

## ПРОПАГАНДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Гапій В.Е.

Київський національний університет культури та мистецтв

У представленій статті окреслено основну мету процесів «реміфологізації» та «відродження міфу» – 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.

**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.** Методи переконання одержали потужний розвиток протягом ХХ століття. Пропаганда, яка володіє великим арсеналом таких методів, стимулює суспільно-політичну активність громадян, вказуючи їм конкретні напрями та завдання діяльності, пропонуючи шляхи та засоби вирішення проблем, що стоять перед ними. Методи пропаганди не завжди спрямовані на те, щоб повністю змінити думку громадян, а в більшості випадків – виправити її в правильному напрямку, щоб сформувати певні керівні принципи. Політична пропаганда ефективна, коли її методи не випадкові, а систематичні. Важко знайти будь-який інший інструмент переконання або пропозиції, рівного пропаганді, щодо ефективності фіксації певних поглядів та ідей у голові.

Актуальність теми даної статті обумовлена необхідністю дослідити і виявити методи впливу російської пропаганди через засоби масової комунікації на мешканців східних регіонів Украї-

ни. 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. є розкриття особливостей пропаганди як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні.

Обрана мета роботи обумовлює постановку наступних завдань:

- дослідити моделі та методи пропаганди, які впливають на підсвідомість людини;
- проаналізувати типологію сучасної пропаганди;
- охарактеризувати інструменти пропаганди сьогодення та їх вплив на суспільну думку в Україні;
- виявити проблеми пропаганди в сучасній Україні.

**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. Амелченка, Д. **льшанського**, В. Самохвалової, Ю. Шайгородського та інших.

**Виклад основного матеріалу.** ХХ 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 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 спонування, 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.

Іншим методом вдалого маніпулювання є негайна передача інформації. Причому негайність без-

посередньо пов'язана з фрагментацією та є невідмінним елементом її здійснення. Блискавичність подачі новин поглиблює маніпулятивні можливості всієї інформаційної 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 розрізняти 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 переконують силою тексту, що ілюструється сталим і відомим висловом «Написавши пером, не витягнеш і волон». 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 конструється за принципом шоу, тобто показують відеоряд із найбільш яскравими і вражаючими кадрами з розрахунком на величез-

ний 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 безконецний 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 запитами 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 вико-

нує інформаційну, роз’яснювальну і переконуючу ролі, друга – компрометуючу, допомагаючи механізми 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 інформаційну 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, нав'ювання історичної приналежності Криму до Росії тощо, у підсумку – зростання популярності та рейтингу Президента Путіна всередині РФ, налаштування мешканців Донецької та Луганської областей і проти української влади, української армії тощо.

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. Касіпер наголошує 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 міфу – його міфологізація. Тому для знищення «старого» міфу 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 неможливості подолання міфа наголошував О. Лосев. 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. Касіпер. 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 в 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 оповідає, 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 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, «злих бандерівців», каральні батальйони, ультрарадикалів із «Правого сектора»).

Функціонування вище перелічених міфів неодмінно відбувається із залученням «чорної» пропаганди. Зокрема, це замовчування або перекручення реальних фактів, акцент на видовищність та емоційність повідомлень, постійні репортажі з місця подій, використання фото та відеоматеріалів, що не мають відношення до подій на Сході України, фальшиві коментарі потерпілих тощо. Ці прийоми обов'язково супроводжуються спеціальною лексикою з негативним семантичним значенням, яку постійно повторюють, а саме: каральна операція, громадянська війна, ультра-радикали, 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](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. Кацук А.А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории [Электронный ресурс] / А.А. Кацук // 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. 56 № 1(117) січень 2015 ФІЛОСОФІЯ ГРАНІ ISSN 2077-1800 // 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.

**Гапий В.Э.**

Киевский национальный университет культуры и искусств

## **ПРОПАГАНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ**

### **Аннотация**

В представленной статье обозначены основные цели процессов «ремифологизации» и «возрождение мифа» – это формирование желаемой для власти общественного мнения и манипулирования массовым сознанием. Общественное мнение, по убеждению части ученых, является одной из форм массового сознания. При этом формирование первой происходит стихийно и целенаправленно. Во втором варианте на массовое сознание влияют социальные институты, среди которых особенно эффективно массовая коммуникация. В современной культуре именно средства коммуникации превратились в мощный инструмент консолидации общества, привлекает многочисленные приемы манипуляции общественным и массовым сознанием. Среди действенных манипулятивных методов автор выделяет следующие: специальный метод трансляции (дробление) и немедленную подачу информации, освещение событий под определенным углом, искажения или подмена фактов, мозаичность сюжетов при подаче телевизионных новостей. Коротко подано типологию пропаганды, структуру пропагандистского сообщения, его значение. Продемонстрировано классическую конструкцию пропагандистского сообщения которая ежедневно используется российскими средствами коммуникации. При анализе представления информации российскими СМИ, выделено функционирования следующих разновидностей мифа: исторический (об исключительности русского народа), географический (о Крыме как изначально «русскую» землю, о Новороссию), национальный (о необходимости защиты русскоязычного населения в Украине, о русских как «старшего брата» украинский), политический (о киевской хунту, «злых бандеровцев», карательные батальоны, ультрарадикалов с «Правого сектора»).

**Ключевые слова:** общественное мнение, массовое сознание, миф, мифотворчество, массовая коммуникация, пропаганда, информационная война.

**Gapiy V.E.**

Kyiv National University of Culture and Arts

## **PROPAGANDA AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON THE SUBCONSCIOUS OF A PERSON IN MODERN UKRAINE**

### **Summary**

The article outlines the main goal of the processes of «remifologization» and «revival of the myth» – the formation of the public opinion desired by the authorities and manipulation of mass consciousness. Public opinion, according to some scientists, is one of the forms of mass consciousness. In this case, the formation of the first occurs spontaneously and purposefully. In the second variant, the social consciousness is influenced by social institutions, among which mass communication is especially effective. In modern culture, it is the means of communication that has become a powerful tool for consolidating society, which involves numerous techniques of manipulation of the social and mass consciousness. Among the effective manipulative methods, the author distinguishes the following: a special method of broadcasting (crushing) and immediate submission of information, coverage of events at a certain angle, distortion or substitution of facts, the mosaic of plots in the filing of television news. The typology of propaganda, the structure of the propaganda message, and its meaning are briefly outlined. The classical design of the propaganda message, which is used daily by Russian means of communication, is demonstrated. During the analysis of the presentation of information by the Russian media, the operation of the following types of myth is singled out: the historical (on the exclusiveness of the Russian people), the geographic (about the Crimea as the always «Russian» land, on Novorossia), the national (on the need to protect the Russian-speaking population in Ukraine, «Elder brother» of Ukrainians), political (about the Kievan hunta, «evil banderivtsi», punitive battalions, ultra radicals from the «Right sector»).

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