналітичний і просвітницький ресурс.

Сьогодні діяльність StopFake охоплює не лише виявлення неправдивої інформації, а й системний аналіз механізмів російської пропаганди, маніпулятивних технологій та інформаційних наративів, спрямованих як проти України, так і проти держав Європейського Союзу та пострадянського простору. Важливою складовою роботи проєкту є міжнародний та освітній напрям. Представники StopFake беруть участь у міжнародних конференціях, професійних дискусіях і публічних заходах, присвячених проблемам дезінформації та інформаційної безпеки. Крім того, матеріали проєкту поширюються кількома мовами, що забезпечує доступ міжнародної аудиторії до перевіреної інформації та сприяє кращому розумінню методів російської дезінформації [45].

Особливість діяльності StopFake полягає у поєднанні фактчекінгу з поясненням маніпулятивних прийомів і просвітницькою роботою. Такий підхід сприяє не лише спростуванню окремих фейків, а й формуванню критичного мислення та підвищенню інформаційної стійкості суспільства. У сучасних умовах інформаційної війни це є важливою складовою протидії російській пропаганді [2].

Важливу роль у системі громадських механізмів протидії дезінформації відіграють також інституції, які забезпечують комунікацію між державою, медіа, експертним середовищем і суспільством. Однією з таких платформ є Український кризовий медіа-центр (УКМЦ), який проводить брифінги, дискусії, круглі столи та інші публічні заходи на регулярній основі. У контексті протидії

дезінформації діяльність УКМЦ має особливе значення, оскільки забезпечує оперативне поширення офіційної та експертної інформації [29].

Наявність відкритого й доступного комунікаційного майданчика дозволяє швидше надавати суспільству зрозумілі пояснення щодо важливих подій і кризових ситуацій. Це зменшує простір для маніпуляцій, чуток і викривлених інтерпретацій, які часто виникають в умовах інформаційної невизначеності.

Важливим довгостроковим напрямом протидії дезінформації є розвиток медіаграмотності та просвітницької діяльності. На відміну від оперативного спростування фейків, такі ініціативи спрямовані на формування в суспільстві навичок критичного мислення, аналізу інформації та розпізнавання маніпулятивного контенту. Однією з найбільш показових організацій у цій сфері є Академія української преси, яка активно реалізує освітні проєкти з медіаграмотності [1].

Діяльність Академії української преси охоплює розробку навчальних програм, підготовку тренерів у різних регіонах України, проведення тренінгів для широкої аудиторії, а також інформаційні кампанії, спрямовані на протидію пропаганді та маніпуляціям. Такий підхід дозволяє поширювати знання про механізми дезінформації не лише серед фахівців, а й серед звичайних громадян, що є важливим елементом підвищення інформаційної стійкості суспільства.

Особливе значення медіаосвітніх ініціатив полягає в тому, що вони працюють на випередження. Якщо фактчекінгові проєкти переважно реагують на вже поширені фейки, то медіаграмотність формує здатність людини самостійно оцінювати достовірність інформації та критично сприймати медіаконтент. У сучасних умовах інформаційної війни це сприяє зменшенню впливу пропаганди, маніпуляцій і дезінформаційних кампаній на суспільну свідомість [2].

На основі проведеного аналізу доцільно виокремити такі рекомендації щодо протидії пропаганді та дезінформації в умовах війни:

- посилення координації між державними органами, медіа та громадськими організаціями у сфері інформаційної безпеки;

- розвиток системи медіаграмотності та критичного мислення серед різних вікових груп населення;
- розширення міжнародної співпраці у сфері боротьби з дезінформацією та кіберзагрозами;
- посилення інформаційної відповідальності цифрових платформ за поширення маніпулятивного контенту;
- підтримка незалежних фактчекінгових і аналітичних ініціатив як важливого елементу інформаційної стійкості суспільства.

Підводячи підсумки третього розділу, варто підкреслити, що пропагандистські наративи в умовах війни є важливим інструментом інформаційного впливу, який спрямований на формування суспільних настроїв, емоцій та моделей поведінки. В умовах російсько-української війни вони використовуються для маніпулювання громадською думкою, виправдання агресії та підризу української державності й національної ідентичності. Через апеляцію до страху, історичної пам'яті та ідеологічних установок пропаганда впливає як на внутрішню, так і на міжнародну аудиторію, посилюючи поляризацію та інформаційне протистояння. Це зумовлює необхідність розвитку критичного мислення, медіаграмотності та ефективних механізмів протидії дезінформації.

Протидія дезінформації в умовах війни потребує комплексного поєднання державних і громадських механізмів. Ефективність такої системи залежить не лише від оперативного спростування фейків, а й від розвитку стратегічних комунікацій, медіаграмотності населення та координації між інституціями безпеки, медіа й громадянським суспільством. В умовах російсько-української війни сформовано українську систему протидії дезінформації, яка поєднує діяльність державних органів, правоохоронних структур і громадських ініціатив, що забезпечує багаторівневий захист інформаційного простору.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що пропаганда є однією з найпоширеніших і водночас найвпливовіших форм політичної та соціальної комунікації, яка використовується для формування громадської думки, впливу на суспільну свідомість та поведінку людей. Її сутність полягає у цілеспрямованому поширенні фактів, оцінок, аргументів, ідей, чуток або інших інформаційних повідомлень задля підтримки певних політичних, соціальних чи ідеологічних позицій. У науковій літературі існує декілька підходів до класифікації пропаганди. Залежно від джерела походження виокремлюють офіційну та неофіційну пропаганду. Офіційна пропаганда здійснюється державними структурами, органами влади або політичними інститутами та спрямована на реалізацію державної політики й підтримку офіційної ідеології. Неофіційна пропаганда поширюється недержавними організаціями, політичними рухами, громадськими об'єднаннями або окремими групами впливу. За способом подання інформації розрізняють пряму та непряму пропаганду. Пряма пропаганда відкрито демонструє свої цілі та джерела впливу, тоді як непряма діє приховано, маскуючи справжні наміри та використовуючи опосередковані форми впливу.

Під терміном «пропаганда в умовах війни» слід розуміти цілеспрямовану, системно організовану діяльність державних або недержавних акторів, спрямовану на формування, трансформацію та контроль суспільної свідомості через поширення інформації, наративів і символів з метою впливу на поведінку, емоції та переконання аудиторій в інтересах досягнення військово-політичних цілей. Трансформація пропаганди в умовах збройних конфліктів відображає загальні зміни у розвитку міжнародних відносин, технологій та інформаційного суспільства. Упродовж історії пропаганда залишалася важливим інструментом політичного та військового впливу, однак її форми, методи й масштаби постійно вдосконалювалися відповідно до рівня розвитку засобів комунікації.

2. З'ясовано, що розвиток радіо і телебачення суттєво змінив масштаби та ефективність пропагандистського впливу на суспільство. Якщо на попередніх етапах історії пропаганда поширювалася переважно через друковані видання, релігійні практики чи усне мовлення, то у XX столітті саме електронні засоби масової комунікації стали основним інструментом політичного впливу. Радіо вперше дало можливість оперативно й одночасно впливати на величезну аудиторію незалежно від територіальних меж, що особливо активно використовувалося під час Першої та Другої світових воєн. Нацистська Німеччина перетворила радіомовлення на важливий елемент інформаційної війни, використовуючи його для мобілізації населення, поширення ідеології, консолідації етнічних німців за кордоном та виправдання військової агресії. У подальшому телебачення ще більше посилює можливості пропаганди, поєднуючи аудіальний та візуальний вплив.

Завдяки телебаченню політична пропаганда отримала здатність формувати не лише інформаційний порядок денний, а й емоційне сприйняття подій через зображення, монтаж, символи та телевізійні образи. У сучасних умовах телебачення залишається одним із ключових інструментів державної пропаганди, що особливо помітно на прикладі Росії, де контрольовані владою телеканали використовуються для виправдання війни, формування необхідних політичних наративів та підтримки лояльності населення до правлячого режиму. Це свідчить про те, що радіо і телебачення стали не лише засобами інформування, а й потужною інформаційною зброєю, здатною впливати на суспільну свідомість, політичну поведінку та міжнародні процеси.

3. Цифрові платформи та соціальні мережі в умовах сучасних інформаційних війн перетворилися на один із ключових інструментів інформаційного впливу. Їхні технологічні можливості забезпечують швидке поширення інформації, широке охоплення аудиторії та персоналізацію контенту, що створює сприятливі умови не лише для комунікації, але й для маніпулятивного впливу. На відміну від традиційних медіа, цифрові платформи забезпечують миттєве поширення інформації, широке охоплення аудиторії та

можливість цілеспрямованого впливу на окремі соціальні групи через персоналізований контент і алгоритми рекомендацій.

У контексті російсько-української війни соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів гібридної війни Російської Федерації. Особливу роль у поширенні проросійських наративів відіграють Telegram і TikTok, які використовуються для трансляції пропаганди, виправдання дій окупаційної влади, деморалізації українського суспільства та зриву мобілізаційних процесів. Анонімні телеграм-канали, мережі ботів, дезінформаційні кампанії та маніпулятивний відеоконтент стали важливими елементами сучасної російської інформаційної стратегії. Використання штучного інтелекту та автоматизованих ботоферм додатково посилило масштаби та ефективність інформаційного впливу, дозволяючи масово генерувати й поширювати пропагандистський контент у різних країнах світу.

4. Сучасна пропаганда має комплексний і багаторівневий характер. Вона спрямована на формування потрібного сприйняття подій, мобілізацію власного населення, деморалізацію противника та вплив на міжнародну громадську думку. Пропагандистські наративи у воєнний період є не лише інформаційним явищем, а складним соціально-психологічним і комунікаційним інструментом впливу на масову свідомість. Вони відіграють вагомую роль у формуванні сприйняття реальності, оскільки визначають, які події стають значущими для суспільства, як вони інтерпретуються та які емоційні реакції викликають.

Наративи функціонують через кілька ключових механізмів: формування порядку денного, задавання інтерпретаційних рамок, конструювання колективної пам'яті, а також емоційне програмування аудиторії. Воєнні наративи формуються з урахуванням політичних, культурних і соціальних особливостей аудиторії, а сучасні цифрові технології значно підвищують їхню ефективність та масштабність.

У контексті російсько-української війни особливої ваги набуває системність і цілеспрямованість російських пропагандистських наративів. Вони формують взаємопов'язаний ідеологічний комплекс, спрямований на підри-

легітимності української державності, руйнування національної ідентичності та виправдання агресивної політики Російської Федерації. Такі наративи, як заперечення української державності, «денацифікація», «геноцид на Донбасі», загроза з боку НАТО та концепт «руського мира», виконують різні функції, але об'єднані спільною стратегічною метою - виправдання війни та вплив на різні цільові аудиторії.

5. Доведено, що протидія дезінформації та пропагандистському впливу потребує комплексного підходу, який поєднує діяльність державних інституцій, міжнародних організацій, медіа та громадянського суспільства. Важливим напрямом є налагодження тіснішої взаємодії між органами влади, засобами масової інформації та громадськими організаціями для забезпечення належного рівня інформаційної безпеки. Не менш значущим залишається формування медіаграмотності та навичок критичного сприйняття інформації серед населення, що сприятиме зменшенню вразливості громадян до маніпулятивних впливів. В умовах глобалізації інформаційного простору особливого значення набуває міжнародне співробітництво у сфері протидії дезінформаційним кампаніям і кіберзагрозам. Водночас актуальним є питання підвищення відповідальності цифрових платформ за контент, який може містити маніпулятивні або деструктивні інформаційні меседжі. Важливу роль у забезпеченні стійкості суспільства до інформаційних атак також відіграє підтримка незалежних фактчекінгових проєктів та аналітичних центрів, діяльність яких сприяє поширенню достовірної інформації та викриттю дезінформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія української преси. Проєкт «Програма медіаграмотності для громадян». URL: <https://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>
2. Белоусова Н., Грицун Е. Протидія російській дезінформації в Україні в умовах російсько-української війни: роль державних інституцій та громадських ініціатив. *Український політико-правовий дискурс*. 2026. № 20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18874197>
3. Буняк В. Російські ботоферми завдяки ШІ генерують сотні тисяч коментарів щомісяця без участі людини. *Детектор медіа*. 21 листопада 2025 року. URL: <https://detector.media/infospace/article/245776/2025-11-21-rosiyski-botofermy-zavdyaky-shi-generuyut-sotni-tysyach-komentariv-shchomisyatsya-bez-uchasti-lyudyny-up/>
4. 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.
5. Використання TikTok для зловмисного впливу на українську аудиторію. *Spravdi*. URL: <https://spravdi.org/vykorystannya-tiktok-dlya-zlovmysnogo-vplyvu-na-ukrayinsku-audytoryyu/>
6. Висоцька О. Особливості трансформації пропаганди як інструменту впливу у суспільстві метамодерну. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. «Філософія. Педагогіка»*. 2024. № 1 (6). С. 23-31.
7. Волович В.І Соціологія : короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.
8. Герасіна Л.М Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І.О. Поліщук та ін.; за ред. М.П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с.

9. 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.
10. Гурківська А. Концептуалізація поняття «політична пропаганда». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2021. Випуск 35. С. 150-160.
11. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2022. №1. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.01.28>.
12. Дубов Д.В., Баровська А.В., Каздобіна Ю.К.. Деструктивні впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії: метод.мат. / Д.В.Дубов, А.В.Баровська, Ю.К.Каздобіна. Київ: УФБС,2020. 60 с.
13. Зеленін В. В. Роль психологічної пропаганди у військових конфліктах. *Габітус*. Випуск 61. 2024 С. 258-265.
14. Костюченко О. Наративи та контрнاراتиви в російсько-українському протистоянні: підходи до класифікації. Синопис: текст, контекст, медіа. 2025. № 31(4). С. 327–334. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.4.8>
15. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/>
16. Плахута В.В. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн–просторі: навчально-методичний посібник. Черкаси: ЧОПОПП ЧОР, 2025. 116 с.
17. Положення про Центр протидії дезінформації: Указ Президента України від 7 травня 2021 року № 187/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text>
18. Про Центр. *Центр стратегічних комунікацій*. URL: <https://spravdi.gov.ua/pro-nas/>
19. Про Службу безпеки України : Закон України від 25.03.1992 № 2229-XII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2229-12>.

20. Про контррозвідувальну діяльність : Закон України від 26.12.2002 № 374-IV. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/374-15>
21. Ратушна Т. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2025. Вип. 28, № 3. С. 84–91.
22. Російська пропаганда створила за кордоном мережу з 800 каналів у Telegram. *Укрінформ*. 05.08.2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3892206-rosijska-propaganda-stvorila-za-kordonom-merezu-z-800-kanaliv-u-telegram.html>
23. Розвиток медіа грамотності в Україні. Фільтр : аналітичний документ. 2022. 34 с. URL: https://filter.mkip.gov.ua/wpcontent/uploads/2021/11/231121_medialiteracy.pdf
24. Рущенко І. Пропаганда та контрпропаганда в цифровому суспільстві: інституціоналізація 2.0? *Український соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-01
25. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди: монографія. Запоріжжя: Класич. приват. ун-т., 2010. 362 с.
26. Телеграм-воїни російської пропаганди: як окупанти створюють фейкову реальність на Херсонщині. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-voyiny-rosijskoyi-propagandy-yak-okupanty-stvoryuyut-fejkovu-realnist-na-hersonshhyni-i48733>
27. Торічний В.О. Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. *Право та державне управління*. 2019. № 3 (36) том 2. DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.3-2.28>
28. Тютюнник Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 76(6). С. 184–192. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-76-6-184-192>
29. Український кризовий медіа-центр. Про нас. URL: <https://uacrisis.org/uk/pro-nas>

30. Федченко Є. Основні наративи дезінформації, які формують війну та її вплив на кінетичну війну. *Ukraińskie media w obliczu wojny : regulacje prawne i doświadczenia* / redakcja naukowa Agnieszka Glapiak. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. S. 205-216.
31. Хоменко Т. Динаміка поширення наративів російсько-української війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Випуск 57. С. 261–269.
32. Шебанова В.І. наративна психологія. Соувальні та поведінкові науки. Херсон. ФОП Вишемирський В.С. 2022. 81с.
33. Юрченко О. А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. № 7 (35). С. 990-1001.
34. Bentzen N. Computational propaganda techniques, European Parliamentary Research Service. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_ATA\(2018\)628284_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_ATA(2018)628284_EN.pdf)
35. Chesson M. The madcom future: how artificial intelligence will enhance computational propaganda, reprogram human culture, and threaten democracy... And what can be done about it. URL: https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2017/09/The_MADCOM_Future_RW_0926.pdf
36. Chawryło K. Weapons of mass deception. Russian television propaganda in wartime. *OSW*. URL: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/osw-commentary/2022-05-06/weapons-mass-deception-russian-television-propaganda-wartime>
37. Goody A. BBC features, radio voices and the propaganda of war 1939-1941. *Media History*. 2018. № 24(2), P. 194-211. DOI: <https://doi.org/10.1080/13688804.2018.1471346>.
38. Jang H.-K. Cultural policy and propaganda film in the Third Reich. [독일 제3제국의 문화예술정책과 선전영화]. *Humanities Studies East and West*. 2020. № 58, P. 221-252.

39. Jon T. Powell, towards a negotiable definition of propaganda for international agreements related to direct broadcast satellites. *Law and contemporary problems*. 1962. Vol. 45. No. 1. Quote: Frazer L. Propaganda 1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/208097702.pdf>.
40. Khan K. The role of social media in information warfare. *Linkedin*. 3 June 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-information-warfare-khurshid-khan-abkfc/>
41. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf. 233 p.
42. Lettner I. Propaganda in Armed Conflict: Exploring Legal Ambiguities and Civilian Engagement Connections. *QJ* 23, № 1. 2024. P. 23-34 <https://doi.org/10.11610/Connections.23.1.08>
43. Salata O. Radio propaganda as an innovative element of military tactics and strategy of Nazi Germany in 1933-1941. *East*. 2020. № 2(166), P. 42–47. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2020.2\(166\).201722](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2020.2(166).201722)
44. SPRAVDI. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (офіційний сайт). URL: <https://spravdi.org/>
45. StopFake. Про нас. URL: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/>