

УДК 007:327.8:32.019.5

Пропаганда як складник інформаційної війни

Propaganda as a War Component

У статті досліджується пропаганда як явище, її походження та розвиток. Аналізується дія та наслідки пропаганди в наш час, в умовах інформаційної війни. Метою дослідження є розкриття особливостей пропаганди як одного зі складників масової комунікації.

У ході дослідження використовувалися такі методи: історичний метод (на основі теоретичних засад попередніх наукових робіт аналізуються історичні факти, що дає змогу розкривати логіку пропагандистського процесу); метод спостереження (проаналізовано програми, новинні сюжети на головних російських телеканалах, де присутня антиукраїнська пропаганда).

Пропаганда стає інструментом поширення переконувальних повідомлень, часто з емоційним забарвленням, в яких зацікавлені окремі соціальні групи. І це має неабиякий вплив на громадську думку. Пропаганда як явище постійно розвивається, стає мало не основним складником системи комунікацій. В умовах війни питання пропаганди постає особливо гостро.

У ході дослідження доведено, що російські ЗМІ подають неправдиву інформацію про війну на Сході України з метою маніпулювання думкою пересічного реципієнта як самої Росії, так і сусідніх держав.

Ключові слова: пропаганда у засобах масової комунікації; антиукраїнська пропаганда; інформаційна війна.

The objective of the study is to describe the features of propaganda as one of the main components of mass media. In the article the phenomenon of propaganda, its origins and development are studied. The effect and consequences of propaganda are analysed in our time in terms of information war.

In the study there were used the following methods: the historical method (based on theoretical basis of previous researches the historical facts were analysed to unveil purposes of propagandistic process); the observation method (there were analysed the programs and news stories on the main Russian television channels, which contained the obvious anti-Ukrainian propaganda).

The propaganda has become a tool for distribution of persuasive messages, often with emotional coloring, which some social groups are interested in. And it has considerable influence on public opinion. As a continuously evolving phenomenon the propaganda has become almost the main component of communication system that absorbs greedily the modern society. And in terms of the war the propaganda issues are especially acute. The study has proved that the Russian media cover false information about the war in the east of Ukraine in order to manipulate the average recipient both in the Russian Federation and the neighbouring countries.

Keywords: propaganda in mass media; anti-Ukrainian propaganda; information war.

Вступ. Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що у XXI ст. посилилась пропагандистська діяльність з використанням ЗМІ. Особливо це стосується питань окупації, тероризму та мовного протистояння, штучно нав'язаного українському народові.

Метою статті є розкриття особливостей пропаганди як одного з основних складників масової комунікації.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких завдань:

- визначити та проаналізувати історію виникнення та розвитку пропаганди;
- окреслити специфіку позитивної і негативної, латентної та відкритої

- пропаганди;
- визначити місце політичної пропаганди в системі масових комунікацій;
- проаналізувати сутність та специфіку окупаційної та терористичної пропаганди.

Теоретичне підґрунтя. Термін «пропаганда», за дослідженнями науковця Д. Павлова, сягає корінням назви католицької організації Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена Папою Римським Григорієм XV в 1622 р. для розповсюдження віри Римокатолицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Хоча як явище пропаганда відома значно раніше. «Вже





в преамбулі до Кодексу законів царя Хаммурапі знаходимо твердження, що ці закони створені з метою встановлення справедливості в країні та для захисту слабких проти сильних, попри те, що зміст цих законів був спрямований саме на захист інтересів заможних шарів за рахунок пригнічення та експлуатації бідних та безправних жителів» [1, с. 328].

Вже з утворенням Священної конгрегації термін «пропаганда» втратив своє нейтральне значення розповсюдження ідей. Якщо для католиків пропаганда тоді асоціювалася з проповіданням та освітою, то протестантами, зрозуміло, сприймалася негативно, оскільки намагалася проблематизувати їх релігійні переконання. В 1627 р. справу Священної конгрегації продовжив Коледж пропаганди (Collegium Urbanum), який був сформований з метою підготовки священників для пропаганди католицизму. Таким чином, перший пропагандистський інститут був лише органом, на який покладалася функція покращення розповсюдження низки релігійних догм.

З XVII ст. по XX ст. поняття «пропаганда» майже не використовувалося, хоча саме явище практикувалося, зокрема, через памфлети, газетні публікації, листівки. Застосування пропаганди нарощувалося з подальшим розвитком преси, появою нових видів друкарської продукції (наприклад, плакатів), виникненням нових засобів комунікації (зокрема, телеграфу). Історично пропаганда була пов'язана з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів [1, с. 328].

Вона використовувалася під час американської та французької революцій (наприклад, Жирондисти розповсюджували плакати серед ворожих військ, в яких обіцяли нагороду за дезертирство). Масштабне використання пропаганди почалось у період Першої світової війни (1914–1918 рр.), коли громадську думку як чинник державної політики вже не можна було ігнорувати. Пропаганда поступово ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «м'якою» зброєю в боротьбі з противником.

Як зазначає Н. Бутенко, «пропаганда – метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації і комунікації, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості і ґрунтується на психологічних механізмах порівняння й оцінки» [2].

За іншим визначенням пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції [3, с. 50].

Істотний внесок у вивчення пропаганди зробив американський вчений Г. Д. Ласвелл. У 1927 р. він визначає пропаганду як «управління колективними настановами через маніпулювання значущими символами» [Цит за 1, с. 329].

Для досягнення ефективності пропаганда повинна бути безперервною, поступовою та непомітною. Людина повинна бути повністю залучена до неї та перебувати у певному психологічному кліматі. Загострення проблеми пропаганди спостерігається саме в умовах військового конфлікту [4, с. 96]. Л. Коханова та О. Калмиков замість пропаганди у сучасних умовах пропонують термін «комунікаційні війни», який, на їх думку, краще відображає сутність процесу.

В. Гурковський, професор кафедри інформаційної політики та технологій, розкрив мету здійснення інформаційно-пропагандистських акцій, сутність і особливості функціонування пропаганди у традиційних ЗМІ й конвергентних медіа. На його думку, пропаганда не має нічого спільного з поширенням ідей. «Ідеться не про те, щоб поширювати ідеї, а про те, щоб розповсюджувати “стимули”, тобто психологічні й психоаналітичні трюки, які викликають певні дії, певні почуття й емоційні пориви за допомогою підтасовування значень і змістів тверджень за рахунок свідомого маніпулятивного нехтування законами логіки. Логічні аргументи нерідко підмінюються емоційною оцінкою, а відсутність змісту сказаного або грубе перекручування змісту маскується лавиною інформаційного шуму» [5, с. 131]. Дослідження науковця засвідчують, що для дієвішого проведення інформаційно-пропагандистських акцій використовують одночасно традиційні ЗМІ (наприклад, «Вести неділі» Дмитра Кисельова) і наступальні кіберзасоби, за допомогою яких споживачам поширюють спеціальні пропагандистські продукти. Об'єктом впливу в цих акціях є громадська думка та думка груп людей, які приймають державно-управлінські рішення [5, с. 132].

Доволі часто пропаганду як метод впливу використовували під час воєнних дій. Починаючи з Другої світової війни пропагандистське забезпечення набуває неабиякого значення. Це стало поштовхом до конфліктів нового покоління, в яких протиборчі сторони прагнуть не стільки фізично знищити противника, скільки підірвати його могутність в інформаційному бою [6].

Найскладнішим пропагандистським завданням, яке довелося вирішувати спеціалістам армії США, була пропаганда полону. Остаточною тезою пропаганди було визначено: «Краще бути вільним, ніж полоненим, але краще – полоненим, ніж мертвим!» [7, с. 370].





А. Гітлер був переконаний в істотній ролі пропаганди для будь-якої політичної сили, щоб здобути та утримати владу. Тому Міністерство пропаганди було відразу створено після приходу нацистів до влади у 1933 р.

Безумовно, успішному впровадженню пропаганди в політичний процес сприяли ідеї одного із теоретиків пропаганди американця Е. Бернейса. Вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», Е. Бернейс у роботі «Пропаганда» (1928 р.) зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно за згоди мас» [8, с. 33]. Політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань, використовуючи точну інформацію про громадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної точки зору [8, с. 94].

Радянська машина пропаганди намагалася насаджувати негативне сприйняття українських націоналістів серед українців і серед громадськості іноземних держав. У Києві в 1960 р. було видано книгу канадського публіциста про радянську орієнтації, члена Комуністичної партії Канади Петра Кравчука («Марко Терлиця») «Правнуки погані». Т. Ковалевич у статті «Формування радянською пропагандою негативного образу українського націоналіста» пише, що поняття «ОУН», «бандерівці», «УПА» у пропагандивній лексиці мали винятково негативний зміст. Навіть коли у західному регіоні внаслідок масштабних військово-оперативних заходів було придушено активний спротив націоналістичних сил, ідеологічний апарат продовжував продукувати образ ворога [4, с. 252]. Формували негативні уявлення про українських націоналістів і радянська преса, радіо, телебачення, кіномистецтво. У 1960–1980 рр. радянська кіноіндустрія активно продукувала фільми зі сценами жорстоких страт хоробрих радянських прикордонників і патріотів «бандерівськими нелюдами». Жахливі сюжети пропонували глядачеві, без сумніву, з певною метою [4, с. 152].

Відтак, варто наголосити на немалій вплив пропаганди, якому підсвідомо піддавалися пересічні українці минулого століття. Безумовно, це залишило слід у їхньому способі мислення.

Результати дослідження. Сьогодні майже ні в кого в Україні немає сумніву, що у 2014 р. проти нашої держави відбулася військова агресія з боку Російської Федерації, внаслідок чого в березні анексовано Крим, а від квітня триває руйнівна окупація Донбасу і братовбивча війна.

Г. Поцепцов слушно зауважив, що масова свідомість часто не здатна розрізнити реальне від віртуального. Немає реальності в таких пропагандистських об'єктах, як «Новоросія», «увічливих людях» (людей з автоматами слухаються без зайвих запитань), «народний мер», «народний губернатор» (гопники з вулиці, а не правочинні особи), «вибори чи референдуми з автоматами» (і вибори, і плебісцит не проводять воєнні). «Віртуальність завжди мала місце в релігії та ідеології, націоналізмі та патріотизмі. Це норма людського життя. Небезпечною віртуальність стає тоді, коли вона з книжкових сторінок переходить до рук озброєної людини» [9].

На думку М. Требіна, для гібридної війни важливим є те, що вона:

- поєднує конвенційні та неконвенційні бойові дії та відповідних учасників цієї війни – поряд зі збройними силами учасниками воєнних дій стають терористи, найманці, партизани, ополченці, спецпідрозділи інших держав тощо;

- початок гібридної війни пов'язаний з використанням неконвенційних методів ведення бойових дій незаконними збройними формуваннями;

- протягом усієї гібридної війни дуже важливе значення надається боротьбі за розум і душу людей, тобто інформаційній боротьбі, де основними суб'єктами виступають не військові, а ЗМІ, телебачення, інтернет, інші засоби масової комунікації [10, с. 115].

Значна частина українського суспільства справедливо очікувала адекватної реакції Заходу не просто на анексію певної території слабшого сусіда, а й на руйнацію системи миру і міжнародних договорів після Другої світової. Але цього не сталося.

З одного боку, Захід, особливо країни ЄС, демонструють безпорадність перед Кремлем, намагаються загравати з Москвою, сподіваючись, що московський правитель раптом змінить свою поведінку і буде відповідальним геополітичним гравцем. З іншого боку, перебіг гібридної війни залежить і від внутрішньополітичної ситуації в Україні. Адже саме українські владні інституції понад 20 років толерували прояви сепаратизму.

Зростання загроз національній безпеці, збільшення кількості та інтенсивності заходів, спрямованих на порушення територіальної цілісності, посилення інформаційних атак ЗМІ та конвергентних медіа на населення України висувають принципово нові вимоги до організації системної роботи суб'єктів національної безпеки.

Росія здійснює пропагандистський вплив відразу в кількох напрямках:

- 1) серед населення в зоні конфлікту;
- 2) серед населення країни, проти якої





здійснюється агресія, територія якої не охоплена конфліктом;

3) серед громадян країни агресора;

4) серед міжнародного співтовариства [11, с. 3].

Засоби масової комунікації є системоутворювальним елементом масової культури сучасного суспільства. Преса, телебачення, інтернет – невід’ємна частина нашої дійсності, глобального простору культури, що формує картину світу і впливає на свідомість мас.

Преса переконує силою тексту, що ілюструється сталим і відомим висловом «Написавши пером, не витягнеш і волом». Частина газетних жанрів, а саме: репортаж, нарис, есе, споріднені з художньою літературою. Тому сьогодні поширене використання стереотипів і тих засобів впливу на читачів, які створила література [12, с. 207]. Практикується цитування відомих письменників, вживання фразеологізмів, різноманітних алюзій тощо. Преса випереджає інші види комунікації у створенні міфів.

Проте вагомий внесок у міфологізацію масової свідомості належить телебаченню. Його справедливо називають «фабрикою міфів» [13]. Слово «телебачення» у перекладі означає «бачити на відстані». «Це своєрідне продовження наших органів зору, однак те, що ми бачимо на екрані, – це не наше «бачення», – пише О. Гойман. На жаль, психологія телеглядача своєрідна: чужий погляд він сприймає за власний. У такій підміні зосереджений потужний вплив телебачення на людей. Реальні факти, які використовуються для створення телевізійного міфа, – це така правда, але вона так вправно міфологізується, що подібний новостворений міф глядач сприймає за правду» [13, с. 52]. Адже глядач не сам бачить подію, а «очима» кореспондента/оператора. До того ж відзнятий кореспондентом/оператором сюжет може бути за потреби перемонтований.

Інтернет є мало регульованим інформаційним простором, який пропонує користувачам широкий вибір інформаційних продуктів. Інтернет за оперативністю випереджає телебачення, а тим більше газети. Важливу роль у сприйнятті інформації відіграють і коментарі інтернет-користувачів.

У нашій державі основним джерелом інформації для переважної більшості населення залишається телебачення, оскільки інтернет-користувачів у невеличких містах, селах досить мало. Така ситуація і в Російській Федерації. Тому саме телебачення формує громадську думку, впливаючи на наше сприйняття реальності крізь призму специфічного подання подій. «Все частіше можна чути звинувачення російських ЗМІ у відвертій пропаганді й відсутності профе-

сіоналізму, оскільки вони не інформують і аналізують, а вигадують і спотворюють факти. Тим часом авторитетні вчені, чиновники різних рівнів, політики і просто небайдужі громадяни визнали, що Україна програла інформаційну війну пропагандистській машині Росії» [13, с. 54].

У «гібридній війні» було враховано, що саме телебачення є найпопулярнішим засобом поширення інформації, а отже, і найбільш дієвим для пропаганди та маніпуляції свідомістю глядачів.

Те, що передають з подачі кремлівських ідеологів по радіо, телебаченню і друкують у газетах та журналах, – це результат діяльності «журналістського спецназу», що спеціалізується на інформаційних провокаціях, інформаційному тероризмі, психологічних операціях у інформаційній війні і проти України, і проти західної цивілізації [12].

На момент початку окупації найпотужніші в Донецькій та Луганській областях передавачі аналогового телевізійного мовлення і найвищі точки їх підвісу, що «розміщені у містах Донецьк, Луганськ та Ровеньки, опинилися під контролем сепаратистів, так само як державне майно, обладнання і значна частина персоналу місцевих телерадіоорганізацій (ТРО) та філій Концерну РРТ. В умовах окупації довелося продовжувати свою роботу й місцевим операторам кабельного телебачення. Це відразу дало сепаратистам вирішальні переваги у витісненні з медіапростору українського контенту і налагодженні власного пропагандистського мовлення» [10, с. 116].

У соцмережах поширюються великі обсяги недостовірної інформації: неперевірені «фотофакти», «відео очевидців», «коментарі учасників» тощо. Російські ЗМК та проросійські громади в соціальних мережах маніпулюють інформацією, фотографіями і відео. Найчастіше вони беруть одіозні, криваві або емоційні знімки з інших країн і подій, видаючи їх за українські [14].

Низка російських інтернет-проектів неоімперської спрямованості перепрофілювалися на рупори донбаського сепаратизму (AnnaNews). Запущено цілий ряд веб-ресурсів, які імітують інформаційні агентства, новинні сайти, сайти органів влади «ДНР». Інформаційне агентство «Новороссія» (www.novorossia.su), сайт «Новороссія» (www.novorossia.ru), «Новости Донецкой Республики» (www.dnr-news.com), «ДНР Сегодня» (www.dnr.today), «Информационный корпус» (www.icorpus.ru) – це сайти-клони донецької групи; луганське угруповання має лише www.luganskonline.info. До інтернет-ресурсів терористів варто додати російський ресурс «Русская весна» (rusvesna.su); була спроба створити власну соцмережу – www.noworossia.





су, але проект виявився неефективним і був закритий [14].

За кілька років до розгортання Росією гібридної війни проти України українські дослідники справедливо вказували, що заходи з інформаційної безпеки з імовірним супротивником, як пише О. Олійник, «містилися залишки радянської системи та неузгоджену діяльність окремих державних органів. Фактично був відсутній потенціал, здатний у повному обсязі протидіяти інформаційним та інформаційно-психологічним викликам, можливого застосуванню проти нашої країни інформаційної зброї та кібератак» [15, с. 12].

Такий стан зумовлений тим, що від часу проголошення незалежності не надавалась належна увага інформаційній функції Української держави.

Анексія Російською Федерацією суверенної території України та збройне вторгнення для розширення територій терористичних організацій «Донецької народної республіки» та «Луганської народної республіки» переконливо довели неефективність функціонування попередньої моделі державної організації України загалом та системи протидії загрозам інформаційній безпеці держави, суспільства та особи, зокрема [16].

Що необхідно зробити Україні:

– розробити й ухвалити дієздатну й ефективну концепцію інформаційної безпеки, здатну інтегруватися у світовий інформаційний простір. Йдеться про необхідність відкриття й ефективної роботи міжнародних прес-центрів (бюро) українських мас-медіа у світі [12, с. 247–328]. Позначити «руський мір», «православний мір» як стимули війни, потужні конфліктогени на зразок «нацизму» в сучасній Європі чи Ізраїлі;

– модернізувати освітню галузь в інформаційній підготовці. Треба готувати військових кореспондентів (військові заклади), журналістів-міжнародників і фахівців з протидії дезінформації.

Терористична пропаганда в умовах так званої антитерористичної інформації надзвичайно гостро позначилася на свідомості багатьох українців та значної частини російського народу.

М. Кравчук слушно пропонує розділити політичну пропаганду на кілька рівнів. Перший, за її оцінками, – «це загальносистемна пропаганда, що є конкретизацією пануючої ідеології та доктрини. Другий знаходиться на регіонально-локальному рівні, на якому краще враховуються конкретні умови, у першу чергу, етнічні, економічні та екологічні. Третій рівень – місцевий, більше пов'язаний з конкретною агітацією, зосереджений на гострих місцевих проблемах, конфліктах тощо» [17, с. 7-8].

Використання пропагандистсько-маніпулятивних технік підтверджується, зокрема, такими лінгвістичними ознаками інформаційно-психологічного («сміслового») впливу:

– знищення ознак військових: «зелені чоловічки», «ввічливі чоловічки»;

– знищення ознак незаконності: «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона»;

– посилення негативної характеристики супротивника: «карателі», «каральна операція», «хунта», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр»;

– опис дій з метою їх легітимації: захоплення адмінбудівель пояснюється словами «це ж наше, народне, а ми народ» [18].

Побудова «сепаратистської державності» відбувалася за масштабної військової, матеріальної, інформаційної допомоги і координації Російської Федерації. Виявлено чимало доказів того, що на території окупованого Донбасу активно працюють російські фахівці з інформаційно-психологічних операцій. Зокрема, підтверджена робота трьох станцій радіоелектронної розвідки ЗС РФ поблизу Донецька, Горлівки, Докучаєвська; є свідчення використання спецзасобів, що імітують роботу станцій мобільних операторів (наприклад, масова розсилка СМС-повідомлень абонентам операторів мобільного зв'язку з текстом «З вашого рахунку знято 10 гривень на підтримку сил АТО», що виявилось фейком) [19].

Неправдива інформація («фейки») найчастіше публікують у соціальних мережах. Адже інтернет, а особливо соціальні мережі, мають широку аудиторію. Крім того, соціальні медіа – інтерактивні, що дає змогу впливати на читача не лише самим текстом, а й коментарями, що їх розміщують так звані «тролі». Інформація у соціальних мережах швидко розповсюджується через вподобання, поширення між людьми.

Неправдива інформація у російських ЗМІ є доволі дієвим способом маніпулювання думкою російських і частини українських громадян. Щоб виявити специфіку сучасної російської терористичної пропаганди проти українського народу, проаналізуємо випуски новин на популярних російських телеканалах «Россия 24» та «Life news». Неправдиву інформацію ці російські телеканали передають регулярно протягом конфлікту на Донбасі.

Пригадаємо відому історію з розп'ятим хлопчиком у Слов'янську. В ефірі Першого каналу російського телебачення показали сюжет, в якому нібито біженка зі Слов'янська розповідає про звірства української армії в центрі міста в день його визволення [11]. Як з'ясувалось, у звільненому Слов'янську не виявилось жодної





людини, яка хоча б чула про показове розп'яття 3-річного хлопчика на очах у матері українськими військовими.

На телеканалі «Россия 24» транслюють інформаційні випуски у межах, зокрема, програми «Вести недели». Як приклад можна навести випадок, коли у травні 2016 р. ведучий програми «Вести недели», (який, до слова, також є гендиректором міжнародного інформаційного агентства «Росія сьогодні») Дмитро Кисельов у сюжеті «США поведуться з Україною за заповітами Гітлера» продемонстрував під виглядом справжнього підроблене посвідчення офіцера військ СС фашистської Німеччини. Ausweis – «посвідчення гітлерівської дивізії СС «Галичина», видане нібито на ім'я гауптштурмфюрера польової жандармерії СС Романа Колія [20]. Пропагандист докладно розповів про «документ», повідомивши, що звання «приблизно відповідає капітанові», «фото скріплене рельєфним штампом з металевою пломбою по центру – орел і свастика», а в «посвідченні» також є особистий підпис з чорнильною печаткою, обліковий номер, група крові, розмір протигазу і підпис командирів [7, с. 183].

Майже кожний випуск новин містить вигаданий сюжет про війну на Донбасі. Ось, наприклад, Дмитро Кисельов каже: «Украинские грады бьют по жилым кварталам. Дети и женщины в подвалах. Это откровенный террористический акт по отношению к мирному населению Донбасса. При этом Киев и не скрывает, что ведет ползучее наступление» («Вести недели» від 2 лютого 2017 р.). До цього сюжету підібрано шокуючі кадри – повалені будинки, якісь люди у підвалі. Кадри швидко змінюються, музичний супровід напрочуд голосний та різкий.

У випуску від 16 квітня новин один із журналістів у сюжеті про мирне населення на Донбасі зазначив таке: «Два года назад украинские диверсанты взорвали мост, ведущий в станицу Луганская... Это даже не блокада, это – гражданская война» («Вести недели» від 16 квітня 2017 р.).

У випуску новин за 31 січня 2017 р. подано сюжет із назвою «Донецк. Киевские террористы обстреляли жилой дом, ранен оператор Life News». В сюжеті доволі молоді люди імітують, ніби їх обстріляли українські вояки. Після того, як усі «актори» сховалися до підвалу, стало чути постріли. У сюжеті чути багато криків, як правило, жінок; голосні постріли, загальну паніку. Загалом варто звернути увагу, що подібні матеріали викликають страх у глядача, а отже, маніпулюють свідомістю пересічної людини.

Задля ведення інформаційної війни працівники телеканалів обирають найрізноманітніші

методи: від псевдоопитувань до штучно імітованої поведінки кількох героїв сюжету в тих чи інших умовах.

Працівники російських ЗМІ застосовують також техніку «зворотного зв'язку», а саме «псевдосоціологічні опитування», що, як правило, є лише способом формування громадської думки, а не його реальним відображенням, тобто є різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції.

Задля успішного ефекту від інформаційної війни російські ЗМІ беруть коментарі у дітей, розпитують пенсіонерів, які в сльозах розказують про свою тяжку долю. Журналісти для своїх сюжетів вдало придумують передісторії, куди «вплітають» коментарі із зони проведення бойових дій.

Висновки. Пропаганда є інструментом поширення переконувальних повідомлень, часто з емоційним забарвленням, в яких зацікавлені певні соціальні групи чи уряди. І це має неабиякий вплив на громадську думку. Пропаганда постійно розвивається, вдосконалюється, стає вагомим складником системи комунікацій. В умовах війни питання пропаганди і протидії пропаганді постає особливо гостро. Російські ЗМІ ведуть інформаційну війну проти України і світу. Російську Федерацію можна вважати справжнім світовим лідером з випуску фейкових новин.

Список літератури

1. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття // Гілея: науковий вісник. 2013. Вип. 79. С. 328–331.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Бондаренко К., Чечель В. Пропаганда в комп'ютерних іграх: попытка соціологічного аналізу // Репозитарій Національного технічного університету «Харьковский политехнический институт» URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko_Propaganda_2016.pdf (дата звернення 10.06.17).
4. Ковалевич Т. Формування радянською пропагандою негативного образу українського націоналіста // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 2012. Вип. 22. С. 249–253.
5. Гурковський В. Формування іміджу української держави в умовах інформаційного протиборства: теоретичні аспекти // Актуальні проблеми державного управління. 2012. Вип.4. С.11–13.
6. Куцька О. М., Годій М. В. Історичний огляд пропагандистської роботи США в Європі у період Другої світової війни // Військово-науковий вісник. 2010. Вип. 14. С. 182–197.
7. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск.: Харвест, 1999. 448 с.
8. Бернейс Э. Пропаганда [пер. с англ. И.Ющенко]. Москва: Hippo Publishing, 2010. 176 с.





9. *Поценцов Г.* Новые варианты информационной войны. Российско-украинский конфликт // Медиаграмотність. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/34960> (дата звернення 10.06.17).

10. *Требін М. П.* «Гібридна» війна як нова українська реальність // Український соціум. 2014. № 3. С. 113–127.

11. *Горбулін В.* «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу // Дзеркало тижня. Україна. 2015. № 2. С. 3.

12. *Житарюк М.* «Гарячі точки» у засобах масової інформації, пропаганди і маніпуляції. Особливості російсько-української війни 2014 р. // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 208–214.

13. *Гойман О.* Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни // Грані. 2015. січень. С. 50–56.

14. *Малик І.* Механізми протидії негативним впливам інформаційної пропаганди // Humanitarian vision. 2015. Vol. 1, Num. 2. С. 47-54.

15. *Олійник О. В.* Інформаційна безпека України: доктрина адміністративно-правового регулювання : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня доктора юрид. наук : [спец.] 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Київ, 2013. 34 с.

16. *Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії.* Аналітична доповідь. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2016. URL : http://www.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf (дата звернення 10.06.17).

17. *Кравчук М. А.* Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : [спец.] 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Львів, 2006. 19 с.

18. *Информационно-психологическая война, Восточный фронт* // Аргумент. URL : <http://argumentua.com/stati/informatsionno-psikhologicheskaya-voinovostochny-front> (дата звернення 10.06.17).

19. *Специалисты РФ* проводят на Донбассе информационно-психологические операции // facenews URL : <http://www.facenews.ua/news/2015/269209/> (дата звернення 10.06.17).

20. *Вести недели* // Россия 24. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Y4Qyd4LjKQ4> (дата звернення 10.06.17).

Надійшла до редколегії 16.06.17.

References

1. *Pavlov, D.* (2013), “Political propaganda: to definition of the concept”, Hileia: Naukovyi Visnyk [Hileia: Scientific Bulletin], no.79, pp. 328–331.

2. *Butenko, N.Yu.* (2006), Social Psychology in Advertising: a Textbook, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National Economic University Named After Vadym Hetman, Kyiv, 384 p.

3. *Bondarenko, K. & Chechel, V.* (2016), “Propaganda in computer games: attempt of sociological analysis”, Repozitarij Nacional'nogo Tehnicheskogo Universiteta

“Har'kovskij Politehnicheskij Institut” [Repository of National Technical University “Kharkiv Politechnic University”], pp.75-76, available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko_Propaganda_2016.pdf (accessed 10.06.17).

4. *Kovalevych, T.* (2012), “Formation of negative image of Ukrainian nationalists by the Soviet propaganda”, Ukraina: Kulturna Spadshchyna, Natsionalna Svidomist, Derzhavnist [Ukraine: Cultural Heritage, National Consciousness, National Identity], no. 22, pp. 249-253.

5. *Hurkovskiy, V.* (2012), “Formation of the Ukrainian state image under the conditions of information confrontation: theoretical aspects”, Aktualni Problemy Derzhavnoho Upravlinnia [Actual Problems of Public Administration], no. 4, pp. 11-13.

6. *Kutska, O. M. & Hodii, M.* (2010), “Historical review of the USA propaganda work in Europe during the Second World War”, Viiskovo-Naukovyi Visnyk [Military Scientific Bulletin], no. 14, pp. 182-197.

7. *Krys'ko, V.G.* (1999), Secrets of Psychological Warfare (Objects, Tasks, Methods, Forms, Experience), Harvest, Minsk, 448 p.

8. *Bernays, E.* (2010), Propaganda, Hippo Publishing, Moscow, 176 p.

9. *Posepcov, G.* (2014), “New variants of information war. The Russian-Ukrainian conflict”, Mediasapiens, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novye_varianty_informatsionnoy_voyny_rossiyskoukrainskiy_konflikt/ (accessed 10.06.17).

10. *Trebin, M. P.* (2014), ““Hybrid war” as a new Ukrainian reality”, Ukrainyski Sotsium [Ukrainian Society], no. 3, pp. 113-127.

11. *Horbulin, V.* (2015), ““Hybrid war” as a key tool of Russian revenge geostategy”, Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of the Week], no. 2, p. 3.

12. *Zhytariuk, M.* (2015), ““Hot spots” in the media, propaganda and manipulation. The specifics of Russian-Ukrainian war of 2014”, Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya : Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Series: Journalism], no. 40, pp. 208-214.

13. *Hoiman, O.* (2015), “Manipulation of mass consciousness in the contemporary hybrid war”, Hrani [Margins], pp. 50-56.

14. *Malyk, I.* (2015), “Mechanisms of counteraction to negative influences of information propaganda”, Humanitarian Vision, vol. 1, no. 2, pp. 47-54.

15. *Oliinyk, O. V.* (2013), Information Security of Ukraine: Doctrine of Administrative-Legal Regulation, Abstract of the Doc. diss. (jur. sci.), Kyiv, 34 p.

16. *Barovska, A.* (Ed.) (2016), Information Challenges of Hybrid War: Content, Channels, Mechanisms of Counteraction: Analytical Report, The National Institute for Strategic Studies, Kyiv, 109 p., available at: http://www.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf (accessed 10.06.17).

17. *Kravchuk, M. A.* (2006), Political Propaganda as a Means of Formation and Transformation of Political Regimes, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), Lviv, 19 p.

18. *Dzholos, O.* (2014), «Eastern front. Information-psychological or semantic war», Ostrov [Island],





- available at: <http://www.ostro.org/general/politics/articles/447381/> (accessed 10.06.17)
19. *Facenews* (2015), “RF specialists conduct information-psychological operations in the Donbas”, available at: <http://www.facenews.ua/news/2015/269209/>
20. *Russia 24* (2017), “The weekly news”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4Qyd4LjKQ4> (accessed 10.06.17).
- Submitted 16.06.17.

Федорчук В. С.

Пропаганда как составляющая информационной войны

В статье исследуется пропаганда как явление, ее происхождение и развитие. Анализируется действие и последствия пропаганды в наше время, в условиях информационной войны. Целью исследования является раскрытие особенностей пропаганды как одной из основных составляющих массовой коммуникации.

В ходе исследования использовались следующие методы: исторический метод (на основе теоретических основ предыдущих научных работ анализируются исторические факты, что позволяет раскрывать логику пропагандистского процесса); метод наблюдения (проанализированы программы, новостные сюжеты на ведущих российских телеканалах, где явно выражена антиукраинская пропаганда).

Пропаганда становится инструментом распространения убеждающих сообщений, часто с эмоциональной окраской, в которых заинтересованы отдельные социальные группы. И это имеет огромное влияние на общественное мнение. Пропаганда как явление постоянно развивается, становится чуть ли не основным компонентом системы коммуникаций. В условиях войны вопрос пропаганды становится особенно острым.

В ходе исследования доказано, что российские СМИ подают ложную информацию о войне на Востоке Украины с целью манипулирования мнением реципиента как в самой России, так и в соседних государствах.

Ключевые слова: пропаганда в средствах массовой коммуникации; антиукраинская пропаганда; информационная война.

