

УДК 140.8

Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни

О.О. ГОЙМАН

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, м. Київ, Україна,
E-mail: didona_go@list.ru**Авторське резюме**

У представленій статті окреслено основну мету процесів «реміфологізації» та «відродження міфа» – це формування бажаної для влади громадської думки і маніпулювання масовою свідомістю. Громадська думка, за переконанням частини вчених, є однією з форм масової свідомості. При цьому формування першої відбувається стихійно і цілеспрямовано. У другому варіанті на масову свідомість впливають соціальні інститути, серед яких особливо ефективним є масова комунікація. У сучасній культурі саме засоби комунікації перетворилися на потужний інструмент консолідації суспільства, який залучає численні прийоми маніпуляції суспільною і масовою свідомістю. Серед дієвих маніпулятивних методів автор виділяє такі: спеціальний метод транслювання (дроблення) і негайну подачу інформації, висвітлення подій під певним кутом, спотворення або підміна фактів, мозаїчність сюжетів при подачі телевізійних новин.

Коротко подано типологію пропаганди, структуру пропагандистського повідомлення, його значення. Продемонстровано класичну конструкцію пропагандистського повідомлення, яка щоденно використовується російськими засобами комунікації. Під час аналізу подання інформації російськими ЗМІ, виділено функціонування наступних різновидів міфа: історичний (про винятковість російського народу), географічний (про Крим як одвічно «руську» землю, про Новоросію), національний (про необхідність захисту російськомовного населення в Україні, про росіян як «старшого брата» українців), політичний (про київську хунту, «злих бандерівців», каральні батальйони, ультрарадикалів із «Правого сектора»).

Ключові слова: громадська думка, масова свідомість, міф, міфотворчість, масова комунікація, пропаганда, інформаційна війна.

Manipulation of mass consciousness in the context hybrid war

O.A. GOYMAN

National pedagogical Dragomanov university, Kyiv, Ukraine, E-mail: didona_go@list.ru

Abstract

The article accentuates key aim of re-mythologization and myth recreation. It's forming of public opinion

© О.О. Гойман, 2015

desired for the authorities, and manipulation of mass consciousness. As a part of scientists considers public opinion is one of the forms of mass consciousness. Usually its forming is spontaneous and purposeful. In the second case mass consciousness is being influenced by social institutes among which mass communication is one of the most effective. In a modern culture means of mass communication turned to the powerful instrument of consolidation of the society which includes countless methods of manipulating of public and mass consciousness. The author points to the following manipulating techniques methods among the most effective ones: special method of translation (separation) and immediate information, showing events from a certain point of view, twisting or change of the facts, mosaic like stories shown in the TV news.

The author briefly introduces types of propaganda, the structure of agitational message and its meaning. The author presents classic construction of propagandist message used by the Russian mass media. During the analysis of the information shown in the Russian mass media the author distinguished the following types of myths: historical (about special position and mission of the Russian people), geographic (Crimea as historically Russian land, and myth about the New Russia), national (about the necessity to protect Russian speaking population in Ukraine, and special role of Russia as the elder brother of Ukraine), political (about Kiev junta, «evil Bandera supporters», punishing battalions, and ultra radicals from the right-wing party «Pravy Sektor»).

Keywords: public opinion, mass consciousness, myth, myth creation, mass communication, propaganda, information war.

Постановка проблеми. За умови відсутності чітко окресленої державної ідеології соціально-політичне міфотворення стало провідною і часто невід'ємною рисою буття українського суспільства. Особливо гостро брак ідеології ми відчули нещодавно, після Революції Гідності. Зовнішня загроза сприяє об'єднанню українців, незважаючи на конфесійну, національну приналежність, мову і місце проживання. На тлі нинішньої надзвичайно складної ситуації в нашій державі теми міфа, міфологізації та пропаганди набули нового звучання. Причому дані проблеми обговорюються не тільки вузькими спеціалістами і науковцями, а й у широких громадських колах. У даному контексті не можна ігнорувати інформаційну війну, розв'язану Російською Федерацією та пропагандистську діяльність російських засобів масової комунікації, спрямовану проти українського народу.

Актуальність теми даної статті обумовлена необхідністю дослідити і виявити методи впливу російської пропаганди через засоби масової комунікації на мешканців східних регіонів України. Постановка проблеми. Останнім часом увага суспільства прикута до соціально-політичних проблем: влади, власності, корупції, якості життя, геополітики тощо. Кризові явища у державі активізують інформаційну складову, що має на меті створити ілюзорний образ реальності. За такої умови міфологізація використовується для об'єднання соціуму та маніпуляції ним у певних інтересах. Зокрема, цьому сприяє криза раціоналізму, нездатність людини до критичного мислення та в цілому недостатній інтелектуальний рівень населення. Тому одна із наскрізних проблем сьогодення проявляється у бездумному споживанні нав'язаних і запропонованих нам товарів, послуг, а також інформації, ідей, мистецтва, літератури тощо. Важливо виробити механізм протистояння занадто «агресивному» й потужному процесу соціально-політичної міфологізації та «чорної» пропаганди, розвиваючи критичне мислення у населення, а

також окреслити чітку ідеологію, що консолідує українців на тлі нинішньої ситуації в державі.

Мета дослідження – визначити основні прийоми маніпулювання масовою свідомістю в умовах так званої «гібридної» війни, дати класифікацію найбільш поширеним міфам російської пропаганди проти України.

Аналіз досліджень і публікацій дозволив виявити, що у вітчизняній філософії недостатньо вивчені масова культура, масова свідомість, міфотворчість, пропаганда, ідеологія та їх взаємодія. Хоч деяким питанням, переважно політичним, зазначеної проблеми присвячена низка праць українських та російських дослідників Ю. Антоняна, Н. Амельченка, Д. Ольшанського, В. Самохвалової, Ю. Шайгородського та інших.

Виклад основного матеріалу. XX ст. небезпідставно вважається періодом «реміфологізації» та одночасно «відродження міфа» (Е. Мілетинський). Цей процес, розпочатий у минулому сторіччі, триває й у нинішньому, причому переважно у соціально-політичній площині. Кінцева його мета – маніпулювання масовою свідомістю і формування «потрібної» громадської думки в інтересах правлячої еліти.

Серед форм функціонування масової свідомості, на думку радянського вченого Б. Грушина, можна виділити: громадську думку, суспільний настрій і соціальний досвід. Реальною основою масової свідомості є економічна, політична, культурна дійсність повсякденного життя людей. Власне громадську думку можна вважати специфічним варіантом існування масової свідомості, що висловлює ставлення до певних процесів дійсності. При цьому Б. Грушин розглядає громадську думку як окремий випадок масової свідомості, її стан, що поєднує в собі ставлення різних груп людей до подій і фактів соціальної дійсності. Формування громадської думки може відбуватися за двома напрямками: стихійно й цілеспрямовано. У першому варіанті на масову свідомість впливають соціальний до-

свід, традиції, у другому – соціальні інститути. Громадська думка – це судження соціуму стосовно гострих і нагальних суспільних питань. Складаючись з єдності раціональних, емоційних, вольових елементів, громадська думка проявляється, як правило, на трьох рівнях: 1) духовне ставлення (через оціночні судження); 2) духовно-практичне ставлення (через емоційні спонукання, прагнення); 3) практичне ставлення (через масові дії і вчинки). Характерними ознаками громадської думки є поширеність, інтенсивність, стабільність, опора на більшість, у чому і полягає її сила [4].

У свою чергу масова свідомість тісно пов'язана з масовою інформацією та комунікацією, адже підживлюється інформацією за допомогою комунікативних засобів. Стрімкий індустріальний розвиток людства, що прискорив процес урбанізації, у тому числі й скупчення великих мас людей у містах, потребував нових форм спілкування, як базової потреби індивіда. У даному випадку саме масова комунікація стала інструментом, який допомагає відтворювати й згуртовувати масу. У буденному розумінні поняття «комунікація» тотожне поняттю «спілкування» і є процесом обміну різноплановою інформацією, а з наукової точки зору масова комунікація – процес передачі і поширення інформації через технічні засоби: пресу, радіо, телебачення, інтернет. У минулому і нинішньому ХХІ ст. засоби масової комунікації перетворилися на потужний механізм маніпулювання масовою свідомістю.

Спеціальний метод трансляції інформації робить процес маніпуляції більш ефективним. Найбільш вдало це проявляється завдяки способу розповсюдження інформації, який Г. Шиллер назвав дробленням. У періодиці навмисно розбивають великі за обсягом статті, розміщуючи основну частину статті в кінці номера для того, щоб примусити читача проглянути декілька сторінок реклами. Радіо- й телепередачі постійно перериваються для показу реклами. Через переривання рекламою або анонсами, будь-які, навіть найбільш значущі події, наша свідомість сприймає звичайними та буденними. У підсумку виходить, що постійні переривання інформаційних і розважальних програм рекламою призводить до зниження й без того низької здатності аудиторії критично оцінювати подані події або проблеми.

Іншим методом вдалого маніпулювання є негайна передача інформації. Причому негайність безпосередньо пов'язана з фрагментацією та є неодмінним елементом її здійснення. Блискучість подачі новин поглиблює маніпулятивні можливості всієї інформативної системи. До цього ще додається відсутність більш-менш постійної структури інформації, що значно знижує її засвоєння реципієнтами. Одним із провідних журналістських жанрів, поширених на телебаченні, залишається репортаж із місця подій.

Помилкове відчуття терміновості, що виникає внаслідок негайної подачі новин, створює ілюзію неабиякої важливості предмета інформації, яке так само швидко і зникає. Відповідно через це значно погіршується здатність реципієнта розрізнити інформацію за ступенем важливості. Таким чином, розумовий процес сортування, котрий зазвичай сприяє осмисленню інформації, не виконує свою функцію.

Засоби масової інформації мають неоднаковий вплив на масову свідомість. Зокрема, преса переконує силою тексту, що ілюструється сталим і відомим висловом «Написавши пером, не витягнеш і волом». Недарма серед інтелектуальних еліт або особливо в сфері бізнесу віддають перевагу саме газетам, а не телебаченню. 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. Практикується цитування відомих письменників, вживання фразеологізмів, різноманітних алюзій тощо. Що ж стосується безпосереднього створення міфів, то у цьому преса істотно випереджає інші види комунікації. Основний принцип тут на кшталт «папір усе витримає»: будь-яку подію дійсності можна висвітлювати під будь-яким вигідним для певних цілей кутом. Власне не останню роль виконує і заголовок, який, на думку Г. Тарда, має важливий вплив на масову свідомість.

Проте не менш вагомий внесок у міфологізацію масової свідомості належить і телебаченню. Його справедливо називають «фабрикою міфів». У даному випадку міфологічне навіть саме слово «телебачення», котре у перекладі означає «бачити на відстані». Це своєрідне продовження наших органів зору, однак те, що ми бачимо на екрані, – це не наше «бачення». На жаль, психологія телеглядача своєрідна: чужий погляд він сприймає за власний. У такій підміні й зосереджений потужний вплив телебачення на людей. Реальні факти, які використовуються для створення телевізійного міфа, – це єдина правда, але вона так вправно міфологізується, що подібний новостворений міф глядач сприймає за правду. Люди схильні вірити побаченому, оскільки візуальний канал сприйняття інтуїтивно здається більш достовірним. Яскравим прикладом створення міфів на реальних фактах є сучасна ситуація в російському інформаційному просторі. Зокрема, при створенні сюжетів журналісти беруть реальний факт, але настільки його «обробляють» у певному пропагандистсько-ідеологічному напрямі, що виходить класичний міф. Але підміна – не єдиний прийом для створення міфа. Ще в давнину була помічена любов людини до «хліба і видовищ». Тому телевізійники з успіхом використовують видовищність, а саме: новина конструюється за принципом шоу, тобто показують відеоряд із найбільш яскравими і вражаючими кадрами з розрахунком на вели-

чезний емоційний сплеск. Іншою особливістю телебачення, що сприяє створенню міфів, є мозаїчність сюжетів. Вважається безглуздом пропонувати глядачам сюжети з лінійно-ретроспективною, логічною послідовністю подій (причина на початку, а наслідок – в кінці). Сприймаючи безконечний потік таких мозаїчних сюжетів, наша свідомість нездатна його адекватно осягнути і вирізнити істину. Особливий кліповий характер безперервної «лавини» сюжетів провокує зміну швидкості психічних процесів. При цьому скорочення часу для коментарів і аналітичних програм призводить до загальної деградації мислення глядацької аудиторії. Мозаїчне розташування сюжетів дезорієнтує людину, посилює вплив на неї з боку масової свідомості, активізуючи сприйняття і подальше створення міфів.

З огляду на вплив преси і телебачення на масову свідомість слід згадати й доволі «молоде» явище – інтернет. Останній є малорегульованим інформаційним простором з полілогічною природою. Інтернет пропонує користувачам, згідно із запитом широкий вибір інформаційних продуктів, які часто саме за оперативністю випереджають газетні аналоги. Ще однією перевагою електронних ЗМІ для подачі новин та іншої інформації – одночасне використання фото- і відеоматеріалів. Важливу роль у сприйнятті інформації відіграють і коментарі користувачів, які є тільки в інтернет-виданнях. Таким чином, засоби масової комунікації є системоутворюючим 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.

На тлі останніх подій у нашій державі, очевидно, що 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 професіоналізму, 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.

Власне поняття «пропаганда» має чимало визначень, але нам імпонує найбільш нейтральне: поширення ідеологічних і політичних поглядів на аудиторію з метою формування поглядів, цінностей, уявлень, емоцій, ідеології, надання впливу на поведінку людини чи суспільства [5]. Зазвичай цей процес здійснюють в інтересах конкретної соціальної спільноти.

Пропаганду виділяють самостійною складовою системи політичних комунікацій. Вона є засобом поширення ідеологічних поглядів, підтримання вже існуючої ідеології або ж боротьби з ворожою ідеологією.

За впливом на емоції реципієнта розрізняють позитивну і негативну пропаганду. Перша виконує інформаційну, роз’яснювальну і переконуючу ролі, друга – компрометуючу, допомагаючи механізму маніпуляції.

За метою впливу виділяють:

- пропаганду створення. Покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднатися до цього процесу. Не завжди є позитивною;

- пропаганду руйнування. Переконає у наявності ворога, який щось задумує проти нас. Не є однозначно негативною;

- пропаганда роз’єднання. Розпалює ворожнечу, переконує, що «ми не такі як вони». Тільки під час локальних воєнних дій або війни така пропаганда виконує позитивну функцію;

- пропаганда залякування. Запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі. Впливає на внутрішню аудиторію;

- пропаганда відчаю. Наголошує на безнадійному становищі можливого противника, примушує його здатися. Не використовується для впливу на власний народ;

- пропаганда героїзму. Закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити складнощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути. Зазвичай має позитивний характер;

- пропаганда просвітництва. Виконує інформативну функцію, тобто повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя. Така пропаганда може в залежності від умов бути як негативною, так і позитивною [5].

За іншою класифікацією розрізняють:

а) біла пропаганда – це офіційна пропаганда, посилається на відкриті офіційні джерела, не приховує своїх намірів;

б) сіра пропаганда – часто не посилається на джерела, використовує численні підтасовки фактів і методи коментування задля обґрунтування, нав’язує думки, часто приховує свої цілі;

в) чорна пропаганда, основою якої є вигадка і неправда, завжди приховує свої джерела інформації та цілі;

Структура пропагандистського повідомлення включає:

1. адресанта (актора), від імені якого або на користь якого відбувається інформування;

2. джерело інформації, через яке транслюється інформаційне повідомлення;

3. джерело інформації, що доставляє повідомлення до адресата (реципієнта);

4. зміна цінностей, переконань і поглядів адресата як результат успіху пропагандистського повідомлення;

5. необхідні адресанту (актору) дії, які є наслідком пропагандистського повідомлення [5].

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

Тож з огляду на вищевикладене, можна окреслити тип і спрямованість російської пропаганди, яку потужно запустили не тільки у ЗМІ, а і через соціальні мережі. Зокрема, соціальну мережу «Однокласники» можна назвати рупором російської пропаганди, за основу ідеології взяли міфи радянської епохи і, так би мовити, осучаснили їх. Найбільш сприятливим моментом для «вживлення» міфів у масову свідомість є соціально-економічна, політична нестабільність. За умови зміни вищого керівництва держави, а потім – воєнного конфлікту на Сході України розпочато потужну інформаційну війну ззовні.

Користуючись тим, що у критичні моменти людського життя раціональні сили, які перешкоджають виходу на поверхню старих міфологічних концепцій, виявляються ослабленими, впроваджується стрімке «чарівне» рішення для розв'язання складних проблем. Таким «чарівним» рішенням і виявляється соціально-політичний міф, штучно сконструйований та цілеспрямовано вживлений у свідомість мас. Е. Касієр наполягає на тому, що міфи не можна повністю видалити із суспільної свідомості, їх можна лише придушити й підпорядкувати, щоб у потрібний час оволодіти панівним розумом мас. Схожої думки дотримується і Р. Барт, який вважає, що зруйнувати міф неможливо. Найкращий спосіб подолання міфа – його міфологізація. Тому для знищення «старого» міфа слід вигадати «новий». «Надзвичайно важко здолати міф із середини, бо саме прагнення до позбавлення від нього негайно стає в свою чергу його жертвою; зрештою міф завжди означає ніщо інше, як опір, що йому чиниться. Дійсно, кращою зброєю проти міфа є міфологізація його самого, створення штучного міфа, і цей вторинний міф буде являти собою справжню міфологію» [1, с. 103]. Також на неможливість подолання міфа наголошував О. Лосєв. Він вважав, що міф – «справжня та максимально конкретна

реальність» [8, с. 34] і наука не може його зруйнувати. Мова йде про те, що наука не народжується з міфа і не існує без нього, адже вона сама міфологічна. Тому вчений вважає, що «коли «наука» руйнує «міф», то це означає тільки те, що одна міфологія бореться з іншою міфологією» [6, с. 47]. Висновок очевидний: «...Наука як така із жодного боку не може зруйнувати міф. Вона лише усвідомлює його та позбавляє його певного розсудливого, наприклад логічного або числового плану» [6, с. 48].

Для кращого сприйняття політичних міфів активно змінюють функції мови, використовуючи нові або вже відомі слова у незвичному значенні, про що свого часу говорив Е. Касієр. Віднедавна слово «бандерівці» стало співзвучним фашизму; начебто із «царських часів» взяли термін «Новоросія», що окреслює Південний Схід України; «Правий сектор» співвідносять з каральною організацією для російськомовних мешканців України. Зміна значення слів також пов'язана із їх перетворенням на магічні, оскільки вони мають спонукати до певних дій та провокувати появу певних емоцій. Таким чином, нашим звичайним словам надали нові значення, тому такі новостворені слова наділені негативними емоціями та руйнуючими пристрастями. Як бачимо, один з найпоширеніших методів політичної міфології – трансформація мови.

Схожої думки дотримувався і структураліст Р. Барт. У своїй праці «Міфологія» він наголошує, що в міфі важливий не предмет повідомлення, а спосіб його повідомлення, і представляє міф у якості структури, метамови, «що викрала мову» [див. 2 с. 51]. В основі міфа є поняття або ситуація (концепт), яка з початку володіє певним набором значень і смислів. «Міфу властиво перетворювати смисл на форму. Іншими словами міф завжди являє собою викрадення мови» [2, с. 257]. Міф забирає у концепту його первинний смисл і намагається замінити його на інший, який стане змістом міфа. Таким чином, міф використовує концепт у якості форми, котрій можна надати будь-який зміст. Зазначимо, що смисл концепту не зникає, а лише деформується, спрощується. «Міф нічого не приховує і нічого не демонструє – він деформує; його тактика – не правда і не вигадка, а відхилення» [2, с. 255].

Цей феномен часто використовують засоби масової інформації, коли певні факти замовчуються, а інші, навпаки, активно демонструються, навмисно привертаючи увагу реципієнта. Таким чином, міф виконує функцію засобу маніпуляції думкою і поведінкою людей. При цьому Барт підкреслює, що міф «одночасно означає й оповіщає, вселяє і наказує» [1, с. 81].

Особливо відзначимо величезний вплив ЗМІ на суспільство, внаслідок чого їх назвали «четвертою владою». До цього додається необмежена можливість і здатність маніпулювати масовою

свідомістю. Маніпулювання являє собою вплив на підсвідомість індивіда за допомогою бажаних, на думку комунікатора, ідей, поглядів, ціннісних настанов. Подібний вплив має на меті не тільки формування соціальних і моральних ідеалів, свідомості і світогляду особистості, залучення до вищих досягнень світової культури, а й боротьбу за володіння аудиторією, що може забезпечуватися спотворенням якості та змісту інформації. Для досягнення кінцевої мети – успіху – «маніпуляція має залишатися непомітною» (Г. Шиллер). Цей процес вже перетворився на технологію, яку використовує влада.

Маніпулятивна інформація є деструктивною за своєю суттю, адже руйнує особистість, оскільки пропонує і нав'язує поєднання готових моделей із арсеналу масової культури. Ще однією неодмінною умовою вдалої маніпуляції є, на нашу думку, небажання реципієнтів мислити: більшість аудиторії бездумно і пасивно споживає величезний інформаційний потік, не витрачаючи на його аналіз ні інтелектуальних, ні духовних сил. До цього додається втрата людиною здатності до критичного мислення, хоча у даному випадку воно було б доречним і навіть необхідним.

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

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

Функціонування вище перелічених міфів неодмінно відбувається із залученням «чорної» пропаганди. Зокрема, це замовчування або пе-

рекручення реальних фактів, акцент на видо-вищність та емоційність повідомлень, постійні репортажі з місця подій, використання фото- та відеоматеріалів, що не мають відношення до подій на Сході України, фальшиві коментарі потерпілих тощо. Ці прийоми обов'язково супроводжуються спеціальною лексикою з негативним семантичним значенням, яку постійно повторюють, а саме: каральна операція, громадянська війна, ультрарадикали, бандерівці, «Правий сектор», київська хунта, фашисти, каральні загони тощо.

Висновки. Отже, для маніпулювання свідомістю населення влада РФ розпочала масштабну інформаційну кампанію дискредитації України, використовуючи при цьому реанімовані міфи радянської епохи, нові міфи та широкий пропагандистський арсенал. Рупором російської пропаганди є засоби масової комунікації, російські та проросійські політики. Ми окреслили основні способи, що застосовуються для «бомбування» пересічних громадян: зміна значення окремих слів або вигадання нових, підміна понять, деформація та замовчування реальних фактів, спеціальні методи подачі інформації та ін. Завдяки цим прийомам в інтересах влади РФ формується негативна громадська думка щодо певних подій, персон; спостерігаючи за тим, що відбувається в Україні, російське населення відволікається від соціально-економічних і політичних подій всередині країни. Для нашої держави найбільш позитивним моментом у цій антиукраїнській інформаційній кампанії є об'єднання громадян під загрозою зовнішнього ворога, популяризація героїзму військових, добровольців, медиків, загальне піднесення патріотизму.

Наголосимо, що досліджувана проблема відрізняється глибиною, складністю, багатоаспектністю і розкриває широкі перспективи для подальшого вивчення маніпуляції масовою свідомістю під час гібридної війни або в інших кризових ситуаціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Р. Барт ; [пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова]. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Барт Р. Мифология [Текст] / Р. Барт ; [пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина]. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
3. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия [главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
4. Грушин Б.А. МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: Опыт определения и проблемы исследования [Текст] / Грушин Б.А. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с. (Над чем работают, о чем спорят философы).
5. Данилин П. Политическая пропаганда: новые технологии. Цикл лекций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text28/0001.htm#з_лек_02 – Назва з екрана.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2008. – 864 с.
7. Кассирер Э. Техника современных политических мифов [Текст] / Э. Кассирер // Вестник МГУ. Сер. 7, Философия. – 1990. – № 2, с. 58-69.
8. Кащук А.А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории [Электронный ресурс]. / А.А. Кащук // Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск №2. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1535> – Назва з екрана
9. Лосев А.Ф. Диалектика мифа [Текст] / Лосев А.Ф. – М. : Академический Проект, 2008. – 303 с. – (Философские технологии).
10. Семаан Н.В. Культура – Массовая культура – Реклама (мифологический аспект) [Текст] / Семаан Н.В.

// Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 1998. – №2, с. 31-43.

11. Цуладзе А. Политическая мифология [Текст] / А. Цуладзе. – М. : ЭСКМО, 2003. – 384 с.

12. Шиллер Г. Манипуляция сознанием [Текст] / Г. Шиллер ; [Пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский] – М. : Мысль, 1980. – 326 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2014

REFERENCES:

1. *Bart R. Izbrannyye raboty: Semiotika: Poetika (Selected Works: The Semiotics: The Poetics)*. Moskva : *Progress*, 1989. – 616 p.
2. *Bart R. Mifologiya (The Mythology)*. Moskva : *Izd-vo im. Sabashnikovyyh*, 1996. – 312 p.
3. *Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar: filozofiya, sotsiologiya, religiya, ezoterizm, politekonomiya (Great Encyclopedic Dictionary: philosophy, sociology, religion, esotericism, political, economy)*. Minsk : *MFTsP*, 2002. – 1008 p.
4. *Grushin B.A. MASSOVOE SOZNANIE: Opyit opredeleniya i problemy issledovaniya. (Mass consciousness: Experience the definition and research problems)*. Moskva : *Politizdat*, 1987. 368 p.
5. *Danilin P. Politicheskaya propaganda: novyye tehnologii. Tsikl lektsiy. (Political propaganda: new technologies. A series of lectures.)* Mode of access: http://www.eartist.narod.ru/text28/0001.htm#з_лек_02 – Nazva z ekranu.
6. *Kara-Murza S.G. Manipulyatsiya soznaniem. (Manipulation of consciousness)*. Moskva : *Eksmo*, 2008. 864 p.
7. *Kassirer E. Tehnika sovremennykh politicheskikh mifov (Machinery of modern political myths)* *Vestnik MGU. Ser. 7, Filozofiya*. – 1990. – no. 2, pp. 58-69.
8. *Kaschuk A.A. Televizionnyye mify – odin iz sposobov manipulyatsii soznaniem auditorii. Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI, vyipusk № 2.* Mode of access: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1535> – Nazva z ekranu.
9. *Losev A.F. Dialektika mifa (Dialectics of Myth)*. Moskva : *Akademicheskii Proekt*, 2008. – 303 p.
10. *Semaan N.V. Kultura – Massovaya kultura – Reklama (mifologicheskii aspekt). (Culture - Popular culture - Advertising (mythological aspect))*. *Vestnik MGU. Ser.10. Zhurnalistika*. – 1998. – no. 2, pp. 31-43.
11. *Tsuladze A. Politicheskaya mifologiya. (Political mythology)*. Moskva : *ESKMO*, 2003. – 384 p.
12. *Shiller G. Manipulyatsiya soznaniem. (Manipulation of consciousness)*. Moskva : *Myisl*, 1980. – 326 p.

Гойман Ольга Олександрівна – здобувач
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова
Адреса: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9
E-mail: didona_go@list.ru

Goyman Olga Alexandrovna – applicant
National pedagogical Dragomanov university
Address: 9, Pirogova Str., Kyiv, 01601
E-mail: didona_go@list.ru