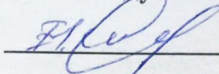


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

 Ніна РЖЕВСЬКА
« 15 » 06 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»

Тема: «Інститут пропаганди росії та його вплив на російсько-українську війну»

Здобувач вищої освіт: Групи МВ-408, Ткачук Кирил Олександрович

Керівник: кандидат історичних наук, доцент, Ігор Петрович Дерев'янку

Нормоконтролер: _____

Дерев'янку І.П.

(підпис)

(ПІБ)

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ	6
1.1. Основні підходи до визначення поняття «пропаганда»	6
1.2. Дослідження пропаганди у вітчизняній та зарубіжній політичній науці	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ІНСТИТУТУ ПРОПАГАНДИ РФ	30
2.1. Історичні етапи розвитку російської пропаганди	30
2.2. Основні методи і прийоми російської пропаганди	40
2.3. Ключові інструменти здійснення воєнної пропаганди	45
РОЗДІЛ 3. РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	54
3.1. Наративи російської пропаганди під час російсько-української війни	54
3.2. Протидія російській пропаганді та дезінформації	60
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Політичні еліти вже давно інтегрували у своє оперативне планування принципи інформаційного суспільства та світу, що містяться в мережі інформаційних засобів масової інформації. Контроль способу відображення війни набув такого ж стратегічного значення, як і здатність порушити комунікації ворогів. 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 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. Російсько-українська війна – це тяжкий слід в історії незалежної України, яка у 2014 році зазнала агресії з боку сусідньої країни. Все почалося з анексії Кримського півострова та продовжилося спробами захоплення сходу країни, включаючи Луганську та Донецьку області.

Далі події за хронописом:

- 1) 24 лютого 2022 року російська армія розпочала вторгнення на територію України.
- 2) Українські сили відбили напади та почали активну оборону.
- 3) Міжнародна спільнота засудила дії Росії і ввела санкції проти неї.
- 4) Кілька областей України були окуповані російськими військами.
- 5) Українська армія здійснювала стратегічний відступ для збереження життів та ресурсів.
- 6) Громадські активісти зі всього світу висловлювали підтримку Україні.

- 7) Російські війська продовжували наступ і намагалися зайняти Київ.
 - 8) Україна отримала військову допомогу від декількох країн, включаючи США та Європейський Союз.
 - 9) Відбулися битви за стратегічно важливі міста, такі як Харків і Одеса.
 - 10) Російські війська почали обстрілювати цивільні об'єкти, включаючи школи та лікарні.
 - 11) Українська сторона заявила про вчинення російськими військами військових злочинів.
 - 12) Були проведені перемовини між Україною, Росією та представниками міжнародних організацій.
 - 13) Деякі області, які були окуповані, почали формувати партизанські загони для боротьби з окупантами.
 - 14) Україна звернулася до Міжнародного Суду щодо військових злочинів Росії.
 - 15) Російські війська почали розташовуватися на лінії фронту та проводити обстріли зі заборонених збройних систем.
 - 16) Україна продовжувала отримувати допомогу від міжнародних партнерів в економічній та гуманітарній сферах.
 - 17) Українські військові вели операції звільнення окупованих територій.
 - 18) Міжнародні спостерігачі засвідчили численні порушення з боку російських військ.
 - 19) Україна заявила про свою готовність до мирного врегулювання конфлікту, але з обов'язковою вимогою відведення російських військ.
 - 20) На сьогоднішній день бойові дії продовжуються, а Україна продовжує працювати над відновленням після війни та забезпеченням безпеки для своїх громадян.
- 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 воєнної пропаганди, є чимало проблемних, дискусійних або нез'ясованих моментів.

Метою роботи є виявлення основних напрямків впливу інституту пропаганди РФ на російсько-українську війну. Відповідно до мети, було поставлено такі завдання:

- Визначити основні підходи до визначення поняття пропаганди;
- Здійснити дослідження пропаганди у вітчизняній та зарубіжній політичній науці;
- Дослідити історичні етапи розвитку російської пропаганди;
- Визначити основні методи і прийоми російської пропаганди;
- Проаналізувати ключові інструменти здійснення воєнної пропаганди;
- Дослідити наративи російської пропаганди під час російсько-української війни;
- Визначити методи протидії російській пропаганді та дезінформації.

Об'єктом роботи є інститут пропаганди РФ. Предметом роботи є особливості впливу інституту пропаганди РФ на російсько-українську війну.

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 пропаганду, військову пропаганду, гібридну війну, інформаційну війну), графічний та табличний методи (для наочного відображення результатів дослідження у формі ілюстрацій та таблиць), порівняння (для визначення

особливостей ведення пропаганди РФ у різних країнах), контент-аналіз (аналіз нормально-правових документів для оцінки методів боротьби з пропагандою в умовах війни).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було досліджено в динаміці основні наративи російської пропаганди, її вплив на населення РФ та України, а також інших країн, а також проаналізовано вітчизняні та іноземні джерела, які досліджували вплив російської пропаганди на війну в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні та класифікації основних методів російської пропаганди, можливості застосування наведених наукових даних у соціальних науках.

Особистий внесок випускника полягає в проведенні власного опитування громадян України щодо частоти впливу на них російської пропаганди та проявів даного впливу. Запропоновано шляхи зниження впливу російської пропаганди на населення України та інших країн.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ

1.1. Основні підходи до визначення поняття «пропаганда»

Слово «пропаганда» (дослівно – «той, що підлягає поширенню») походить від назви католицької організації *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV у 1622 році.

Пропаганда – явище, властиве процесу соціалізації в усі історичні епохи. Таке широко поширене трактування цього явища, на наш погляд, вимагає уточнення: процес соціалізації ширший за пропаганду. Соціалізація, як і спрямований, і стихійний процес, включає процес виховання й освіти, вплив сім'ї, школи, релігії, соціальних груп. Пропаганда в соціалізації присутня лише там, де існує ідеологічний компонент у вигляді цілеспрямованої діяльності з формування певного світогляду людей, їхнього ставлення до суспільно-політичних цінностей та влади. Якщо освіта вчить нас, як думати, то пропаганда вчить, що думати [22, с. 119].

Пропаганда – інструмент політики та ідеології, засіб соціального контролю за допомогою цілеспрямованого поширення у суспільстві певних ідей, цінностей, норм та програм поведінки. Класику теорії пропаганди Г. Лассвеллу належить таке формулювання: «Пропаганда – це інструмент тотальної політики разом з дипломатією, економічними заходами та збройними силами. Політична пропаганда – це використання засобів масових комунікацій на користь влади» [56, с. 27]. У цьому аспекті вирішальним чинником розуміння змістовного аспекту процесу пропаганди виступають соціальні інтереси її суб'єкта (соціальної групи, інтереси якої висловлює пропаганда), їх співвідношення з інтересами суспільства загалом і з інтересами тих груп, до яких звернена пропаганда.

У контексті лінгвістики чимало дослідників відзначили, що вживання слова пропаганда в політичному контексті вперше появилось в Америці. Проте точне місце

походження політичного значення слова невідоме. У 1943 році у словнику з'явилося визначення, в якому відзначалось нерелігійне значення слова: «Першочергово означаючи розповсюдження віри в сучасній політичній мові, слово пропаганда є терміном, який означає докір таємним спілнотам за розповсюдження поглядів та принципів, які викликають жах і відразу в більшості правління». У такий спосіб до середини XIX століття в більшості частинах світу за словом закріпились негативні конотації [22, с. 120].

Пропаганда – комунікативний акт, найважливішими елементами якого є засоби (канали) пропаганди. Саме в концептуальних рамках американської школи пропаганда вперше почала досліджуватися не лише як діяльність із соціального контролю, а й як технологія реалізації інформаційного впливу. Протягом історії людства пропаганда відточувала свої засоби впливу, проте відкритим залишається питання про їх діапазон [8].

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 [8].

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 [39].

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 [28, с. 222].

Т. Парсонс вбачав місію пропаганди у тому, щоб впливати на дії людей за допомогою лінгвістичних стимулів, слова – письмово та усно. Найчастіше до пропаганди належать будь-які засоби впровадження та передачі образів, ідей чи інформації, які впливають на поведінку людини [57, с. 115]. За часів СРСР пропаганда визначалася як поширення політичних, філософських, наукових, мистецьких та інших поглядів та ідей з метою їх впровадження у суспільну свідомість та активізацію масової практичної діяльності. Починаючи з досліджень Г. Лассвелла, на перший план виходить те, що в суспільстві пропаганда впливає на поведінку людей насамперед за допомогою ЗМІ, які створюють зразки мислення у вигляді інформаційних міфів.

Для передачі пропагандистських повідомлень використовується широкий спектр матеріалів та засобів масової інформації, які змінюються у міру появи нових технологій, включаючи картини, карикатури, плакати, брошури, фільми, радіопрोगрами, телевізійні програми та веб-сайти. Останнім часом цифрова епоха породила нові способи поширення пропаганди, такі як використання ботів та

алгоритмів для створення обчислювальної пропаганди та поширення хибних або упереджених новин за допомогою соціальних мереж.

На рис. 1.1 наведені основні комунікаційні канали, за якими здійснюється пропаганда.



Рис. 1.1. Основні комунікаційні канали пропаганди

Джерело: складено за джерелом [3]

Пропаганда може вестися підступними шляхами. Наприклад, зневажлива дезінформація переробляється у засобах масової інформації. Така проникаюча пропаганда може бути використана з політичною метою: створюючи у громадян хибне враження про якість або політику своєї країни, вони можуть бути підбуренні до відхилення певних пропозицій, або певних зауважень, або ж ігнорування досвіду інших.

Пропаганда стала більш поширеною в політичних контекстах, зокрема для позначення певних зусиль, спонсорованих урядами, політичними групами, а також часто прихованих інтересів. Поширеними засобами передачі пропагандистських повідомлень є повідомлення новин, урядові звіти, історичні ревізії, наука, книги, брошури, фільми та мультфільми, радіо, телебачення та плакати. Деякі рекламні кампанії наслідують стратегічний зразок передачі інформації, щоб надихнути робочу групу. Стратегія спрямована на те, щоб ініціювати індивіда від одержувача інформації до шукача інформації через посилення, а потім від шукача інформації до лідера громадської думки через індоктринацію [9, с. 156].

Аналізуючи викладене, можна дійти висновку, що глави держав чи партій відчують необхідність усунення самодіяльності населення, вносячи свої корективи у це. У свідомості народу створюються думки та конструкції, що узгоджуються з суспільними потребами. Підсумком пропаганди є необхідна для уряду поведінка своїх людей. У разі, якщо вона за власними головними аспектами задовольняє пропагандиста, комунікативне завдання вважається досягнутим. У протилежному випадку настає інший комунікативний період, пропаганда не припиняється. Ефект продовжуватиметься доти, доки необхідна ідеологія не досягне свідомості більшої частини населення, оскільки пропагандистам найважливіше, щоб їхні цілі були завершені до кінця.

Будь-яка війна, розв'язана можновладцями, завжди починається з пропагандистської істерії, мета якої – обдурити власний народ і світову громадську думку, змусити людей сказати «так» майбутнім масовим вбивствам. Тому кожна війна супроводжується брехнею у засобах масової інформації, оскільки урядам необхідно досягти суспільної підтримки дій своїх армій. Поряд із військовими битвами, йдуть безперервні битви за розум людей, за створення «правильної» громадської думки, за контроль інформаційних потоків.

Вже під час Першої світової було сформульовано основні цілі військової пропаганди за Дж. Брауном:

- переконувати своє населення у правильності дій, підтримувати його бойовий дух, мобілізувати та спрямовувати ненависть проти ворога;
- будь-якими методами вносити розкол у табір противника, підривати його бойовий дух, послаблювати та деморалізувати його населення;
- розвивати дружбу з нейтральними країнами, по можливості, перетворюючи їх на союзників.

Після Другої світової війни використання слова «пропаганда» найчастіше відноситься до політичного чи націоналістичного використання цих методів або до пропаганди цілої низки ідей. Пропаганда – це сильна зброя на війні. Вона використовується для дегуманізації та створення ненависті до передбачуваного ворога, або внутрішнім, або ж зовнішнім шляхом створення хибного образу у свідомості солдатів та громадян.

Пропаганда також є одним із методів, що використовуються у психологічній війні, яка може також включати операції під хибним прапором, в яких особистість агентів представляється як особистість ворожої нації. Термін «пропаганда» може також належати до хибної інформації, призначеної для зміцнення менталітету людей, які вже вірять у те, чого хоче пропагандист.

Передбачається, що якщо люди вірять у щось хибне, то їх постійно будуть спіткати сумніви. Оскільки ці сумніви неприємні, люди прагнуть погасити їх і, отже, будуть сприйнятливими до запевнень тих, хто перебуває при владі. З цієї причини пропаганда часто спрямована на людей, які вже симпатизують порядку денному або представленій точці зору. Цей процес підкріплення використовує схильність індивіда до самостійного вибору «прийнятних» джерел інформації як механізм підтримки контролю за населенням.

Функції пропаганди, що визначаються як напрями (завдання), що конкретизують шлях досягнення мети пропаганди та забезпечуються маніпулятивним впливом на суспільство, поділяються на іманентні та ситуативні (суб'єктивні). Цілі пропаганди стосовно її функцій мають первинний характер.

Пропагандистська політика – це комплекс інформаційно-маніпулятивних заходів, вкладених у суспільство задля досягнення певного соціального ефекту підтримки чи відторгнення ідей, думок, цінностей. Джерелом формування пропагандистської політики є офіційно закріплені цінності, трансформовані до існуючої світоглядної ситуації [13, с. 74].

На сьогодні активно використовується такі види війни, як інформаційна війна, а також «гібридна війна», де пропаганда є основою успіху сторони, яка розв'язує таку війну. Поняття «гібридна війна» («hybrid warfare») та «гібридна загроза» («hybrid warfare threats») вже введені в офіційну термінологію західної військової політики. Так, у підсумковому документі, прийнятому на саміті НАТО у вересні 2014 року в Уельсі, у п. 13 йдеться про необхідність підготовки Північноатлантичного військового альянсу до того, «щоб НАТО була здатна ефективно долати конкретні виклики, що виникають у зв'язку з загрозами гібридної війни, під час якої застосовується широкий ряд тісно взаємозалежних відкритих і прихованих військових, воєнізованих і цивільних заходів». Учасники альянсу розглядають гібридні війни як широкий набір бойових дій, таємних операцій, які здійснюються партизанськими формуваннями, із залученням цивільних компонентів, а також як боротьбу з пропагандистськими кампаніями, кібератаками та місцевим сепаратизмом. Для здійснення комунікацій та проведення навчань щодо відпрацювання дій у гібридній війні навіть було створено спеціальний навчальний центр у Латвії (Strategic Communications Centre of Excellence) [50].

Вчені фахівці включають у поняття загроз гібридної війни всі засоби, що сприяють завданню шкоди супротивнику, – і традиційні, класичні, і нові, такі як війни в інформаційному просторі, використання та розробка сценаріїв конфліктів низької інтенсивності на території супротивника, міжнародний тероризм, міграція, розпалювання етнічних і релігійних конфліктів, транснаціональна злочинність, демографічні ризики, глобалізаційні виклики та ін. Ставиться завдання адаптувати у гібридній війні і традиційні методи, і нетрадиційні.

Існує ще одна назва для технологій, що використовуються у гібридних війнах, – це технології керованого хаосу, коли в країні створюється політична та економічна нестабільність, що сприятиме захопленню влади спеціальними підготовленими групами.

Зростання ролі інформації у світі призвело до зростання можливостей інформаційних протиборств. Для політиків та військових стало очевидним, що сучасне

суспільство перебуває у великій залежності від інформаційно-телекомунікаційних систем, і цей факт не може бути не врахований при розробці технологій впливу на свідомість людей шляхом маніпуляцій. Інформаційне протиборство завжди використовувалося у війнах держав за допомогою розвідки та контррозвідки, дезінформації та пропаганди та ін. [50]

Аналіз теоретичних досліджень та прикладних даних дозволяє сформулювати основні цілі та завдання, яких можна досягти за допомогою нового типу війни – інформаційної. Серед них:

- дезінформація світової спільноти шляхом розміщення у засобах масової інформації, переважно електронних, свідомо неправдивої та провокаційної інформації;
- розповсюдження своєї ідеології шляхом масованих атак на свідомість громадян інших держав, маніпулювання їхньою свідомістю;
- вербування прихильників, пріоритетне середовище: владна еліта, молодь, наука та освіта;
- доступ до інформаційних ресурсів (архівів, банків даних, музеїв, бібліотек та ін.) з подальшим їх спотворенням або знищенням;
- зниження впливу держави у міжнародних відносинах, прийнятті важливих політичних рішень;
- впровадження у суспільну свідомість принципів споживацтва, користолюбства, атмосфери аморальності, негативного ставлення до своєї історії та культури;
- дестабілізація політичної та економічної системи держави;

- поширення ганебних та наклепницьких відомостей про керівництво країни;
- створення стану конфронтації між провідними політичними силами держави;
- шантаж впливових політичних діячів;
- розпалювання націоналізму, ксенофобії, расової та релігійної ненависті;
- організація масових заворушень, протестних виступів, екстремістських проявів [13].

Стало очевидним фактом, що якщо ще нещодавно Інтернет мав переважно інформаційну складову, то тепер у ньому все більше набирає сили сектор агітаційний, пропагандистський, що відрізняється яскраво вираженою агресивністю. Традиційні ЗМІ дедалі більше працюють із інтернет-ресурсами як джерелами інформації та засобом впливу на розум громадян. Інформація в мережі стає все більш масово затребуваною, швидкою і суспільно значущою.

Отже, можна зазначити, що 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 [13].

Кожен із цих засобів має велику кількість варіантів застосування і використовується по-різному в межах текстових чи відео- і аудіо-повідомлень. 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. Загалом, 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.

Отже, можна узагальнити, що пропаганда – це багатоелементна політична технологія, орієнтована на управління суспільством шляхом формування в реципієнтів міцних соціальних установок і стереотипів, що відповідають інтересам комунікатора. Мета пропаганди – це майбутній бажаний стан свідомості та вчинків мас, соціальних груп, колективів, окремих осіб. Пропаганда, будучи доцільною діяльністю, не дає позитивних результатів без чіткого визначення цілей різного рівня та умов їх досягнення.

1.2. Дослідження пропаганди у вітчизняній та зарубіжній політичній науці

Пропаганда займає важливе місце серед наук комунікативного циклу – реклами та паблік рілейшнз. Але якщо реклама та паблік рілейшнз дозволяють існування альтернатив, то пропаганда бореться з альтернативами. У стандартному вживанні пропаганда має негативний відтінок. Говорячи презирливо, що це пропаганда, ми заздалегідь відкидаємо інформацію, яку ми пропонуємо. Але, з іншого боку, пропаганда є цілком успішним інструментарієм, який не сходить зі порядку денного набагато довше, ніж інші прикладні науки комунікативного циклу типу реклами і паблік рілейшнз. Старшою є лише риторика, але за століття після античності вона багато в чому змінилася (хоча, наприклад, базові принципи Аристотеля залишаються незмінними) [15].

Постійне повернення людства до методів пропаганди (у прихованому та явному вигляді) говорить про принципову успішність цієї технології. Тим паче, у своєму більш

сучасному варіанті, пропаганді нового покоління, вона зайняла міцні позиції не лише в інформаційних та віртуальних потоках, а й у потоках знань, наприклад, у системі освіти [15].

Розглянемо детальніше моделі пропаганди за матеріалами вітчизняних та іноземних науковців. Модель пропаганди Г. Лассвелла багатофункціональна і може допомогти вивчити пропаганду як комунікацію, яка за допомогою комплексу умов дає певний результат. Таким чином, можна дослідити модель пропаганди:

1. Ресурс – передавальний механізм. Основні думки адресанта, місії пропаганди. Control research (Аналіз ключа). Аналіз партії, керівника чи установи, що провокує пропаганду.

2. Адресат, комунікант-одержувач. Якою є аудиторія пропаганди, Audience research (аналіз аудиторії). Чи досягають відомості до адресата.

3. Шлях. Що собою припускають ресурси пропаганди, Medium research (аналіз сфери методу пропаганди). Словесні чи невербальні ресурси.

4. Відомості. Що хочуть донести до адресата, Content research (аналіз знаходження сповіщення). Зразки успішних компаній пропаганди.

5. Результат. Який ефект слід очікувати, Effects research (аналіз результату). Відповідно до яких аспектів оцінюються зміни у громадських діях [56].

Ця форма, безперечно, спрощена, проте пропаганда – обмежений інформативний перебіг, у якому немає двосторонньої розмови, а важливий лише результат.

Ця модель може розглядатися і з погляду мультиплікації та кінематографа, адже пропаганда найчастіше використовується для створення необхідної ідеології завдяки засобам, якими найчастіше користується суспільство. А такими на сучасному етапі є телекомунікація і мережа Інтернет, а об'єктами, що найбільше переглядаються, є саме продукти мультиплікації та кіноіндустрії.

Глобальний суспільно-політичний вплив неможливий без застосування такого засобу поширення ідейного впливу як пропаганда, призначенням якої є розвиток концепції суспільно-політичних поглядів для спрямування їх у свідомості народу та

формування розуміння необхідної орієнтації. Значення пропаганди полягає у спрямованому поєднанні абстрактного та реального політичного розуму, у насиченні суспільної свідомості необхідними ідеями, орієнтаціями та поняттями про політичну систему, що сформувалася внаслідок особливої роботи.

Пропаганда – це акт переконання за допомогою інформації та способів інформування громадськості. У сучасних трактуваннях пропаганди звертається увага, що сьогодні пропаганда народжується там, де циркулюють потоки інформації, і спрямовано забезпечення населення інформацією, необхідної у цій соціальній практиці. За допомогою ЗМІ пропаганда впливає на характер осягнення масовою аудиторією сенсу й значення навколишнього світу. З позицій цього підходу закономірне питання про співвідношення між інформацією та пропагандою: чи вважати інформацію пропагандою чи ні? Звісно ж, що цю різницю можна провести так: пропаганда – спосіб подання інформації, і її якість залежить від того, хто і як цю інформацію несе [34].

Свою теорію пропаганди французький філософ Жак Еллюль представив у книзі «Пропаганда», що вийшла 1962 р. французькою та 1965 р. була перевидана англійською під назвою «Пропаганда: формування настанов людини».

Стрижнем концептуального розкриття пропагандистської проблематики Ж. Еллюлем є цілісне бачення людської істоти з її матеріальними та духовними потребами, які пов'язані з існуванням у соціумі [62, с. 6-7]. Виходячи з цих потреб, серед могутніх пропагандистських інструментів Ж. Еллюль виділяє керуючі міфи, до яких відносить міфи прогресу, щастя, роботи, нації, фюрера, героя, вільного ринку та демократії [62, с. 76].

Саме керуючі міфи наділяють пропаганду особливою владою над масами, звертаючись до глибинних рівнів вірувань, цінностей та життєвих ідеалів. Керуючі міфи виступають важливою складовою предпропаганди, що, своєю чергою, допомагає забезпечувати ефективність пропаганди. Предпропаганда (Ж. Еллюль іменує її також субпропагандою, натякаючи на її належність до загального пропагандистського механізму) означає розповсюдження та прийняття певних міфів та загальних

презумпцій, що мають метою мобілізацію людської діяльності. На відміну від активної, інтенсивної пропаганди субпропаганда психологічно готує індивідів, щоб у відповідний момент активна пропаганда могла їх підштовхнути до потрібної дії [62].

Саме спосіб подання інформації перетворює інформацію на пропаганду та визначає її зміст. На підтвердження цієї думки звернемося до роботи відомого американського соціолога Г. Блуммера «Коллективна поведінка», в якій визначено три основні способи, за допомогою яких пропаганда досягає своєї мети.

1. Навмисність та відносно сильний наголос на маніпуляції відрізняють пропаганду від звичайного спілкування чи обміну ідеями. Щоб досягти своєї мети, пропагандист навмисно маніпулює фактами, відбирає їх, приховуючи одні та підтасовуючи інші, може втрачати суттєві факти, навіть спотворювати їх чи намагатися відвернути увагу аудиторії від джерел інформації.

2. Найпоширенішим засобом пропаганди є використання моделі «свої-чужі». Щоб досягти успіху, пропаганда має прагнути змусити людей ототожнити її ідеї та цінності з їхніми власними внутрішньогруповими настроями та уподобаннями, протилежні ж погляди – сприймати як чужі, ворожі установки. Наслідком такої діяльності може стати збудження націоналістичних почуттів, розпалювання соціальної ворожнечі, загострення протиріч, пробудження низинних інстинктів.

3. Пропаганда функціонує з метою формування думок та суджень не на основі гідності предмета, а головним чином граючи на емоційних установках, почуттях та забобонах людей [48, с. 120].

У системі пропагандистського впливу важливе місце приділяється технології пропаганди. Для того, щоб прищепити бажану точку зору або встановити поведінку великої маси людей, чия увага легко відволікається, а інтерес швидко згасає, експерти в галузі теорії та практики пропаганди пропонують дотримуватися низки практичних правил.

Відтворимо основні прийоми технології пропаганди:

– закон суб'єктивності – об'єкт чи точка зору, до якої пропаганда має привернути увагу і яку треба нав'язати, мають бути подані в позитивній формі, у найбільш сприятливому та привабливому світлі;

– закон розумового спрощення – чітке, що не допускає заперечень, утвердження однозначної позиції та гранично прості образи; ідеї та формули – короткі та відточені, твердження – енергійні та переконливі («Прийшов, побачив, переміг»; «Ні – очікуванню, так – боротьбі»);

– закон обмеження матеріалу – інформаційний зміст повідомлення може бути поверхневим і, більше того, немає необхідності, щоб у ньому було щось, чого слухачі не знали б раніше; краще не вводити змістовної новизни, але, навпаки, стиль мовлення чи виступу слід постійно оновлювати;

– закон повторення – слід постійно твердити те саме знову і знову, оскільки повторення виконує у пропаганді функцію зв'язку думок, створює видимість логічного ланцюжка, зводить бар'єр проти будь-якого іншого твердження, і, нарешті, надає твердженням ваги додаткового переконання, перетворюючи в нав'язливі ідеї;

– закон емоційного нагнітання [19, с. 70]. «Маси, – писав Г. Ле Бон, – ніколи не вражаються логікою мови, але їх вражають чуттєві образи, які народжують певні слова та асоціації слів» [44].

То чи є місце для пропаганди в цивілізованому суспільстві? Для відповіді на це запитання звернемося до думок, висловлених найвідомішим американським соціологом ХХ століття Т. Парсонсом, який застерігав від спрощеного розуміння пропаганди та від ототожнення її лише з маніпулятивною діяльністю.

Для розуміння специфіки соціальних функцій пропаганди в суспільстві Т. Парсонс запропонував розрізняти: пропаганду посилюючу, що закріплює установки

людей щодо цінностей соціальної системи; пропаганду революційну, націлену на те, щоб змусити людей прийняти інноваційні ідеї та цінності; пропаганду негативну (деструктивну), спрямовану підірвати загальноприйнятої системи цінностей за принципом «мета виправдовує кошти» [57].

На рис. 1.2 наведена схема видів пропаганди, запропонована Т. Парсонсом.

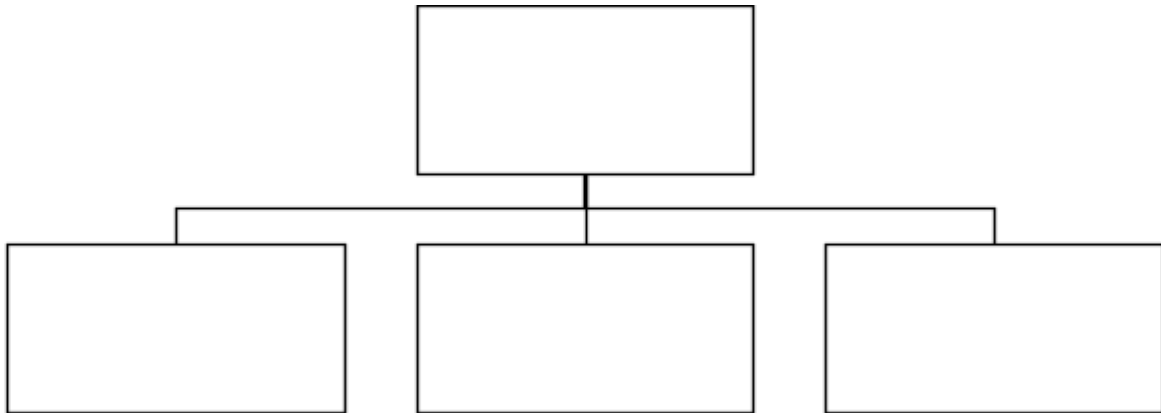


Рис. 1.2. Види пропаганди за Т. Парсонсом

Джерело: складено за джерелом [57]

Не можна не погодитися з тим, що будь-якому суспільству потрібна посилююча пропаганда, яка нарощує зусилля соціальних та політичних інститутів у затвердженні та зміцненні ідеологічних та моральних цінностей, властивих цьому суспільству, що діє опосередковано через систему освіти, засоби масової інформації, літературу, кіно, рекламу.

Крім того, Н. В. Васильєвою була надана інша класифікація видів пропаганди, за якою пропаганда поділяється на 8 видів (рис. 1.3).

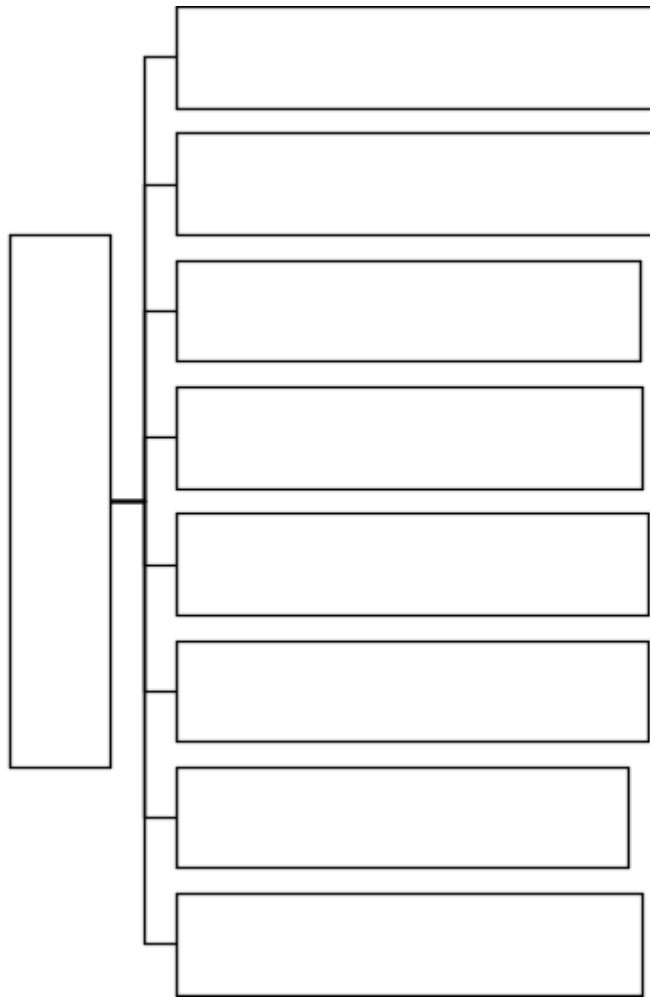


Рис. 1.3. Основні види пропаганди

Джерело: складено за джерелом [3]

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 випливають 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 [3, с. 36].

Позитивна пропаганда, безумовно, враховує особливості сприйняття інформації масовою свідомістю, але вона не переслідує маніпулятивних цілей і здійснюється не на користь вузького кола зацікавлених осіб, а на користь тих, кому вона адресована,

виконуючи виховну та інформаційну функції, створюючи навколо людини певну інформаційно-пропаганду, поле, що сприяє її соціалізації відповідно до загальноприйнятих цінностей.

Як показує далека та недавня історія, потреба в деструктивній пропаганді актуалізується в умовах різкого загострення соціально-політичних протиріч, економічної кризи, конкурентного протистояння держав, що спостерігається у сучасному світі. Основна функція деструктивної пропаганди – маніпулювання свідомістю, що пов'язано, на відміну традиційної пропаганди, з жорстким, агресивним впливом на суспільну свідомість окремих соціальних груп чи цілих народів, які з тих чи інших причин виходять з-під соціального контролю. Основою таких інформаційних кампаній є інформаційно-психологічні диверсії (у вигляді різноманітних публікацій, погроз, шантажу) та провокації (компромат, дезінформації, напівправа чи умовчання та ін.), як епізодичні заходи зі здійснення миттєвого впливу на свідомість суспільства, щоб різко змінити ситуацію на користь певної групи (держави) [3].

В науковій літературі існує думка, що основною умовою розвитку Homo Sapiens стала наявність зовнішньої небезпеки, яка поєднує людей у групу. Багато вчених стверджують, що якщо у спільноти немає зовнішніх ворогів, то актуалізується агресивність усередині спільноти, що загрожує її розвалом. Тому пошук зовнішнього супротивника став для первісних громад умовою виживання та подальшої еволюції. Жорсткий поділ на «ми» та «вони» психологічно згуртовував масу – людей, змушених протистояти зовнішнім супротивникам «вони».

З одного боку, агресивна поведінка людей має біологічне коріння, воно запрограмоване в людях, пов'язане з уродженим інстинктом. З іншого боку, воно корениться в людському характері, в людських пристрастях, за якими стоять спонукання аж ніяк не природної властивості.

«Насамперед насолоджуються владою вожді, але й широкі маси аж ніяк не позбавлені такого садистського задоволення», – стверджував Еріх Фромм. Утримувачі влади нерідко привчають свій народ насолоджуватися перевагою над іншими народами

і прагнути до світового панування. Фінансово-політичні сили, зацікавлені у зовнішній експансії, постійно розпалюють такі настрої. Робиться це, зокрема, шляхом прихованого чи явного культивування шовінізму. Основні раціональні виправдання такі: панування «нашої цивілізованої нації» над іншими народами здійснюється в інтересах цих народів та інтересах світової культури в цілому; прагнення панування – це лише захист від агресивного прагнення інших панування над «нами», над «нашим народом».

У цьому випадку не лише безпосередня пропаганда, а й суспільні підвалини загалом, вся система освіти, мас-культура (від кінематографу та комп'ютерних ігор зі стандартними сюжетами про те, як «наші хлопці» вкотре рятують світ, до відповідного вентилявання новин у ЗМІ) спрямовані на те, щоб прищепити масам переконання в нашій перевазі над іншими державами і народами. Робиться це шляхом маніфестації «нашої» месіанської ролі в історії, «нашої» богообраності у справі встановлення «справедливого світового порядку». Так формується своєрідна ідеологічна база, на підставі якої одна країна без будь-яких на те підстав присвоює собі право диктувати умови всім іншим з позиції грубої сили. Причому такий диктат зазвичай спирається на повну підтримку та схвалення з боку більшості населення. Нація починає прагнути максимізації свого добробуту за допомогою використання силового впливу на оточуючих, виправдовує втручання у внутрішні справи неугодних держав і народів. Економічна, військова та культурна експансія при цьому прикривається (раціоналізується) гуманістичною чи патріотичною риторикою [22, с. 120].

Пропаганда воєнного часу, яка є однією з найсильніших видів пропаганди, має власну специфіку. У ній можна виділити ряд категорій, кожен з яких має свою специфіку та засоби впливу: пропаганда полону (спонукання противника до здачі в полон), пропаганда військових успіхів, пропаганда навіювання страху поразки і т. д.

Одним із найпоширеніших прийомів військової пропаганди є формування «образу ворога» – гранично спрощеного, схематизованого та міфологізованого сприйняття супротивника на основі етнічних, політичних, ідеологічних та інших

стереотипів. Під час війни «образ ворога» набуває властивостей ідеологеми (елемента ідеологічної системи), що неминуче породжує подвійні стандарти в оцінці своїх і чужих дій, – кожна зі сторін збройного протистояння виправдовує себе і звинувачує у всіх гріхах супротивника (ми обороняємося – вони нападають, ми невинні – вони винні, ми інформуємо – вони пропагують, ми говоримо правду – вони брешуть, наші герої – їхні головорізи; наші збройні сили борються за мир – їхня армія готується до війни тощо). Головне в образі ворога – його дегуманізація, відсутність у ньому людських рис, людського обличчя. Ворог неодмінно має бути «поганим», тому що інакше війна в моральному та психологічному відношенні виявляється неможливою. Вбивство людини засуджується загальноприйнятими нормами людської моралі, проте ворога можна і потрібно вбивати, для цього його необхідно винести за межі категорій, на які ці норми поширюються [13, с. 74].

При цьому важливо пам'ятати, що створений засобами пропаганди для масового споживання образ ворога є далеко не єдиним. Крім нього більш адекватні «образи» противника (потенційного чи реального) формуються спеціальними державними та військовими структурами країни, які прагнуть максимально повної і точної інформації про ворога.

Крім того, «образ ворога» може часом суттєво відрізнитися у різних суб'єктів його сприйняття: чинних військ, що мають безпосередній контакт із супротивником; населення на окупованих територіях, що також зіткнулися з ворогом; цивільних осіб, що живуть далеко від театру бойових дій.

Пропаганда та маніпуляція служать ключовими елементами інформаційної (інформаційно-психологічної) війни, під якою ми розумітимемо протиборство, спрямоване на досягнення військово-політичних цілей стратегічного рівня, шляхом впливу на населення та збройні сили противника спеціально відібраної та підготовленої інформації та протидії таким впливам на власний бік.

Таким чином, інформаційна війна є комплексом заходів, покликаних здійснювати психологічний вплив як на окремих осіб, так і на великі групи людей (у тому числі і

армії) з метою зміни їх настрою, установок та поведінки у вигідному для суб'єкта цього впливу плані.

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 [24].

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» [39]. 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» [23, 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.

Найбільш головні та значущі принципи воєнної пропаганди, які виражені в лозунгах, сформулювала Анна Мореллі в своїй праці «Основні принципи воєнної пропаганди». Вони наведені на рис. 1.4.

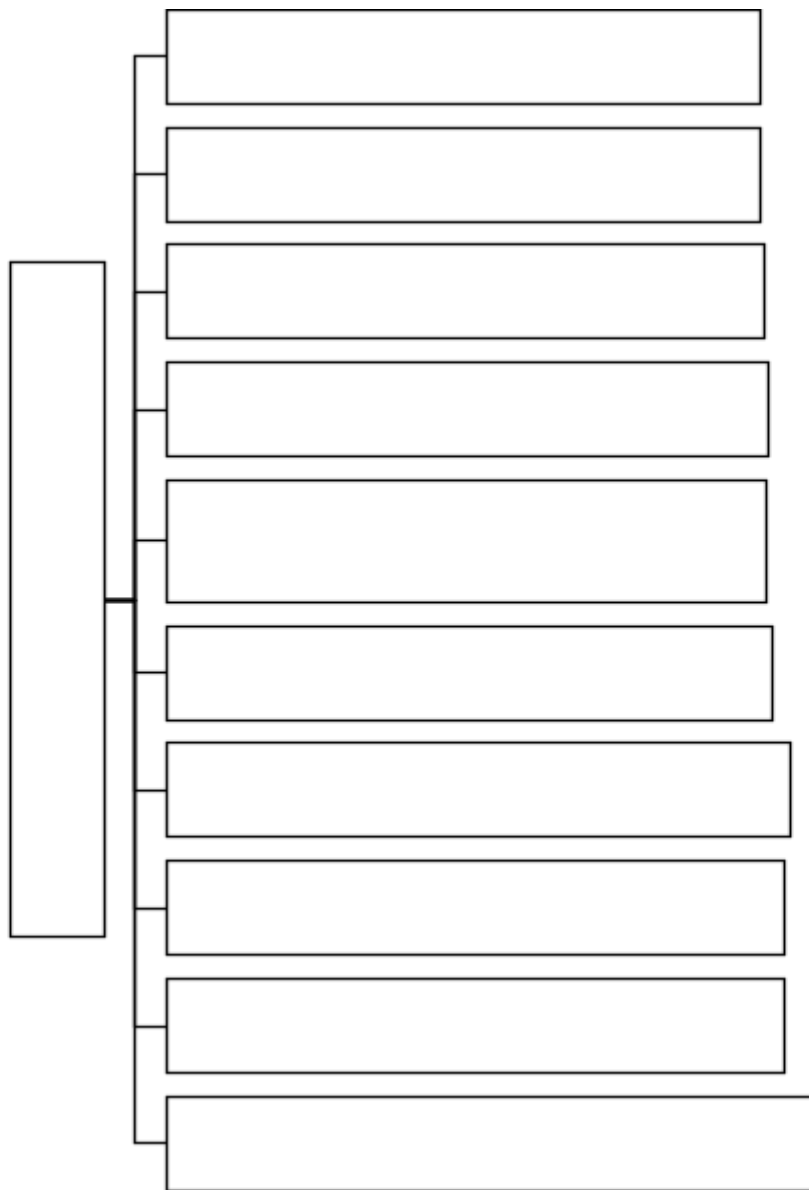


Рис. 1.4. Головні принципи воєнної пропаганди

Джерело: складено за джерелом [36]

Більш вигідним, ніж ведення військової пропаганди із зовнішнього джерела, є запровадження інформації нібито від внутрішнього джерела (т. зв. «чорна» пропаганда). Населення країни нерідко сприймає пропаганду супротивника з великим упередженням. Щоб викликати довіру, пропагандистське джерело має прикинутися «своїм» [44].

Також наведемо основні методи та прийоми, що застосовуються в інформаційній війні як інструмент пропаганди на рис. 1.5.

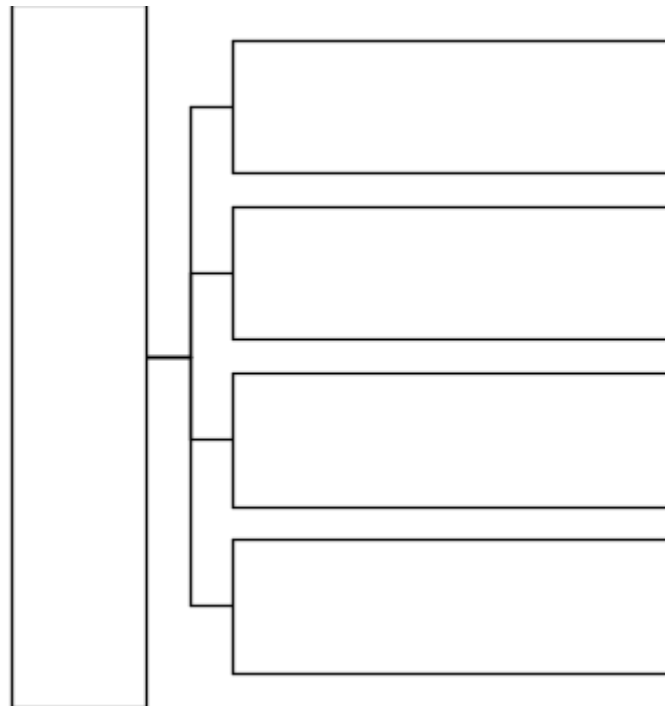


Рис. 1.5. Методи та прийоми, що застосовуються в інформаційній війні
Джерело: складено за джерелом [44]

«За кілька місяців до вторгнення німецьких військ до Франції (1940 р.) пропагандисти Геббельса почали активно використовувати так звані «чорні» передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. Вони розповсюджували всілякі чутки, піддавали жорстокій критиці уряд Франції, сіяли невпевненість і панічні настрої серед населення та військовослужбовців. В результаті, на момент рішучого наступу німецьких військ моральний дух особового складу французької армії виявився настільки підірваний, що вона була не в змозі чинити серйозного опору окупантам»

[52]. Під час війни в Перській затоці американськими пропагандистами спеціально було створено радіо «Голос вільного Іраку», яке нібито мовило від імені іракської опозиції, яка виступає проти диктатури Саддама Хусейна.

Демонізація ворога ефективна при пропаганді на своє населення чи народів дружніх і нейтральних країн, проте при впливі на противника вона діє далеко не завжди. Після приходу Гітлера до влади (1933 р.) лояльність більшості німецького населення нацистському уряду було посилено додатковим стимулом: мільйони людей стали ототожнювати уряд Гітлера з Німеччиною. Під час Другої світової війни будь-які пропагандистські нападки на фюрера сприймалися більшістю німців як нападки на їхню батьківщину. У кризові періоди для звичайної людини немає нічого важчого, ніж почуватися самотнім, не належачи до жодної великої групи, з якою вона може себе ототожнити. Громадянин країни, хоч би як він не був чужий чинному політичному режиму, у тривожний час змушений обирати між самотністю і почуттям єдності з країною. І більшість обирає єдність. Перед зовнішньою загрозою опозиція правлячої партії психологічно і морально стає рівнозначною державній зраді. Тому в багатьох випадках люди, які не мають нічого спільного з правлячим режимом, захищають режим від будь-якої критики ззовні, тому що розцінюють її як нападки на країну. Відбувається поляризація, що відображається у фразі «хто не з нами, той проти нас» [52].

Коли країна програє війну, багато людей починає переглядати своє ставлення до національного лідера. У вчорашньому «батьку нації» вони знаходять ідеального кандидата на роль універсального «цапа-відбувайла». «Душу і тіло ми віддамо за тебе, Саддаме Хусейне!» – у єдиному пориві скандували десятки тисяч іракців на початку американської операції проти Хусейна (2003). Через два тижні, коли американські війська захопили Багдад, ті самі іракці з завзяттям спалювали портрети Хусейна перед телекамерами, розбивали пам'ятники диктатору з криками «Смерть Саддаму!». Натовп завжди з насолодою топче того, кого ще вчора звеличував до небес, – писав Гюстав Лебон [52].

Для ведення військової пропаганди насамперед необхідно переконати свій народ у цьому, що «ми» не хотіли війни. Це «інші», «вони» розпочали війну, або мріють її розпочати день у день. «Ми» ж змушені захищатися. Використання цього принципу простежується практично у кожній війні. Головне – переконати людей, що погані люди ненавидять нас і вже почали (або готові почати) першими. Як доказ може підсовуватися потрібне політичне вбивство, напад, терористичний акт тощо. Почуття помсти – простий та ефективний спосіб спрямувати лють громадян у потрібне русло.

Вибухи в РФ (1999 р.) були активно використані російською владою для того, щоб сформувати у суспільній свідомості думку про безальтернативність військового вирішення проблеми Чечні. Після того, як під час терактів загинули сотні мирних жителів, будь-який правозахисник, який виступає проти колоніальної війни в Чечні, став сприйматися середнім росіянином не інакше, як зрадник своєї країни [50, с. 114].

Таким чином, пропаганда орієнтована на психологію та сприйняття людини на когнітивному, емоційному рівні, структура пропаганди складається з адресанта, інформації, джерел інформації та адресатів. За всієї своєї схожості вона відрізняється і від агітації, і від паблік-релейшенз, метою яких є лише реклама певних ідей, людей чи товарів. Пропаганда є одночасно і комунікаційним процесом, і засобом комунікації, і покликана впливати на соціальну поведінку людей. Нами було розглянуто пропаганду з погляду існуючих моделей комунікативних актів. За основу прийнято комунікативну модель Г. Лассвелла. Таким чином, пропаганда визначається як одновекторний комунікативний акт, метою якого є переконання людей та формування необхідної соціальної поведінки. Можна зробити висновок про те, що пропаганда має бути позитивною, контролюватись демократичною державою та правильно використовуватись відповідно до її закономірностей.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ІНСТИТУТУ ПРОПАГАНДИ РФ

2.1. Історичні етапи розвитку російської пропаганди

Агресивна урядова пропаганда, нарівні з однопартійною системою та терором, є питомою ознакою недемократичного суспільства. Зазвичай, тоталітарні держави ставлять перед своїми пропагандистами два завдання: по-перше, висвітлювати поточну ситуацію в економіці та політичному житті власної країни у найбільш вигідний для влади спосіб; по-друге, дискредитувати будь-яких противників режиму.

Ще в 1990-х роках здавалося, що з розпадом Радянського Союзу завершила існування найбільша у світі «машина з виробництва хибних новин та істин», і що в сучасному інформаційному суспільстві агресивно-пропагандистський наратив уже неможливий. Однак близько десяти років тому Росія створила та успішно вивела на міжнародний інформаційний ринок цілу низку ЗМІ, чиї сучасні технологічні та організаційні можливості дозволяють з новою силою вести пропагандистські інформаційні війни [40].

Багато хто очікував, що позбавлені ідеологічного диктату росіяни збудують плюралістичне суспільство зі свободою слова. Однак на початку XXI ст. Росія повернулася до звичної для себе моделі повністю контрольованого владою інформаційного простору. Запропонований Кремлем рецепт «вставання із колін» та «суверенної демократії» був простим: чим більше контролю за інформацією, тим більше влади. Контроль за інформацією для путінського режиму означав не лише обман російського суспільства, але й можливість відучити росіян ставити незручні для режиму запитання [40].

«У 2007 році в Латвії почав діяти фонд В. Путіна «Російський світ», який спонсорував діяльність політиків та громадських організацій щодо поширення російської культури за кордоном. На той час це сприймалося як прояв м'якої сили, на кшталт того, як це робили європейські країни. Невдовзі з'ясувалося, що діяльність

фонду не є прозорою. Громадський фонд орієнтувався на культуру, але на практиці фінансував дії проросійських політиків, наприклад депутата Європарламенту Тетяни Жданок та колишнього мера Риги, нині депутата Європарламенту Ніла Ушакова. Тепер, як видно з голосування в Європарламенті з питань України, Жданок залишилася вірною Кремлю, а Ушаков тепер зайняв тверду позицію на підтримку України. Вплив на місцеве населення у Прибалтиці спочатку здійснювалися лише через пропагандистські програми російських державних телеканалів, особливо у східній частині Естонії та Латвії, де частка російськомовного населення є найвищою. У країнах Балтії були місцеві видання, які публікували матеріали, які справляли враження, що у Литві, Латвії та Естонії після розвалу Радянського Союзу людям жилося дуже важко. У цих публікаціях наголошувалося на тому, що Європа нав'язує чужі цінності, які ведуть до деградації суспільства» [40].

Роль російської дезінформаційної машини не була гідно оцінена доти, доки окремі аналітики не стали звертати увагу на спробу Росії вплинути на результати виборів у різних країнах світу. Тоді вперше зайшла розмова про російську зовнішньополітичну пропаганду як зброю інформаційного тиску.

З 2008 року, коли сталося вторгнення до Грузії (якщо не раніше), у підході Росії до пропаганди відбулося помітне зрушення. Можливість продемонструвати всю силу нових методів з'явилася у 2014 році під час анексії Кримського півострова. Поточні конфлікти в Україні та Сирії, а також прагнення до досягнення одіозних цілей Росії у «ближньому зарубіжжі» і проти союзників НАТО – це інформаційний простір, де ми продовжуємо спостерігати нову пропаганду в дії [45].

У певному сенсі вона заснована на старих радянських методах ведення холодної війни, але з акцентом на навмисному заплутуванні аудиторії та прагненні змусити її діяти на користь пропагандистів, не віддаючи собі в цьому звіту. В іншому ж це щось зовсім нове та обумовлене властивостями сучасного інформаційного середовища. Способи використання технологій і доступних каналів поширення інформації, які з'явилися в Росії зараз, були б просто немислимі за часів холодної війни. Тепер в

доступі жителів є Інтернет, соціальні мережі, розвивається спільнота професійної та аматорської журналістики, а також канали ЗМІ, що є інструментами пропаганди.

В сучасній Росії ця модель має дві відмінні риси: велику кількість каналів і повідомлень і прагнення до поширення напівправди, а часто й зовсім відвертої брехні. Як зазначив один із оглядачів, «нова російська пропаганда розважає, заплутує та шокує аудиторію».

Крім того, сучасна російська пропаганда має ще дві характерні ознаки. Вона оперативна, безперервна, нелогічна і використовує принцип багаторазового повторення [51].

Цікаво, що деякі з цих властивостей прямо суперечать загальноприйнятим уявленням про ефективний вплив та повідомлення від уряду або джерел у військових відомствах, які традиційно роблять ставку на правду, достовірність та уникнення протиріч. Незважаючи на ігнорування цих традиційних принципів, Росії, схоже, вдалося досягти деяких успіхів у рамках своєї сучасної пропагандистської моделі або шляхом прямого переконання та впливу, або за рахунок замутнення, заплутування, а також підривання та дискредитації правдивих репортажів та повідомлень.

На рис. 2.1 наведені основні ознаки сучасної моделі російської пропаганди, яка еволюціонувала з радянських часів.

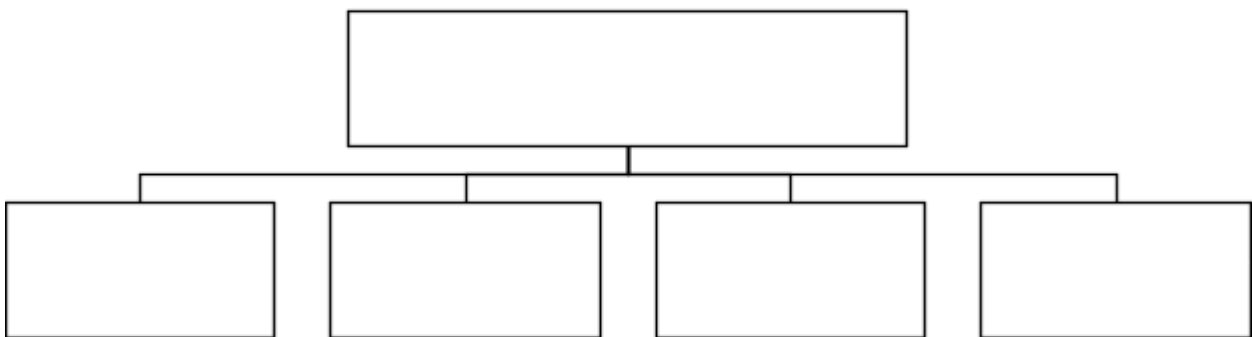


Рис. 2.1. Основні ознаки сучасної моделі пропаганди РФ

Джерело: складено автором за [31]

Виробництво матеріалів російської пропаганди досягло небачених розмірів і запускається у мовлення або поширюється інакше через безліч різних каналів. Ці матеріали включають тексти, відео- та аудіоматеріали, а також зображення, які поширюються в Інтернеті, соціальних мережах, на каналах супутникового і традиційного телемовлення, а також на радіо. Продюсери та розповсюджувачі користуються послугами так званих «диванних військ» – найманих інтернет-тролів, в обов'язки яких входить напад на тих, чий погляд розходиться з офіційною «російською (патріотичною) лінією» та підриєв їхніх поглядів. Таке явище відбувається на онлайн-форумах, в розділах коментарів на новинних та інших сайтах. Радіо «Вільна Європа» / Радіо «Свобода» повідомляє, що «у Твіттері, Фейсбуці, LiveJournal та ВКонтакті зареєстровано тисячі фейкових акаунтів» російських пропагандистів. За визнанням одного з колишніх таких інтернет-тролів, їхня робота здійснюється 24 години на добу змінами по 12 годин, при цьому встановлено норму виробітку в зміну в обсязі 135 постів у коментарях, кожний мінімум по 200 знаків [31].

RT (раніше «Росія сьогодні», «Russia Today») – один із основних постачальників мультимедійних новин у Росії. Маючи в своєму розпорядженні бюджет понад 300 млн дол. США на рік, це ЗМІ транслюється англійською, французькою, німецькою, іспанською, російською, а також деякими мовами Східної Європи. Цей канал користується особливою популярністю в Інтернеті, де, за його підрахунками, відвідуваність його сторінки перевищує мільярд переглядів. Якщо це відповідає дійсності, то виходить, що RT – це найбільш відвідуване джерело новин в Інтернеті. Однак, крім таких явних гравців, як RT, існують ще десятки новинних сайтів, які представляють позиції російської пропаганди, але приховують чи не афішують свою приналежність до неї [30].

Результати експериментальних досліджень свідчать, що для досягнення результату у справі поширення пропаганди різноманітність джерел має значення:

- безліч джерел – це переконливіше, ніж одне, особливо якщо на захист одного й того самого висновку ці джерела представляють різні аргументи.
- отримання одного й того самого аналогічного повідомлення з різних джерел набагато переконливіше;
- людям властиво вважати, що інформація, отримана з різних джерел, швидше за все, заснована на різних точках зору, а отже, заслуговує на увагу. Кількість та охоплення джерел також важливі;
- схвалення великої кількості користувачів веде до суттєвого підвищення довіри споживачів, їхньої впевненості у достовірності інформації. При цьому часто мало хто замислюється над надійністю тих, хто висловив таке схвалення;
- коли інтерес споживача інформації невисокий, переконливість повідомлення залежить більше від кількості аргументів, що наводяться на його захист, ніж від їх якості. У кінцевому підсумку, погляди інших мають значення, особливо якщо повідомлення надійшло з джерела, яке має ті самі ознаки, що і реципієнт;
- повідомлення від груп, до яких належить реципієнт, будуть більш ймовірно сприйняті як достовірні. Той самий принцип справедливий, якщо джерело сприймається як схоже на реципієнта. Якщо пропагандистський канал належить (чи вдає, що належить) до групи, з якою ідентифікує себе реципієнт, інформація каналу з більшою ймовірністю буде сприйнята як переконлива;
- достовірність може бути також соціальною; тобто люди охоче сприймуть джерело інформації як достовірне, якщо інші визнають його таким. Цей ефект

проявляється ще сильніше за умов недостатності відомостей з метою оцінки достовірності джерела;

– коли обсяг інформації невеликий, реципієнти схильються до думок експертів, але коли інформація є надмірною, вони більш прихильні до думок та інформації, висловленою іншими користувачами;

– на онлайн-форумах агресивні коментарі проти досвіду, знань чи надійності опонентів дискредитують їх достовірність і знижують ймовірність того, що читачі щось робитимуть на основі прочитаної інформації [40].

У літературі з експериментальної психології можна знайти твердження, що, за інших рівних умов, повідомлення, отримані в більшому обсязі та з різноманітних джерел, будуть переконливішими. Кількість, таким чином, і справді має якість сама по собі. Велика кількість повідомлень може нести інші переваги, актуальні в контексті російської пропаганди. По-перше, велика кількість повідомлень може привернути увагу, а також розширити доступне охоплення потенційної аудиторії та придушити конкуруючі повідомлення. По-друге, багато повідомлень може придушити конкуруючі повідомлення потоками критики. По-третє, множинні канали поширення підвищують можливість отримання повідомлень цільовою аудиторією. По-четверте, отримання повідомлення у різний спосіб і з безлічі різних джерел підвищує сприйняття такого повідомлення як достовірного, якщо джерело поширення відноситься до тієї групи, з якою себе ідентифікує аудиторія.

Сучасна російська пропаганда безперервна та надзвичайно чуйно реагує на події. З огляду на те, що вони не прагнуть висвітлювати об'єктивну реальність (про що докладніше буде сказано нижче), російським пропагандистам не потрібен час для перевірки фактів та підтвердження думок. Вони просто поширюють свою інтерпретацію подій, яка найкраще сприяє підтримці їхніх тем та досягненню їхніх цілей. Такий підхід дозволяє їм бути надзвичайно спритними та швидкими і

найчастіше першими у висвітленні «новин» (а також і псевдо-новин, тобто того, чого насправді не відбувалося) [43].

Після чого вони повторюють і знову прокручують дезінформацію. 14 січня 2016 року у випуску видання Weekly Disinformation Review (дослівно: «Щоденний вісник дезінформації») повідомлялося про новий виток деяких викритих раніше історій російської пропаганди. У тому числі повідомлення про те, що президент Польщі Анджей Дуда нібито наполягає на поверненні Україною колись польських територій, а також, що бойовики «Ісламської держави» вступили до лав проукраїнських сил і що переворот у Києві стався за підтримки Заходу.

Ще до повномасштабного вторгнення, іноді повідомлення російської пропаганди підхоплювали та цитували легітимні ЗМІ. Але частіше повторення тем, повідомлень і вкидів, що з'являються в інформаційному просторі з багатьох каналів поширення російської пропаганди, відбувається в соціальних мережах.

Наприклад, джерела новин у Німеччині на початку 2014 року передавали російську дезінформацію про звірства в Україні, а дезінформація про плани ЄС щодо скасування віз для чоловічої частини української молоді настільки часто згадувалася в українських ЗМІ, що влада країни усвідомила необхідність спростування.

Сучасна російська пропаганда бере на себе дуже обмежені зобов'язання щодо висвітлення правди, а часто й зовсім зневажає їх. При цьому не завжди можна було стверджувати, що її слова – брехня. Саме навпаки: вона нерідко містить частку правди. При цьому, часом події, які висвітлює російська пропаганда, бувають повністю сфабриковані. Так, в якості прикладу можна навести кампанію 2014 року в соцмережах, метою якої було посіяти паніку інформацією про вибух і хімічну хмару в парафії Св. Марії (St. Mary's Parish) у штаті Луїзіана, чого ніколи не відбувалося. У даному випадку російські пропагандисти використовують сфабриковані докази, часто у вигляді фотографій [40].

Російська машина пропаганди розпочала свою роботу поступово, практично, без натиску. Першим імперським тезою стало твердження про те, що «Росія встає з колін».

Ефіри телеканалів країни наповнювалися промовами «виконаними національною гордістю», ностальгією за «тим добрим, що було за радянських часів».

В якості мети розвитку було визначено «відродження великої Росії». Прямо чи опосередковано на телеканалах, навіть у розважальному мовленні, культивувалося гарне та сите життя росіян, їх забезпеченість та «стабільність». Редактори художнього телемовлення вже з першої половини 2000-х років «не рекомендували» показувати життя бідних верств населення, застарілі інтер'єри та старий одяг. У випусках новин стало менше репортажів з провінції. Проблеми країни стали чарівним чином вирішуватися всередині телевізійного екрану, створюючи ілюзію загального щастя і благоденства. Навіть на естраді з'явилися патріотичні шоу, дедалі частіше стали звучати «пісні про головне» – ремейки популярних радянських «хітів».

Культовими інформаційними подіями стали спортивні перемоги РФ. Це перетворилося на щось на зразок нав'язливої ідеї самого Путіна, внаслідок чого ним було прийнято рішення про проведення неймовірно дорогої зимової Олімпіади в Сочі взимку 2014 року.

«Перемога» Росії в загальному медальному заліку була оплачена ціною грандіозного міжнародного скандалу, коли російські спецслужби були викриті підміною аналізів та фальсифікацією результатів допінг-контролю російських спортсменів.

Наступним етапом стала консолідація і зміцнення і без того повсюдної «пропагандистської системи». Робота велася за трьома напрямками: на першому – централізація інформаційних потоків різних ЗМІ всередині країни, включаючи служби новин найбільших телевізійних каналів країни, на другому – створення зовнішньополітичного пропагандистського рупору – глобальної мережі телевізійного мовлення Russia Today (RT), на третьому – робота з просування кремлівського нарративу в регіональних та міжнародних медіа, що проводиться у вигляді «інформаційних спецоперацій», так звані «темники» для яких формуються в адміністрації президента РФ за безпосередньої участі спецслужб країни [46].

Починаючи з 2014 року наротив про процвітання «вставання з колін» Росії, що насаджується переважно інформаційним шляхом, почав витіснятися мілітаристським дискурсом. Російська пропаганда розкручувала міф за міфом, у яких Росія представлялася в «кільці ворогів», а навколишні держави-колишні радянські республіки – як «недокраїни», які мають бути або приєднані до Росії, або розчленовані на автономії.

На центральних каналах найрейтинговіший час став надаватися під «політичні дискусії», в яких обговорювалася так звана «геополітика», а по суті агресивні плани Кремля, конспірологічні теорії та нові військово-політичні цілі Росії. Виникла нова ілюзія росіян – «повернення до величі через збільшення території».

Саме в цей момент медіаактиви Кремля, такі як «РТ» та «Спутник», розпочали масштабну інформаційну експансію по світу. Російська пропаганда почала освоювати інтернет-середовище. З'явилася «лабораторія фейків» – агенція з роботи із соцмережами, названа користувачами інтернету «фабрикою тролів». Спочатку «фабрика» працювала тільки з внутрішньою інформацією Росії, але незабаром вона вийшла на світові простори. Можна припустити, що «гаряча фаза» інформаційної агресії і створення вигаданого образу України в очах росіян розпочалася восени 2013 р. напередодні Вільнюського саміту, де планувалося підписання Угоди про асоціацію Україна-ЄС. Тоді російська пропаганда масово використовувала пакет фейкових ідеологем для компрометації і дискредитації євроінтеграційного курсу Києва. Отже, за словами представників РФ, «Україна є державою, яка не відбулась, і вона не потрібна Заходу, а інтеграція з ЄС руйнуватиме її традиції, культуру, самобутність, і вона буде несамостійним аграрним додатком Європи. Без інтеграції з РФ українську економіку очікує колапс» [4].

У період з 2014-2022 рр. російське політичне керівництво за допомогою державної системи пропаганди активно формувало серед громадян РФ «паралельний», фальшивий образ України. Ця загальнонаціональна українофобська компанія була ініційована на президентському рівні. Узагальнюючи численні заяви, коментарі,

звернення вищого керівництва РФ можна виокремити наступні фейкові ідеологеми, які масовано і регулярно «вбудовувалися» у громадську свідомість:

- в Україні відбувся державний заколот і до влади прийшла нацистська хунта, яка встановила антинародний фашистський режим;
- українська влада влаштувала геноцид проти «народу Донбасу»;
- Україна втратила самостійність і повністю підконтрольна Заходу;
- «Київський режим» за допомогою західних хазяїв намагався напасти на РФ;
- Україна – це держава, яка не відбулась, це штучне утворення радянської влади і ці землі – історично російські. Отже, українська нація не має права на власну державність [4].

В РФ функціонують потужні медійні холдинги, які відповідно до указів Президента РФ, були внесені до списку стратегічних підприємств держави, зокрема, «Russia Today» 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 Криму вони безупинно обговорювали цю подію. Меседжі російської пропаганди постійно змінювалися, підлаштовувались під ситуацію і поточні події [25].

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 новинами про успішне життя півострова в російських реаліях і найбільше «викриє» українську владу, той і отримає більше фінансування. 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 [25, с. 73].

Таким чином, російська пропаганда активно розвивалася з розпаду СРСР, і від умовно м'якої на початку 90-х років минулого століття, трансформувалася в активну агресивну пропагандистську машину вже після початку війни, що почалася в 2014 р. Фактично, 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.

2.2. Основні методи і прийоми російської пропаганди

Пропаганда спонукає людей здійснювати певні дії або приймати потрібну думку. Після початку військових дій в Україні російські медіа почали говорити про те, як пропаганда привела мешканців країни до ідеї схвалення збройного конфлікту, допомогла владі переконати громадян у необхідності. Для створення пропаганди використовується ряд методів пропаганди, заснованих на соціально-психологічних дослідженнях. Багато з цих самих прийомів можна класифікувати як логічні помилки, оскільки пропагандисти використовують аргументи, які, хоча іноді й переконливі, не обов'язково є достовірними. На рис. 2.2 наведені основні прийоми воєнної пропаганди, які використовуються РФ задля збільшення рівня підтримки населенням військового нападу на Україну та інших конфліктів, які активно розпалюються Росією.

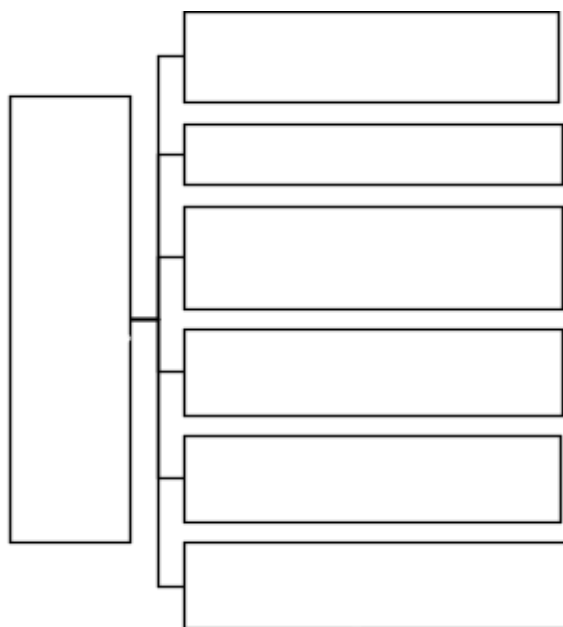


Рис. 2.2. Прийоми воєнної пропаганди, які використовує РФ для збільшення підтримки військового вторгнення

Джерело: складено автором за даними [17]

Застосування епізодичного доказу – прийом, коли пропагандисти вибирають один приклад, який підтримує потрібну їм ідею. Цей приклад повинен переконати аудиторію підтримати офіційну точку зору та проігнорувати контраргументи.

Приклад епізодичного доказу – сюжети телеканалів про провладні мітинги (наприклад, на честь анексії Криму, окупації інших територій). Ведучий за кадром каже, що сотні та тисячі людей підтримують рішення російської влади, а інтерв'ю у кадрі дає людина, яка висловлює прокремлівську позицію. Через це здається, що всі інші думають як цей персонаж, хоча насправді це може бути не так.

Ситуативним епізодичним доказом став хлопчик Альоша із Білгородської області. Дитина вибігала на дорогу зустрічати військові машини, які їхали у бік України. Так пропаганда створила образ, який говорить: «російські військові йдуть захищати дітей і цього конкретного хлопчика» [17].

Суть прийому «навішування ярликів» – коротко та яскраво описати людину, групу людей чи явище. Ці описи перетворюються на вирази-тригери, що часто вживаються, що впливають на сильні емоції і викликають згоду або незгоду. Приклади

ярликів із негативним забарвленням: «п'ята колона», «бойовики», «кріп», «партія шахраїв та злодіїв». Позитивно забарвлені ярлики: «герой», «визволення», «добропорядний сім'янин», «російська національна ідея».

Під час бойових дій російської армії в Україні ярликом стало слово «нацист». У лютому, коли Путін оголосив про «воєнну операцію», він закликав українських солдатів влаштувати держпереворот і назвав чинну владу в Україні «зграєю наркоманів і неонацистів». З того часу «нацисти» закріпилися у політичній риторичі. Так, ярославець Ілля Діанов, який поїхав у «ДНР» як блогер, писав про «постійні прильоти від нацистів».

Наступний прийом – «відгук відомої людини», або ж «testimonial». У назві прийому відбито його механіка: залучення відомої персони просування ідей. Це працює, тому що люди довіряють відомим особистостям, дорівнюють ним, вважають своєю рольовою моделлю. Відкликання знаменитості може працювати як у полі пропаганди, так і проти неї – прикладом цього стали Максим Галкін та Алла Пугачова, які не приховували свою антивоєнну позицію [17].

Відгуки знаменитостей допомагали російській пропаганді переконувати громадян у необхідності підвищення пенсійного віку. У 2018 у медіа з'являлися нотатки із посиланнями на зірок, які висловилися за пенсійну реформу. Серед них були актор Михайло Боярський, спортивний коментатор Дмитро Губернієв, лідер гурту «Ленінград» Сергій Шнуров, артисти Лев Лещенко та Володимир Винокур.

У перші тижні після 24 лютого пропагандисти запустили до соцмережі відео за участю Сергія Бодрова-молодшого, який колись висловився про війну в Чечні. Цим роликом влада хотіла зупинити хвилю антивоєнних заяв. І це, мабуть, спрацювало, тому що мало хто запитав, наскільки актуальними у 2022 році є вирвані з контексту слова людини, яка померла, про події, ніяк не пов'язані з сучасністю [10].

Евфемізм – це слово або вираз, що вживається замість того, яке з якихось причин незручно або не хочеться вимовляти. За допомогою евфемізмів можна уникнути ясного позначення конфліктів, згладити незручні грані, прибрати емоційне напруження:

«спецоперація» замість «війна», «ліквідувати» і «знешкодити» замість «знищити» і «вбити».

В алегоріях криється подвійний зміст: людина говорить одне, а має на увазі інше. У теорії аргументації та логіці це вважається навмисною логічною помилкою. «Хлопок» замість «вибух», «задимлення» замість «пожежа», «жорстка посадка» замість «катастрофа», «негативне зростання» замість «падіння економіки» – це приклади евфемізмів. На початку вересня, коли російські війська почали залишати українські території, які займали всі останні місяці, з'явилося слово «перегрупування». З його допомогою пропаганда уникала визнання, що армія відступає. А після вибухів на Кримському мосту користувачі соцмереж стали придумувати жартівливі евфемізми для того, що сталося. Соціальний антрополог Олександра Архіпова у своєму каналі зібрала деякі з них: «негативне зростання опор мосту», «демостовізація», «не треба паніки, пошкоджено лише 1% Кримського мосту», «Кримський міст відійшов на більш вологі позиції».

Методом «гнилого оселедця» називається хибне звинувачення, завдання якого – очорнити людину та максимально відволікти аудиторію від чогось дійсно важливого: виборів, конфліктів, суспільних проблем. Причому для хибного звинувачення пропагандисти та піарники обирають щось скандальне. Дуже часто це теми злочинів, розбещення дітей, зв'язків із мафією, роботи на закордонні спецслужби та уряди тощо. Вибрана характеристика може бути цілком хибною, але через обговорення вона «прилипає» до імені людини і слідує за нею [5].

Риторичний прийом «Whatabout-ism» (з англійської «What about?» – «Як щодо?») використовується пропагандистами РФ для того, щоб відвернути увагу аудиторії від неприємної теми. «Whatabout-ism» можна порівняти з «переведенням стрілок» – спробами з'їхати з теми, відвести підозри. Під цю тактику підходить вираз «Сам дурень». В. Путін та інші представники російської влади часто «переводять стрілки» на Захід, відповідаючи на питання щодо дії в Росії закону про іноземних агентів. На прес-конференції у 2021 році президент сказав: «Закон про іноагентів вигадали не в

Росії, а на Заході, ще в 30-ті роки, і він діє й донині. Наш закон ліберальніший. Давайте зробимо як у США та введемо кримінальну відповідальність?».

З кінця лютого 2022 року російська пропаганда пустила в ужиток питання-кліше «А де ви були ці вісім років?». За допомогою цієї фрази прихильники військових дій в Україні перекладають відповідальність на тих, хто нібито всі ці роки розпалював конфлікт на Донбасі [5].

Цей прийом використовується і у формуванні повістки в медіа. Наприклад, автори телевізійних випусків можуть приділяти більше ефірного часу сюжетам про те, як живуть закордонні країни: що європейцям не вистачає газу, що в них піднялися ціни на бензин та продукти, що до влади у них нібито приходять недостойні люди. Такі деталі можуть з'являтися в рядку, що біжить внизу екрана, в радіовипусках. Все це потрібно для того, щоб показати росіянам: «подивіться, як вони страждають, – там все набагато гірше, невже ви хочете жити, як у Парижі?».

Специфіка дій РФ в гібридній війні проти України, яка почалась в 2014 р., поєднуючи мілітарні, квазімілітарні, дипломатичні, інформаційні, економічні засоби, не гребуючи ядерним шантажем, яскраво демонструє намагання досягти в Україні та в інших країнах світу власних, не завжди зрозумілих міжнародній спільноті політичних цілей.

До переліку найбільш популярних та ефективних інструментів інформаційних технологій, які продовжує застосовувати проти України РФ, можна віднести:

- кінофільми – формують образи героїв, популяризують акторів, створюють ціннісні орієнтири та впливають на сприйняття тих чи інших історичних подій;
- телесеріали – «мильні опери», щоб утримати глядача перед екраном телевізора режисери наповнюють емоційним змістом, який, аналогічно кінофільмам, покликаний формувати світоглядні наративи протягом більш тривалого часу, ніж

кінофільми; саме кіносеріальна продукція покликана підтримувати вогник ностальгії за «щасливим життям» у СРСР;

– передачі та новинні сюжети на ТБ – розбавлення хронік подій «джинсою» створює ілюзію об'єктивності телевізійних новин та передач, особливо серед глядачів, що виховувалися на радянських принципах пропаганди, де телебачення позиціонувалося як голос влади;

– пости у Facebook та на каналах Telegram, відеоматеріали на YouTube та Instagram – аудіо-візуальна інформація найбільш приваблива й легка для сприйняття широкому колу користувачів соціальних мереж, а авторитет лідерів думок, відсутність цензури та величезний неконтрольований потік інформації значно краще сприяють поширенню шейків, ніж, наприклад, засобами традиційних ЗМІ; – політична реклама (на ТБ, в Інтернеті, зовнішня) – створення штучного переконання у популярності того чи іншого суб'єкта реклами: чим більше якогось обличчя/ТМ/слогана ми бачимо, тим більш упізнаваним вони стають;

– вірусні повідомлення в Інтернет месенджерах Viber/WhatsApp/Telegram/Messenger – один з найефективніших способів поширення паніки з огляду на те, що більшість користувачів сприймає месенджери як персональний інструмент комунікації, особистий інформаційний простір, незалежний від уряду чи ЗМІ;

– ефірні та Інтернет-радіопередачі – завдяки особливостям людської поведінки короткочасні новинні та рекламні повідомлення у проміжках між розважальним контентом краще закарбовуються у пам'яті слухача [16].

Таким чином, інформаційна зброя в сучасних гібридних війнах дуже активно використовується, оскільки сучасне суспільство є глибоко глобалізованим та діджиталізованим, що виливається у збільшенні можливостей маніпулювати

свідомістю громадян, використовувати різні інструменти дезінформації для досягнення своїх цілей. Такий принцип ведення війни був обраний РФ у 2014 р., і в результаті гібридна війна переросла у відкрите військове вторгнення на територію України. На тимчасово окупованих територіях РФ проводить активну пропагандистську політику, обмежуючи доступ до Інтернету, пропонуючи громадянам лише повістку свого федерального телебачення.

2.3. Ключові інструменти здійснення воєнної пропаганди

Пропагандистські прийоми виходять з тактики зловживання владою та контролю. ЗМІ сьогодні є інструментом ідеології в пропагандистських цілях РФ, а не інформації. Головне в їхніх повідомленнях – ідеї, які впроваджуються в свідомість людей за допомогою інструментів пропаганди.

У дезінформаційних матеріалах РФ широко використовується маніпуляція фактами і емоціями, гра на страхах і болючих темах, роздування проблем. Поширенню дезінформації сприяють умови сучасного інформаційного середовища – доступний Інтернет і соцмережі, високий рівень анонімності. Цьому сприяють також недостатня медіаграмотність більшої частини населення та не завжди професійна робота журналістів. «Це проблема не тільки прокремлівської пропаганди – це проблема загалом нового феномену поширення неправдивої або маніпулятивної інформації. Ми живемо у XXI сторіччі із Інтернетом, соцмережами та багатьма іншими каналами комунікації, і багато людей, і у тому числі мейнстрімні медіа, інколи не помічають, що поширюють фейк. Це величезний виклик для нас усіх», – зауважила Малгожата Боніковська, президентка Centre for International Relations [26].

Основним джерелом поширення дезінформації у Словаччині є так звані «альтернативні медіа» та соцмережі, розповіла Івета Вареньова, позаштатний науковий співробітник Slovak Foreign Policy Association. У рамках дослідження проаналізували 6 онлайн-медіа, помічених у поширенні дезінформації. Для них характерна низька якість

тексту – нерідко це машинний переклад російського тексту. Техніки пропаганди – ті ж самі, що в інших країнах: викривлене висвітлення подій, маніпуляція фактами, поєднання незв'язаних між собою подій в одному контексті, посилення на сумнівні джерела або відсутність посилань, посилення на псевдоекспертів, відсутність межі між авторською точкою зору і фактами [26].

У Чехії дезінформуючих сайтів – близько сотні, розповіла Івана Смоленова, позаштатний науковий співробітник, програмний менеджер Prague Security Studies Institute. Один із них – російський «Спутнік», ще один належить росіянинові, який проживає у Празі. Решта виглядають як місцеві ініціативи, але їхня структура надзвичайно непрозора.

Автори дослідження виділили серед цих ресурсів дві основні групи – «сайти про теорії змов» та «альтернативні медіа». Перші – надзвичайно непрофесійні і маніпулятивні, їхня читацька аудиторія невелика. Другі працюють професійніше і позиціонують себе як альтернативу «упередженим мейнстрімним ЗМІ». Там читацька аудиторія більша [26].

Таким чином, зазначимо, що інструментами російської пропаганди в країнах Східної Європи є Інтернет-ресурси, месенджери, соціальні мережі та ще до заборони урядів країн Європи – російські телеканали.

«З початку російської агресії проти України в 2014 році ми добре усвідомили, яке важливе місце займає пропаганда в герасімовській концепції гібридної війни», – пише у передмові до викладу дослідження французьких експертів экс-посол України у Франції Олег Шамшур [31].

Американська і японська пропаганда ХХ століття, нинішня китайська зовнішня пропаганда – це навіть не пропаганда, а реклама, яка створена і діє за всіма законами маркетингу. Реклама, що створює привабливі образи цих країн за допомогою популяризації реальних досягнень, красивих і привабливих (і/або високоякісних) товарів широкого вжитку, видатних і часто футуристичних архітектурних споруд, у випадку США – ще того самого рок-н-ролу та поп-музики. Російська зовнішня

пропаганда, за великим рахунком, нічого не рекламує через відсутність. Російська зовнішня пропаганда – деструктивна, вона сіє у громадян і у сусідніх із Росією, і у не надто сусідніх із нею країн невіру у власні цінності, скепсис та заперечення основ. Вона прагне не підкупити, не привабити, не зачарувати, але підкорити. За тією ж самою вертикальною субординаційною моделлю. Російська зовнішня пропаганда – це спроба завоювати адептів, прибічників і шанувальників. Це спроба «зруйнувати ворожі фортеці» [31].

Масована професійна антиукраїнська пропаганда, безпрецедентна за масштабами і рівнем маніпуляцій, спотворення новин, фейкових спецоперацій і явної брехні сформувала образ «ворожої України» і забезпечила переважну громадську згоду/підтримку вторгненню в сусідню державу. Російські соціологічні служби фіксують стабільно високий рівень позитивного ставлення до «спеціальної воєнної операції», що можна побачити в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати опитувань жителів РФ різними організаціями щодо рівня підтримки війни в Україні

Організація, що проводила опитування	Результати опитувань
Фонд «Громадська думка»	За даними досліджень Фонду, рівень підтримки «спеціальної воєнної операції в Україні» («СВО») з лютого по березень 2022 р. зріс з 65% до 73%. Число противників операції склало 17% і 14% відповідно. Найчастіше (67%) респонденти пояснюють ціль операції забезпеченням безпеки рф, роззброєнням України і недопущенням на її території баз НАТО. Інший мотив (51%) – захист жителів «ДНР-ЛНР».
Загальноросійський Центр	Згідно з моніторингом Центра, з квітня по липень 2022 р. підтримка «СВО» суттєво не змінювалася і складала 72%. Частка противників – була в межах 19-17%,

дослідження громадської думки	відповідно. Найчастіше респонденти пояснювали ціль «СВО» захистом РФ, недопущенням розміщення в Україні баз НАТО і захистом жителів «ДНР-ЛНР».
Левада-Центр	Дослідження Левада-Центру з березня по серпень 2022 р. свідчать про коливання рівня підтримки «СВО» – з 81% до 76% відповідно. Однак за їх даними молодь (18-24 роки) дещо менше підтримує «СВО» – 65%. В інших вікових категоріях ця підтримка зростає до 85% серед респондентів віком від 55 років і старше [27].

Джерело: складено автором за [31]

Також зазначимо, що за дослідженням Землянської О. В., згідно з дослідженнями всіх ЗМІ РФ було визначено, що з 2014 року новини навколо України прямо або опосередковано мають обсяг до 90% від усієї наданої інформації. При цьому 91% з них носить негативний характер і лише 9% позитивний або нейтральний.

Серед 91% негативних згадок українського суспільства вдалося виявити 6 головних напрямів (наративів):

- в Україні триває громадянська війна (33%);
- Україна – це недодержава (22%);
- РФ допомагає мешканцям Донбасу (15%);
- в Україні поширюється русофобія (10%);
- фашисти та радикали знищують Україну (7%);
- Україна – це маріонетка заходу (6%) [31].

Рівень довіри російським ЗМІ серед народу РФ є досить високим, про що свідчать результати опитувань (табл. 2.2).

Результати опитування громадян РФ щодо рівня довіри різним ЗМІ, %

Види ЗМІ	Довіряють	Не довіряють
Федеральне ТБ	70	28
Регіональне ТБ	64	29
Федеральна газета	49	38
Регіональна газета	48	38
Он-лайн ресурси	45	35
Федеральне радіо	41	33
Соціальні мережі	39	41
Регіональне радіо	39	34
Іноземні джерела	16	60

Джерело: складено автором за даними [10]

Федеральні та регіональні ТБ, а також газети користуються найбільшим рівнем довіри серед росіян, в той же час іноземним джерелам не довіряє більшість громадян РФ. Рівень пропаганди, який розповсюджують російські ЗМІ, досить багатогранний і для її поширення використовують всі телеканали, радіо, газети. Проблема цих засобів полягає в тому, що молодіжна частина населення не використовує їх для отримання тієї повістки, що потрібна керівництву РФ. Саме для цього намагаються частіше використовувати блогерів та відеохостинги, соціальні мережі, які більш поширенні серед молодих людей. Таким чином розповсюджується така ж інформація, як і в новинах [13, с. 75].

Через повний контроль над ЗМІ в РФ і створюється необхідна картинка для дискредитації українського суспільства та виправдання своїх минулих та майбутніх злочинів, які порушують міжнародні договори. Якщо розглянути рейтинг за індексом свободи слова та ЗМІ у 2021 році, то РФ знаходиться на 150 місці серед 180 країн з усього світу [61].

Протягом 8 років, починаючи з 2014 року, РФ використовувала пропаганду та дезінформацію для підготовки народу до повномасштабної війни, яка розпочалася вранці 24 лютого 2022 року. ЗМІ РФ почали розповсюджувати новини про початок

«спецоперації», а людей які називають ці дії війною почали переслідувати. Однією з найболючіших історій для пропаганди стали події в містах Буча, Ірпінь та Гостомель, коли 2 квітня 2022 року вони повернулися під контроль України. ЗМІ зі всього світу почали розповсюджувати фото та відео тіл людей, які лежали прямо на дорозі. Усі вони загинули через дії ЗС РФ. Пропаганда почала поширювати інформацію про «фейки» та акторів, граючих роль трупів. Ключову роль у знищенні цієї картини зіграли іноземні видання, опублікувавши знімки з дронів та супутників, з яких видно розміщення тих самих тіл на відповідних місцях зафільмованих 2 квітня 2022 року. Таким чином вдалося розплющити очі навіть тим людям, які були поглинені російською пропагандою [13].

Дослідження, яке було проведене The Washington Post, є досить показовим, оскільки в його рамках було проаналізовано ступінь впливу російської пропаганди на родичів українців, які проживають в РФ. До вторгнення Росії 24 лютого до групи респондентів компанії «Градус» входили представники дорослого міського населення України віком до 60 років окрім Криму та районів Донбасу, окупованих з 2014 року. Із початком агресії група скоротилася на 7%. Розмір вибірки: 1880 осіб, частка тих, хто відповів, – 43%, статистична похибка – 2,1 відсоткових пункти [42].

Приблизно 74% з 534 респондентів, які обговорювали війну зі своїми найближчими родичами, говорили про навмисне бомбардування та обстріл українських міст Росією, а 67% обговорювали вбивства Росією мирного населення. Такі теми, як російське мародерство (41%), катування та згвалтування (38%), використання зброї, яка порушує міжнародне право, наприклад касетних бомб, піднімалися рідше (27%).

Багато з цих розмов також торкалися неправдивих заяв Росії, що виправдовують вторгнення. Опитувачами було виявлено, що 52% респондентів обговорювали твердження про те, що лідери України є «нацистами». І 36% обговорювали заяву Росії про звільнення сепаратистських територій у Донецькій і Луганській областях, тоді як 30% обговорювали заяву про те, що Україна вчиняє геноцид проти етнічних росіян.

Твердження про те, що Україна розробляє ядерну зброю, привернули менше уваги (20%) [54].

Також опитувачі попросили респондентів оцінити ступінь віри їхніх російських родичів у російську військову пропаганду на початку їхніх дискусій за шкалою від 1 до 10, де вищі значення представляють сильніші переконання. Медіана оцінки склала 8. Звичайно, ці оцінки базуються на спогадах респондентів із перших днів війни. Тим не менш, вони чітко показують, що багато українців відчувають, що російська пропаганда тримає владу над їхніми родичами.

Як і очікувалося, респонденти вважають, що старші родичі та родичі, які отримують новини з російського державного телебачення, на відміну від Інтернету чи інших джерел, піддаються більшому впливу пропаганди. Дивно, але респонденти сприймали родичів з Москви та Санкт-Петербурга не менш індоктринованими, ніж родичів з менших російських міст і сільської місцевості [54].

Докази щодо того, чи заохочують повідомлення українців їхніх російських родичів переглянути правдивість прокремлівської інформації, неоднозначні. З одного боку, 54% респондентів повідомляють, що їхні розмови не вплинули на віру родичів у російську пропаганду. Фактично, 8% респондентів повідомляють, що їхні російські родичі почали більше вірити пропаганді через ці дискусії. З іншого боку, 22% повідомляють, що розмови змусили родичів трохи менше вірити російській пропаганді, а 16% повідомляють, що родичі стали вірити набагато менше.

Проте респонденти, які на момент опитування ще спілкувалися з російськими родичами, налаштовані більш оптимістично. Лише 37% із цих 228 респондентів повідомляють, що їхні розмови не мали ефекту, і лише 4% повідомляють, що розмови зміцнили переконання їхніх родичів. 59% повідомили, що їхні російські родичі трохи або набагато менше повірили державній пропаганді.

Більшість респондентів повідомили, що більше покладаються на факти (59%), ніж на логіку (48%) чи емоції (26%), щоб вплинути на переконання своїх родичів щодо війни. Проте, як багато українців, росіян, американців та інших людей пережили в

нашу нинішню епоху «постправди», докази та логіка часто виявляються неефективними проти «альтернативних» фактів, які підтримуються кимось, що існують в окремії «інформаційній бульбашці» [54].

Отже, родинні зв'язки громадян України можуть бути недостатньо використаним інструментом в російсько-українській інформаційній війні. Соціологічні дослідження свідчать про те, що сприйняття перспективи та подібні методи переконання роблять людей сприйнятливими до нових точок зору саме тому, що вони менше покладаються на факти та логіку, а більше на емоційні зв'язки та тонкі підказки, пов'язані з жестами, тоном і виразом обличчя. Такі методи можуть допомогти українцям протистояти впливу російської пропаганди, продовжуючи доносити правду про війну своїм російським родичам.

Також нами було проведене власне опитування щодо того, з якою формою впливу російської пропаганди стикалися опитані люди. Було опитано 100 осіб в м. Київ віком від 20 до 40 років. Основні питання та результати опитування наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

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)	1 2	2 0	2 4	2 7	17

Продовження табл. 2.3

Як часто ви стикаєтеся з проявами російської пропаганди? (1 – вкрай рідко, 5 – майже щодня)	1 0	1 9	2 5	2 2	24
Наскільки емоційно виснажлива для вас пропаганда в емоційному плані? (1 – виснажує не сильно, 5 – виснажує суттєво)	1 2	1 5	2 0	3 3	20
Чи є у вас знайомі, які здатні до пропагандистського впливу? (1 – немає, 5 – так, багато)	1 6	2 8	2 4	1 8	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.

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» політичне керівництво РФ досягає своєї цілі у вигляді схвалення від своїх громадян воєнного вторгнення до України.

Основними інструментами пропагандистського впливу РФ є медіазасоби (телебачення, радіо, Інтернет-видання), церква, а також використовуються активно такі методи переконання, як епізодичні докази, використання евфемізмів, «Whatabout-ism» тощо. За допомогою цього влада РФ з певним успіхом переконує власних громадян у правильності своїх дій, зокрема, військової ескалації далеко за межі країни.

РОЗДІЛ 3. РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Наративи російської пропаганди під час російсько-української війни

В літературі наративом є розповідь, що є послідовністю подій, в якій описуються дії певних персонажів в заданий проміжок часу. Події у наративі пов'язані єдиною кульмінацією та іншими елементами сюжетної структури. При цьому наратив та історія – різні поняття. Історія – це послідовність подій, заснована на діях персонажів, в ній завжди є сюжет і фабула. Наратив – це спосіб розповідати історії, наратив включає історії.

Наратив (від англ. і фр. narrative, лат. narrare «розповідати, оповідати») – самостійно створена оповідь про деяку множину взаємопов'язаних подій, представлена читачеві або слухачеві у вигляді послідовності слів або образів [32, с. 33].

Звичайні ЗМІ для передачі повідомлень пропаганди включають повідомлення новин, урядові повідомлення, історичні огляди, псевдонаука, книги, листівки, пропагандистські фільми, радіо, телебачення, та плакати і афіші. На федеральних каналах РФ розповідають про дітей Донбасу, які страждали під обстрілами, розмірковують, звідки готувався напад, і називають президента України «наркоманом», а українців – «нациками».

За словами Євгена Чолія, експрезидента Світового конгресу українців, перший метанаратив російської пропаганди був про те, що Україна є недодержавою. Він направлений на те, щоб заперечити існування українського народу як окремого від російського і дискредитувати українську державність. У рамках цього метанаративу були зафіксовані наступні дезінформаційні наративи: українці та росіяни — це один народ; історично Україна була периферією колишньої російської імперії; Україна не має власної історії та мови; наша держава виникла в результаті дій більшовиків росії та

Леніна; Україна краде в росії козацькі традиції; економічний занепад України є неминучим [38].

У другому метанаративі російської пропаганди йдеться про те, що українська влада є «неонацистською, нелегітимною та дискредитованою». Він направлений на дискредитацію української влади та розкол в українському суспільстві.

Третій метанаратив, який просувала російська федерація напередодні війни в маси, про те, що «Захід експлуатує Україну та є деструктивним для світового порядку». Він, зокрема, направлений на те, щоб представити Захід на чолі зі США як експлуататора України у своїх геополітичних інтересах і загрозу світовому порядку, а також на формування в українському суспільстві недовіри до Заходу [38].

На думку експерта, четвертий метанаратив полягає в тому, що російська меншина є об'єктом утисків в Україні. Цей наратив, зокрема, направлений на формування переконань про незаконне і насильницьке витіснення всього російського в Україні: мови, церкви, історії та культури, російської меншини, проросійських ЗМІ та політиків. Цей метанаратив, зокрема, містить такі наративи: утиски української мови та насильницька українізація через мовний закон; дискримінація і приниження російської національної меншини через закон про корінні народи; в Україні панують безпрецедентні неонацизм та антисемітизм; в Україні паплюжать пам'ятки Другої світової війни та сср; Вселенський патріарх розколє православ'я, а Президент України здійснює репресії щодо проросійських ЗМІ.

П'ятий метанаратив пропаганди рф полягав у тому, що існує зовнішня загроза для росії. Він спрямований на залякування НАТО і США та України війною; представлення в суспільстві їх агресорами, які планують військовим шляхом повернути окуповані росією території України, а також на виправдовування необхідності вирішення рф українського питання та конфлікту на Донбасі військовим шляхом [41].

Тож, ще задовго до широкомасштабного вторгнення росії в Україну, яке відбулося 24 лютого 2022 року, кремлівська пропагандистська машина не зупинялась у своїх намірах в дезінформації світового суспільства.

Незважаючи на існування української законодавчої бази з питань інформаційної безпеки, в АР Крим в 2014 р. не було вжито заходів проти потужної інформаційно-пропагандистської кампанії, яка вже на той момент понад двадцять років впливала на свідомість кримчан, щоб викривити їхню самоідентифікацію, знищити традиційні цінності народу.

Величезна перевага Кремля була в тому, що російська пропаганда вільно транслювалася по всій території Криму. Загалом до 2014 р. українські телеканали та радіостанції здебільшого мали проросійський профіль, широко транслювали російський контент. Відповідь українських ЗМІ на пропаганду Росії була нерішучою і малодієвою. Отже, Україна виявилася не готовою до інформаційно-психологічної війни, українські ЗМІ жодним чином не сприяли піднесенню національного духу, а суспільство не вважало РФ потенційним ворогом. На Кримському півострові була розгорнута надпотужна система тиражування ворожої пропаганди та агітації серед пересічних громадян. Російські фахівці спецпропаганди розробили низку псевдоісторичних теорій, створили концепти «Руський світ», «Російська цивілізація», «Крим наш» і низку мемів, які стали основою пропагандистсько-психологічного впливу на населення Криму [45, с. 69].

Для офіційної влади РФ залучення інформаційних ресурсів Російської Православної Церкви (РПЦ) у пропаганді ідей «русского мира» продуктивно тим, що для реалізації своїх імперських амбіцій провладні кола використовують православ'я як псевдооб'єднавчий фактор, оснований на релігійній ідентичності людей.

Ідеологи РПЦ сформулювали та постійно вдосконалюють концепцію «русского мира». В аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) [14, с. 36] зазначається, що протягом останніх восьми років сам термін «русский мир» де-факто став прерогативою РПЦ і більшою мірою асоціюється з її позицією та діяльністю, аніж із першими офіційними особами РФ.

Відзначається, що ідеї концепції у сучасній інтерпретації РПЦ найбільш повно визначені патріархом Кирилом. У програмі «Слово пастиря» в 2014 р. він прямо

озвучив цивілізаційні та духовні претензії РФ: «Росія належить до цивілізації більш широкої, ніж Російська Федерація. «Русский мир» – це і є цивілізація, до якої належать люди, які сьогодні називають себе різними іменами – і росіяни, й українці, й білоруси» [50, с. 138-139].

Одночасне вживання РПЦ термінів «російськомовне населення» та «православні» суттєво розширює діапазон інформаційного впливу концепції «русского мира», оскільки його аудиторія включає не тільки росіян, що проживають в Україні, а й людей інших національностей.

Виправдовуючи війну Росії в Україні необхідністю збереження та відродження «цілісності простору Святої Русі», керівництво РПЦ постійно виголошує тезу про миротворчу місію російських воїнів на території України для захисту свободи й прав її православних жителів та зміцнення відносин з «братньою» Росією. Замаскована миротворча функція такої місії – спотворення реальних обставин війни на Донбасі та висвітлення її як внутрішнього громадянського протистояння в Україні, яке почалося з хаосу на Євромайдані й перекинулося на схід України. У проросійських засобах масової інформації (ЗМІ) для РПЦ та УПЦ МП активно створюється імідж «миротворців», найбільш дієвих серед усіх суспільно-політичних інституцій. При цьому справжня роль Росії в ескалації війни вперто приховується, а для досягнення миру пропонується вести перемовини з маріонетками Кремля – ватажками самопроголошених «ДНР» і «ЛНР» [21, с. 33].

Сьогодні РПЦ провадить цілеспрямовану діяльність щодо загострення міжрелігійних протиріч в Україні через деструктивну критику інших християнських конфесій. Основними напрямками інформаційного впливу РПЦ у гібридній війні Росії проти України є такі: вплив на ціннісно-ментальні установки національної ідентичності українців; легітимізація війни Росії в Україні та анексії Криму як «миротворчої місії» з підтримки права на возз'єднання православних «братніх» народів, поділеної російської нації; розповсюдження проросійських українофобських ідей; нівелювання державності

українського народу та самоідентичності української нації; безпосередня ідеологічна підтримка сепаратизму [31].

Зображення США та НАТО агресивною силою є старим підходом, який використовувався ще за часів СРСР і актуалізувався під час воєн у Боснії та Косово в процесі розпаду Югославії. Такий наратив пропагандисти просували також під час збройних конфліктів в Афганістані, Іраку та Лівії. І, звісно, у ході російської агресії проти України.

Хоча в країнах Центральної та Східної Європи Кремль вдавався до різних меседжів та підходів щодо їх поширення, загалом пропаганді не вдалося досягти головної мети – зруйнувати єдність Заходу. Їм не вдалося досягти рішучих змін у громадській думці. Цьому протидіяли ефективні контрповідомлення про справжні події в Україні, які працювали на випередження прокремлівських та сприяли розвитку міцної міжнародної солідарності з нашою країною. Взаємодія громадянського суспільства різних країн, де моніторився вплив пропаганди, сприяла кращому розумінню викликів в інформаційній сфері [30].

Росіяни впевнені: їхня країна багата на природні ресурси. Можливо, вони навіть не помиляються, коли кажуть, що Росія найбагатша у світі за природними ресурсами країна. І водночас якість життя Росії драматично не відповідає якості життя багатих і розвинених країн. Російське багатство – віртуальне, і реальним воно ніколи не ставало. Російська громадська думка як мінімум два століття зайнята пошуком відповіді питання, чому так склалося. Це основне питання російського буття. Російська пропаганда вже два століття дає росіянам прості, навіть примітивні відповіді [30].

У той же час російська пропаганда вселяла і вселяє росіянам різні варіації на тему «третього Риму», «святої Русі», «світового полюса добра», «великої російської духовності». Всі ці тези зводяться до одного: вже багато поколінь росіян упевнені, що в самому суспільно-державному устрої Росії немає і не може бути жодних вад, що його, цей устрій, просто нікуди далі вдосконалювати – хіба що відновити втрачене. Так, існують погані дороги, чиновники, повсякденні «окремі недоліки» на кожному кроці –

але засумніватись у самій системі, у її основах все це не дає росіянам підстав. Не змушує засумніватися у своїй святості.

І в такій системі координат на всі питання російська пропаганда дає одну-єдину відповідь: винні вороги. Так, цей факт, споконвічний російський пошук ворогів під кожним кущем, загальновідомий. Але річ у тому, що вже багато навіть не десятиліть – століть – росіяни живуть у переконаності: «От переждемо останнього ворога – і заживемо, нарешті, щасливо». Або, як варіант: «Кого б ще перемогти, щоб зажити нарешті щасливо?». Вся проблема Росії і вся трагедія суміжних із нею країн саме в цьому й полягає: росіяни шукають, а російська пропаганда змушує їх шукати, відповідь на основне питання російського буття там, де його за визначенням немає. Там, де вона, можливо, була у XVIII–XIX століттях, в епоху ресурсної, екстенсивної, феодальної економіки, але не в технологічну і, тим більше, інформаційну епоху. Саме з цього основного міфу виникають решта, що розповсюджуються російською пропагандою [16].

Більш вільні, щасливі, багаті – усі ці країни оголошуються ворогами. А тепер порівнюємо цей факт з тим, як російська пропаганда подає спортивні змагання та й взагалі будь-які міжнародні змагання, – як продовження війни, лише іншими засобами, як битву з ворогами. Також можна спостерігати у репортажах російського ТБ дуже багато принизливих, а часто й прямо образливих характеристик для суперників російських спортсменів. Будь-яка конкуренція – ворожий, недружній акт; якщо в конкуренції перемагає не Росія – це ганьба і приниження. Росіян привчають до того, що дружньої конкуренції, конкуренції не ворожнечі не буває: будь-який конкурент, будь-який суперник – ворог [41].

Російська пропаганда підтримує у росіянах почуття втраченого статусу, і принагідно вселяє: Путін цей статус вже повернув, а якість життя, економічна міць та інше – все це нібито похідні, які незабаром прийдуть. Міфологізація СРСР як нібито країни з «другим найвищим у світі рівнем життя» (що насправді не те, що неправда, а навіть близько не відповідає тому, що реально було) – така ж сама підміна фактів.

Подібна міфологізація покликана переконати росіян у прямій, лінійній залежності між «величчю» і добробутом, де «велич» – причина, а добробут – наслідок, і ніяк не навпаки. Стрибок світових цін на нафту і газ у роки правління Путіна і справжнє деяке зростання добробуту росіян, що послідувало за ним, тільки затвердили багатьох громадян Росії в думці, що так воно і є [41].

Отже, можна зробити висновок, що при розгляді російської військової доктрини, заснованої на радянських напрацюваннях, РФ використовує більш агресивні наративи пропаганди: чи то в інформаційному, чи то у віртуальному просторі. Кремль і сьогодні продовжує чинити геноцид в Україні та посилює свою гібридну агресію проти Заходу, використовуючи як зброю біженців, продовольство, газ та інформацію. Проте успіхи російської пропаганди значно знизились після введення так званої спеціальної воєнної операції. Російські пропагандистські наративи досить потужні, але їх слабкими місцями є непослідовність, несвоєчасність інформаційних дій та відсутність їхньої належної підтримки. Тож, завдяки аналізу можемо зрозуміти сутність російських пропагандистських наративів та надалі ефективніше протидіяти їм. А це дозволить Україні та всім країнам, на які здійснюється вплив російської пропаганди, бути більш обачливими та розробляти заходи зі зниження ступеня даного впливу.

3.2. Протидія російській пропаганді та дезінформації

Останніми роками постає суттєва проблема, яка полягає в тому, що російська пропаганда активно поширюється за межі РФ. Вже кілька років на європейському інформаційному просторі поширюється різноманітна пропаганда, яка намагається висвітлити в найкращому вигляді російську владу та виправдати військову ескалацію РФ.

Російська пропаганда в Європі заборонена, але насправді їй не протидіють, і клони в медіа та соцмережах розростаються тисячами всіма основними європейськими мовами, мімікуючи під місцеві ресурси новин.

Росія майже півтора десятиліття збільшує свою «м'яку силу» за кордоном – мережу пропаганди. Рупорами, як зазначалося раніше, є телеканали «Russia Today» та особливо різноманітні портали «Sputnik», які активно працюють відповідними мовами в Грузії, Азербайджані, Вірменії – і у всіх ключових європейських країнах, а також у США, Канаді, Японії, Південній Америці та Африці.

Державні російські медіапроекти почали шукати обхідні шляхи задовго до агресії в Україні, оскільки питання до їхнього бюро на Заході почали з'являтися у місцевої влади задовго до початку війни.

2021 року в Естонії заблокували «Sputnik». І буквально одразу протягом тижнів там з'явилося нібито незалежне медіа «Sputnik Meedia» – під керівництвом тих самих людей, з тим самим дизайном і тією самою повісткою [46].

Цей досвід був успішно застосований після рішення ЄС блокувати сайти у березні 2022 року. Вже 5 березня було зареєстровано домен для «дзеркала» англomовного «Russia Today». І західного регулятора не насторожило, що власником у новій реєстрації було вказано компанію ANO «TV-news», яка є юридичною особою «Russia Today». І навіть наведений там e-mail – це корпоративна пошта «Russia Today».

У квітні 2022 року з'явився аналогічний клон і для «Russia Today», і для «Sputnik» німецькою мовою. Його назвали «SNA», або «Sputnik News Agency». Тут не тільки контент, але навіть дизайн той самий. І портал широко доступний по всій території Євросоюзу [46].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну проекти було вирішено заблокувати на території Євросоюзу, влада європейських країн обмежила доступи до сайтів з дезінформацією, а пізніше унеможливила роботу пов'язаних з проектами компаній [46].

У Євросоюзі недоступні спільноти «Sputnik» або «Russia Today» у Telegram, також у результаті виконання рішень Ради ЄС. Але створюються та працюють без жодних обмежень інші канали. Наприклад, один із них, німецькомовний, так і називається – «Непідцензурний». Він пропонує підписуватися на бот, щоб дізнаватися

про інші «дзеркала» та спільноти у разі потреби, а також просуває російські VPN-сервіси.

Російські пропагандисти намагаються знайти заміну YouTube, оскільки в цій мережі їх активно знаходять та блокують. «Russia Today» пропонує глядачам використовувати кілька платформ, доступних у Європі та США, наприклад, відеохостинг «Odysee». І там уже завантажена величезна кількість англо-, німецько- чи франкомовних сюжетів із фейками про війну в Україні чи конспірологічними історіями [46].

Безумовно, донесення правдивої інформації про війну в Україні – складний і тривалий процес, який має свою специфіку, обмеження і часові перспективи. Він потребує: визначення наявних і створення нових ресурсів, каналів і можливостей донесення до громадян РФ об'єктивної інформації про агресію кремля в Україні; чіткого окреслення адресатів, форми і змісту інформаційного контенту; координації дій державних органів і неурядового сектору; підтримки міжнародних партнерів тощо. При чому спочатку йдеться не про «перепереконання», а скоріше про формування ґрунту для сумнівів, створення умов для змін у свідомості окремих категорій населення – від зміни ставлення до «спецоперації» до усвідомлення злочинів діючого путінського режиму.

Можна виокремити три основні чинники впливу на настрої і позиції російських громадян.

По-перше, це динаміка ситуації в ході війни. Провал «бліцкригу» в Україні й ефективний опір ЗСУ російській інтервенції розвіяв образ непереможної «другої армії» світу і мав певний «протверезний» морально-психологічний ефект, який посилювався через ефективні бойові операції України у Криму. При цьому, переможні зведення міноборони РФ все більш не стикуються з реаліями на фронті та проголошеними цілями і завданнями «спецоперації».

По-друге, це безпрецедентні масштаби «незворотних» і «санітарних» втрат росіян (попри утаємниченість і публічну героїзацію загиблих) матимуть поступовий

накопичувальний ефект насамперед в національних провінціях рф. За різними даними, в російському суспільстві на фоні офіційного патріотизму зростає страх і небажання йти до лав збройних сил рф, збільшується кількість «відмовників» і дезертирів.

По-третє, це те, що міжнародні санкції мають кумулятивний, зростаючий вплив, тією чи іншою мірою позначаються на соціальному самопочутті громадян рф, їх добробуті, напряду чи опосередковано впливають на повсякденне життя і настрої. Можна припустити, що ефект звикання і адаптації до санкцій є більш помітним у старшого покоління з радянським досвідом. Але для молоді, інформаційно інтегрованої у світову спільноту, санкції і поступова міжнародна ізоляція росії є «стимулом для сумнівів і переосмислення реалій» (зокрема, очевидний психологічний ефект мала ініціатива пожорсткішення візового режиму для російських громадян) [40].

Канадський дослідник Аарон Ерліх, який пропрацював останні 20 років у тій чи іншій формі в різних країнах Східної Європи, включаючи Україну, заявив, що українська аудиторія за останні роки зазнала значних змін у своєму відношенні щодо Росії.

Незважаючи на те, що «антиукраїнська пропаганда» у російських ЗМІ була «активована» у 2014 році з моменту кризи уряду Януковича, вона не одразу стала «проблемою для українського населення, як би не стверджували багато експертів», заявив Ерліх.

«Українці просто були чесні у своїй недовірі до Росії і більшістю голосів підтримували Україну», – зазначив дослідник.

«Однак широкий доступ до російських державних ЗМІ, який існував на той час, сприяв виникненню у частини українського суспільства «довіри» до прокремлівської дезінформації та пропаганди», – так описав ситуацію Аарон Ерліх.

Набагато серйознішою проблемою був вплив прокремлівських ЗМІ на внутрішню аудиторію, оскільки росіяни виявилися сприйнятливими до хибних наративів ЗМІ. Дослідник припускає, що поведінкові «підштовхування», які спонукають громадян до

більш критичного мислення, можуть і тут допомогти у боротьбі з російською пропагандою [45].

«Одна з головних особливостей російських ЗМІ полягає в тому, що вони вклали багато, дуже багато грошей і часу у створення дуже цінних публікацій і програм з високою цінністю контенту, а не просто в інформацію. Росіянам подобаються пісні та танці, серіали та розважальні програми, які виробляють державні телеканали. Сьогодні – все це стало також повністю політизованим і це не може залучити російського глядача. Має бути «перестворені» всі російські ЗМІ заново», – додав у висновку Аарон Ерліх, професор Університету Макгілла, дослідник впливу кремлівської пропаганди [38].

У разі необхідності для боротьби з російською пропагандою можна запропонувати також методи в галузі психології, які можна і потрібно використовувати. Було доведено, що ефективність спростування та нових версій підвищується під впливом трьох факторів: попередження при початковому поширенні/дії дезінформації; повторення спростування та нових версій; виправлення, які допомагають створити альтернативну версію подій, які заповнюють пробіли в розумінні, коли усунуто вигадані «факти» [58].

Попередження, можливо, навіть ефективніші, ніж спростування та нові версії подій, які вже були сприйняті в інтерпретації пропаганди. Дослідження пропонує дві можливі тактики:

- пропагандисти отримують перевагу першого враження, яку потім складно змінити. Але якщо потенційна аудиторія вже отримала коректну інформацію, то дезінформація сприйматиметься слабше як спростування чи нова версія, тобто опиниться у невігідному становищі щодо того, що вже було отримано;

- коли людина чинить опір переконанню чи впливу ззовні, то подібний опір зміцнює його існуючі переконання. Можливо, більш ефективно показувати, як

російські пропагандисти намагаються маніпулювати аудиторією, ніж спростовувати окремі випадки дезінформації.

На практиці випередити дезінформацію і підвищити поінформованість про її наявність може означати більш потужні та ширше висвітлювані спроби «вивести на чисту воду» російську пропаганду та характер її дій. Альтернативно протистояння пропаганді, що маскується під журналістику, може бути у формі санкцій, штрафів чи інших заборон на її шляху. Ofcom – регулятор Великобританії в галузі ЗМІ – наклав на RT санкції за трансляцію таких передач, що вводять в оману, проте цього недостатньо. Наша пропозиція полягає в тому, щоб допомогти тим, на кого обрушується сила пропагандистської машини, знайти способи захиститися від неї.

Ще одна можливість полягає у боротьбі з наслідками російської пропаганди, а не з нею самою. Адже пропагандисти мають певні цілі. Це може бути зміна відношення, поведінки, або ж і те, й інше. Слід виявити ці цілі та протистояти тим із них, що суперечать власним цілям. Наприклад, припустимо, що ціла низка продуктів російської пропаганди – підриє бажання громадян країн-учасниць НАТО протистояти російській агресії. Замість намагання блокувати, спростовувати чи заперечувати пропаганду, варто зосередитись на роботі з її наслідками. Цього можна досягти шляхом, наприклад, потужної підтримки відповіді на російську агресію, просування солідарності та згуртованості з партнерами по НАТО, перед якими стоїть така ж загроза, або шляхом нового проговорення міжнародних домовленостей [58].

Реалізація такого підходу призводить до низки позитивних результатів. Вона сприяє розстановці пріоритетів. Насамперед, відпадає необхідність боротися з пропагандою, яка переслідує ті цілі, які знаходяться поза сферою інтересів людини. Крім того, такий погляд відкриває вікно можливостей. Замість того, щоб протиставляти дезінформації іншу інформацію, можливо, слід завадити їй досягти своєї мети, використовуючи інші ресурси – або просто докласти інформаційних зусиль до того, щоб перенаправити поведінку чи точку зору аудиторії, не вступаючи в пряму полеміку з пропагандою.

Звідси випливає наступна пропозиція. Не варто інформаційні контрпотоки спрямовувати прямо до пропагандистської машини; натомість слід направити їх туди, куди націлені знаряддя пропаганди, і спробувати підштовхнути цю аудиторію у більш продуктивному напрямі.

Подібні метафори та підходи призводять нас до наступної пропозиції щодо боротьби з російською пропагандою. Якщо російська пропаганда націлена на досягнення певних цілей, то методом протистояння може бути запобігання розвитку або мінімізувати ефект від досягнення цих цілей. Однак у людини може не бути доступу до інструментів російської пропаганди через політичні обмеження, а також юридичні або етичні бар'єри. Нехай пряме протистояння російській пропаганді може здаватися і неможливим, але і НАТО, і Сполучені Штати мають у своєму розпорядженні масу ресурсів інформування, впливу та переконання обраних цільових аудиторій. Слід збільшити обсяг переконливої інформації та почати конкурувати, щоб досягти наслідків, що підтримують цілі США та НАТО [58].

Ще одна пропозиція щодо роботи з проблемою російської пропаганди полягає у використанні різних технічних засобів виключення (або скорочення) потоку. Якщо пропагандистські потоки брехні використовуються в рамках активного протистояння або якщо зусилля контрпропаганди спрямовані на підвищення свого рівня та використання розширеного набору засобів ведення інформаційної війни, тоді втручання, спотворення, зведення нанівець, руйнування, узурпація або, іншими словами, підрив здібностей пропагандистів здійснювати транслявання та поширювати свої повідомлення може послабити результати їхньої роботи. Будь-які засоби: від агресивного впровадження умов користувацьких угод з провайдерами послуг Інтернету та соціальними мережами до застосування електронних/радіотехнічних засобів придушення зв'язку або операції в кіберпросторі можуть скоротити вплив російської пропаганди.

Нагальною залишається потреба у роботі з розумінням широкими верствами населення небезпеки російських пропагандистських методів та дій. Цьому можуть

сприяти кампанії в медіа та підвищення цифрової грамотності людей. Важливим елементом боротьби з дезінформацією Кремля є як навчання інформаційної гігієни громадян, так і якісно продумані кампанії зі стратегічних комунікацій.

У ЄС мають намір створити інформаційну платформу для протидії російській та китайській пропаганді. Ініціатива виникла на тлі зростання загрози проведення ІПСО спецслужбами авторитарних країн. Платформа слугуватиме для взаємодії та обміном інформації про нові маніпуляції та пропагандистські наративи задля протидії цьому. Європейський Союз запустить платформу для протидії російській та китайській пропаганді, а також кампаніям дезінформації. Таку заяву зробив глава зовнішньополітичного відомства ЄС Жозеп Боррель 7 лютого [11]. За словами Борреля, у Євросоюзі зростає занепокоєння щодо того, що спецслужби Китаю та Росії активізували роботу в інформаційному просторі ЄС. Тому планують створити Європейську службу зовнішнього впливу (European External Action Service, або EEAS). Служба намагатиметься відстежувати маніпуляції інформацією з боку іноземних акторів і координуватиме роботу з 27 країнами ЄС і широким співтовариством неурядових організацій.

Один представник EEAS сказав Politico, що це буде децентралізована платформа, для обміну інформацією в режимі реального часу. Неурядові організації, уряди країн та агентства з кібербезпеки зможуть обмінюватися на платформі наявною інформацією, аби краще зрозуміти нові загрози дезінформації та наративи та швидше вживати заходів для розв'язання таких проблем.

У Європі вже існує підрозділ із дезінформації – Stratcom. У своєму першому звіті агенція зазначає, що більшість іноземних інформаційних маніпуляцій у 2022 році були зосереджені на наративах, які підтримували російське вторгнення в Україну. Активно були задіяні дипломатичні канали Росії та Китаю [11].

Наведені нижче правила стануть у пригоді як зараз, коли Україна перебуває в активній фазі війни, так і по її завершенню, оскільки з перемогою ворога інформаційна війна не закінчиться.

Перше правило – не допомагати ворогу. Зараз інформаційно-психологічні операції – один з ключових інструментів російської пропаганди. Вони були завжди, але зараз їхня концентрація в інформаційному полі критична.

Друге правило – розпізнавати фейк. У сучасних умовах розпізнати фейк можна, оцінивши, яку емоцію викликає інформація. Якщо ми бачимо інформацію, яку хочемо почути, або боїмося почути, варто прискіпливо таку інформацію перевірити. Це як боятися ядерного удару або повторного нападу з Білорусі. Такі інформаційні вкиди здійснюються, щоби дестабілізувати суспільство [37].

Третє правило – брати інформацію лише з об'єктивних джерел. Це медіа з Білого списку (загальноукраїнські онлайн-медіа, які мали найбільшу кількість балів за результатами оцінки професійних стандартів, та мали найнижчі показники маніпуляцій, фейків станом на вересень 2021 р. – Суспільне, Ліга, Громадське, Бабель, Дзеркало тижня, Радіо Свобода, НВ, Українська правда, Укрінформ, Еспресо).

Четверте правило – не брати інформацію з російських джерел. Так, хочеться дізнатися альтернативну інформацію, хочеться подивитися, що у РФ відбувається. Але варто пам'ятати, що всі російські медіа тією чи іншою мірою, прямо чи опосередковано підігрують російській пропаганді.

П'яте правило – пам'ятати про шахрайства. Більшість з них пов'язані з нібито виплатами допомоги. Так, тільки за останні місяці жертвами такого шахрайства стали понад 5000 українців, які на цьому втратили понад 100 млн гривень. Ціляться першочергово у людей поважного віку, обіцяють допомогу нібито від Президента, Євросоюзу тощо [37].

Також можна зробити висновок, що держави та суспільства повинні співпрацювати задля якомога кращого усвідомлення загрози, яку становлять активні операції впливу Кремля, а також побудувати захист від них, посиливши свою стійкість в інформаційному середовищі.

Слід розглянути можливість розробки компактної пілотної державної програми (в рамках наявних ресурсних можливостей), спрямованої на здійснення комплексу

скоординованих інформаційних заходів з донесення до окремих категорій населення РФ об'єктивної інформації про війну в Україні. Зокрема, в рамках програми передбачити:

- виробництво за участі державних структур і громадських організацій за допомоги іноземних партнерів професійної адаптованої для російської аудиторії (насамперед молоді) аудіовізуальної продукції різного формату;
- публікація різноманітної друкованої продукції російською мовою (для постачання в зону бойових дій, в окуповані регіони, за можливості розповсюдження на території РФ, а також у країнах, куди були спрямовані основні міграційні потоки з РФ), де містяться дані про наслідки агресії для мирного населення, інтерв'ю з жертвами злочинів окупаційних військ, спростовуються російські міфи про «спецоперацію», наводяться дані про економічну ціну цієї війни для Росії [4].

Слід активізувати і координувати діяльність представників органів центральної і регіональної влади в медіа-просторі, забезпечити регулярну присутність у ЗМІ, Інтернет-ресурсах, соціальних мережах представників міністерств і відомств, голів місцевих адміністрацій з метою висвітлення реальної ситуації в ході війни з орієнтацією на російську аудиторію, поступово формувати Інтернет-спільноту українських біженців. Залучати біженців у різних країнах світу (за допомогою дипломатичних представництв, місцевих діаспор, волонтерських організацій, ВКУ) для активної роботи в Facebook, Instagram, Twitter, Тік-Ток, а також підтримки українських Інтернет-ресурсів. Ініціювати створення Інтернет-груп, окремих сайтів, ФВ-сторінок для розповсюдження в соціальних мережах власного досвіду, думок, оцінок про наслідки російської агресії [4].

Зрозуміло, що це лише окремі риси можливої комунікаційної кампанії на російському напрямі, яка потребує спільних зусиль України і колективного Заходу. Очевидно, важливість цього напрямку в осяжній перспективі зростатиме з огляду на

поглиблення і розширення конфронтації не лише на осі Захід-росія, а й у більш глобальному сенсі відстоювання загальнолюдських цінностей демократичного світу. Однак, очевидно й інше – комунікаційні заходи, за всієї їх важливості, мають у нинішніх умовах скоріше допоміжний характер. Основні інструменти впливу на російському напрямі це мужній опір українського народу окупантам, втрати ворога, ефективна політика санкцій щодо путінського режиму, солідарність і допомога Україні з боку цивілізованого світу.

ВИСНОВКИ

Нами було виявлено, що пропагандою можна вважати форму 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. Нами визначено, що пропаганда – це багатоелементна політична технологія, орієнтована на управління суспільством шляхом формування в реципієнтів міцних соціальних установок і стереотипів, що відповідають інтересам комунікатора. Мета пропаганди – це майбутній бажаний стан свідомості та вчинків мас, соціальних груп, колективів, окремих осіб. Пропаганда, будучи доцільною діяльністю, не дає позитивних результатів без чіткого визначення цілей різного рівня та умов їх досягнення.

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.

Основними елементами процесу пропаганди виступають її суб'єкт (соціальна група, інтереси якої виражає пропаганда), зміст, форми і методи, засоби чи канали пропаганди (радіо, телебачення, друковані, система лекційної пропаганди і т. д.), об'єкт (аудиторія чи соціальні спільноти, яким адресована пропаганда).

Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їхнє співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, до яких вона звернена. Основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідейних, громадських і політичних установок людей, яку можна змінити шляхом формування нових установок або через посилення (ослаблення) вже існуючих.

Інститут пропаганди РФ особливо активно формувався ще з 2000-х років, і за основу було взято пропагандистські принципи, які використовувалися в Радянському Союзі під час холодної війни. За основу був взятий імперський наратив, а також нав'язування свого бачення світового порядку якомога більшій кількості країн. Головна вразливість пропаганди формується в самому цьому явищі. Вона полягає у створенні очікувань, які можуть бути виправдані лише з появою нових символічних конструкцій. Це особливо чітко проявляється на прикладі створення очікувань швидкої перемоги та необхідності створення картини такої перемоги чи пояснення, чому її немає. Розрив між породженими пропагандою очікуваннями та пізнішими картинами, які вона ж сама створює, може призвести до зростання агресії через те, що за своєю природою пропаганда ґрунтується на емоціях. Таким чином, короткострокові успіхи пропаганди – пояснення Росією війни як «справедливої» та емоційне залучення аудиторії – потенційно можуть призвести до її провалу у довгостроковій перспективі. Цей провал може призвести до переорієнтації агресії із зовнішніх ворогів на внутрішньополітичні структури.

Основною проблемою на тимчасово окупованих територіях України є поширення недостовірної та неофіційної інформації, оскільки Росія відключає мобільний зв'язок і українські телеканали на цих територіях. Країна-агресор намагається переконати населення, що українська армія порушує мобільний і супутниковий зв'язок, і звинувачує у втраті зв'язку Україну. Росія вимикає українське ТБ і вмикає власне на окупованих територіях з метою використання для самопропаганди та використання фейків.

Зараз РФ використовує більш агресивні методи пропаганди: чи то в інформаційному, чи то у віртуальному просторі. Основними інструментами пропагандистського впливу РФ є медіазасоби (телебачення, радіо, Інтернет-видання), церква, а також використовуються активно такі методи переконання, як епізодичні докази, використання евфемізмів, «Whatabout-ism» тощо. За допомогою цього влада РФ

з певним успіхом переконує власних громадян у правильності своїх дій, зокрема, військової ескалації далеко за межі країни.

Для зниження негативного впливу російської пропаганди на населення України та країн Європи, а також дальнього зарубіжжя варто впроваджувати більш активний моніторинг ворожої риторики та спроб нав'язання виправдання воєнних агресій проти інших країн. Слід підвищувати рівень цифрової грамотності, зокрема для того, щоб допомогти людям у ситуації обмеження доступу та заборони поширення новинної інформації. Відсутність реакції з боку великих технологічних компаній на інформаційні вкидання призводило до насильства та людських жертв. Потрібно далі чинити тиск на технологічні компанії, змушуючи їх удосконалювати свою роботу у будь-якій конфліктній ситуації.

Щоб протистояти кремлівській пропаганді за кордоном, необхідно детально вивчати причини її ефективності, чому так багато людей на Заході шукають альтернативну точку зору і знаходять її на російських телеканалах та пропагандистських ресурсах в Інтернеті. Крім того, потрібно обмежувати доступ російським медіагрупам до транслювання за кордоном, як це зробила Рада Європи в березні 2022 р. Країну загалом та інформаційну політику її влади зокрема треба фактично вивчати по-новому, і лише зрозумівши механізми роботи та такої масованої пропаганди, можна буде знайти їй адекватну відповідь, і впроваджувати контрпропагандистські заходи, знижуючи вплив даної руйнівної пропаганди на населення та національну безпеку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук О. В., Ланде Д. В. Застосування інструментарію підтримки прийняття рішень при виявленні інформаційних операцій. Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави: зб. матеріалів наук.-практ. конф. (Київ, 24 трав. 2017 р.). Київ, 2017. С. 161–163.
2. Белоусова Н. Б. «М'яка» сила як потенціал зовнішньополітичного впливу держави. Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин; редкол.: В. В. Копійка та ін. Київ, 2012. Вип. 107, ч. 1. С. 148–151.
3. 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.
4. Війна сенсів: шляхи і напрями опору «русському миру»: аналітична записка. Razumkov centre. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/09/26/2022-ANALIT-ZAPIS-PASHKOV-1-FIN.pdf>
5. Волчек Д. «Фабрика тролів». Росіянин розповів, як працює «пропагандистська кухня» Кремля. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/fabrykatroliv-prygozhyn-troli/31077830.html>
6. Гаврилюк С. І. Місце політичної пропаганди у процесі маніпулювання. Політологічні читання пам'яті професора Богдана Яроша: зб. наук. пр. Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Іст. ф-т, Каф. політологія. Луцьк, 2012. С. 25–27.
7. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. Молодий вчений. 2018. № 1. С. 636–641.
8. 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

9. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. шляхи протидії пропаганді. Аналітично-порівняльне правознавство: електрон. наук. фах. вид. Ужгород. нац. ун-т. Ужгород, 2022. № 1. С. 153–157.

10. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». Центр демократії та верховенства права. URL:<https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi>

11. ЄС запускає платформу для боротьби з російською та китайською пропагандою. Informator. URL:
<https://informer.ua/uk/yes-zapuskaye-platformu-dlya-borotbi-z-rosiyskoyu-ta-kitayskoyu-propagandoyu>

12. Звоздецька О. Дезінформація як загроза національній безпеці Європейського Союзу: проблеми та підходи. Історико-політичні проблеми сучасного світу: зб. наук. ст. Чернівці, 2021. Т. 43. С. 30–39.

13. Землянська О. В., Семенов Д. П. Пропаганда як зброя сучасної війни. XXVI Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки», 19 травня 2022 року, м. Київ, Україна. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2022. С. 73-76.

14. Зідорук С. І., Яблонський В. М. Україна та проект «русского мира»: аналіт. доп.; за ред. В. М. Яблонського та С. І. Здіорука. Київ: НІСД, 2014. 80 с.

15. Зозуля О. С. Моделі та методи оцінки ефективності інформаційнопропагандистського забезпечення: теоретичний аспект. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2017. № 3/4. С. 88–101.

16. Іванець А. До питання про використання Росією монументальної пропаганди як елементу окупаційної політики на тимчасово окупованій території Криму у 2014–2018 роках. Українознавство. 2018. № 4. С. 64–79.

17. Іваницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському Інтернет-ЗМІ Pravda.ru. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. Львів, 2018. № 896. С. 54–58.

18. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. Грані. 2015. № 11. С. 97–101.
19. Канарська А., Митко А. Пропаганда й маніпуляції в інформаційній сфері. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Міжнародні відносини. Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки; редкол.: Є. Б. Тихомирова та ін. Луцьк, 2018. № 1. С. 66–72.
20. Кеворкян К. Е. Пропаганда як політична комунікація. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22, Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Київ, 2012. Вип. 8. С. 73–77.
21. Коновальчук П. І. Зміст та основні напрями пропаганди Російської православної церкви у контексті гібридної війни Росії проти України. Стратегічна панорама. 2018. № 2. С. 31-36.
22. Коруц У. З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. Протидія злочинності: проблеми практики та науково-методичне забезпечення. 2019. № 4. Ч. 1. С. 118-121.
23. 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.
24. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001 № 25-26. Ст. 131.
25. 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.
26. Куцька О. М., Туранський М. О. Роль російських теле- і радіоканалів в інформаційнопропагандистському забезпеченні окупації Криму. Воєнно-історичний вісник. 2019. № 32. С. 99–112.
27. «Левада-центр»: веб-сайт. URL: <https://www.levada.ru/2022/09/01/konflikt-s-ukrainoj-avgust-2022-goda>

28. Масєвський О. Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс. Сторінки воєнної історії України. 2015. № 17. С. 220-229.
29. Маляренко В. І. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. Інформація і право. 2021. № 3. С. 21–27.
30. «Мир» на російських умовах як ціль кремлівської пропаганди. ЛігаНет. URL:
<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/mir-na-rossiyskih-usloviyah-kak-tsel-kremlevskoy-propagandy>
31. «Недокраїна» і «громадянська війна»: на чому побудована російська пропаганда про Україну? Радіо Свобода. URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/29595896.html>
32. Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. Стратегічні пріоритети. Серія: Політика: наук.-аналіт. щокв. зб. Нац. ін-т стратег. дослідж.; редкол.: В. М. Бегма та ін. Київ, 2016. № 4. С. 30–40.
33. Павлов Д. М. Засоби здійснення пропаганди у внутрішньополітичному вимірі. Гілея : зб. наук. пр. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ВГО «Укр. акад. наук». Київ, 2018. Вип. 131. С. 405–411.
34. Павлов Д. М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. Панорама політологічних студій : наук. вісн. РДГУ. Рівнен. держ. гуманітар. ун-т, Іст.-соціол. ф-т, Каф. політ. наук. Рівне, 2015. Вип. 13. С. 40–46.
35. Павлов Д. М. Політична пропаганда: до визначення поняття. Гілея: науковий вісник. 2013. Вип. 79. С. 328–331.
36. Полторак В. А., Стаднюк А. Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу. Епістемологічні дослідження у філософії, соціальних і політичних науках. 2020. Т. 3, № 1. С. 126–138.
37. Правила інформаційної гігієни під час війни. Chernivtsi Law School. URL:
<https://law.chnu.edu.ua/pravy-la-informatsiinoi-hihiieny-pid-chas-viiny/>

38. Провал кремлівської пропаганди в Україні: причини та досвід. Голос Америки URL: <https://www.golosameriki.com/a/kremlin-propaganda-failure-in-ukraine-evidence-and-lessons/6936597.html>

39. 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

40. Російська модель пропаганди: «Пожежний шланг із потоками брехні». Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/140957/2018-09-12-rossyyskaya-model-propagandy-pozharnyy-shlang-s-potokamy-lzhy/>

41. Російська пропаганда: теорія останнього ворога. Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/19433/2017-08-09-rossyyskaya-propaganda-teoriya-poslednego-vraga/>

42. Росіяни вірять своїй військовій пропаганді більше, ніж розповідям українських родичів. Але не все безнадійно: планомірне переконання працює. Дослідження. Forbes. URL: <https://forbes.ua/inside/rosiyani-viryat-svoiy-viyskoviy-propagandi-bilshe-nizh-rozpovidyam-ukrainskikh-rodichiv-ale-ne-vse-beznadiyno-planomirne-perekonannya-pratsyue-doslidzhennya-21062022-6725>

43. Стадник А. Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку. Грані : наук.-теорет. і громад.-політ. альм. Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Центр соц.-політ. дослідж. Дніпро, 2017. Т. 20, № 5. С. 10–15.

44. Стадник А. Г. Засоби пропаганди та інформаційна зброя в сучасній інформаційній війні. Перспективи. 2016. № 1. С. 112–121.

45. Туранський М. Пропагандистська кампанія Росії у підготовці до анексії Кримського півострова. Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. До історії сучасних інформаційних війн. 2017. № 17. С. 67-80.
46. У Європі заборонено російську пропаганду, але формально. Сотні клонів продовжують успішну роботу. Jam News. URL: <http://surl.li/faajq>
47. Хоменко Т. Пропагандистські пріоритети сучасного українського медіапростору. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика: зб. наук. пр. Редкол.: Б. Потятиник (голов. ред.) та ін. Львів, 2015. Вип. 40. С. 305–312.
48. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. 2019. Випуск 1. С. 119–122.
49. Шлапак Ю. Стратегічні комунікації як феномен: наукова дефініція. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Київ, 2021. Вип. 61. С. 28–39.
50. Яблонський В. М. Сфери гібридної війни. Світова гібридна війна: український фронт: монографія за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ: НІСД, 2017. 496 с.
51. Як російська пропаганда пристосовується до умов війни проти України – дослідження. Zn.Ua. URL: <https://zn.ua/ukr/WORLD/jak-rosijska-propahanda-pristosovujetsja-do-umov-vijni-proti-ukrajini-doslidzhennja.html>
52. Brown J. From Propaganda to Brainwashing. Harmondsworth, 1963. P. 82-83.
53. Eskjaer M. F., Hjarvard S., Mortensen M. The dynamics of mediatized conflicts. New York: Peter Lang, 2015. 221 p.
54. Is Russia's wartime propaganda more powerful than family bonds? The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/06/20/russia-ukraine-relatives-conversations-propaganda/>

55. Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion: New and classic essays. Thousand Oaks: Sage, 2006. 287 p.
56. Lasswell H. D. Propaganda technique in the World War 1. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf. 1971. 233 p.
57. Parsons T. Propaganda and Social Control. William Alanson White Psychiatric Foundation. 1942. 353 p.
58. The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model. Rand Corporation. URL: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>
59. Trere E. Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms. New York: Routledge, 2019. 222 p.
60. Zollmann F. Media, propaganda and the politics of intervention. New York: Peter Lang, 2017. 276 p.
61. 2021 World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries. Reporters Without Borders. URL: <https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-againstdisinformation-blocked-more-130-countries>
62. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Trans. Konrad Kellen. New York: Vintage, 1973. 320 p.