

УДК 159.9

DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2022.2\(18\).4](https://doi.org/10.17721/upj.2022.2(18).4)

Коваленко А. Б.,

доктор психологічних наук, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
E-mail: abk2015@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6458-5325
Researcher ID: O-7330-2019

Зуй Р. О.,

студент 2 року магістри
факультету психології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
E-mail: zui_ruslan@ukr.net
ORCID: 0009-0002-8723-192X

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ НАРАТИВИ У СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ

Розглядаються пропагандистські наративи, які існують у свідомості українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Викладено теоретичні узагальнення щодо сутності пропаганди загалом та пропаганди Росії щодо сусідніх країн загалом та України зокрема. Пропаганда є потужним методом впливу на сучасний соціум і має низку незмінно притаманних їй змістовних та організаційних особливостей функціонування, які передбачають наявність в основі процесу маніпуляції свідомістю. Цей метод є різновидом управління поведінкою особистості, певною соціальною групою, суспільством або планетарного соціуму, за якого застосовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних і суспільних структур, що їм суперечать. У період повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи використовуються для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії. З використанням контент-аналізу промов

Путіна та Зеленського виокремлено наративи, які об'єднані у три основні: 1. Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи; 2. Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу); 3. Україна - незалежна країна. Росія – агресор. Виявлено, що найбільш популярним пропагандистським наративом є: «Україна – незалежна. Росія – агресор». Представлено психологічні характеристики трьох груп досліджуваних залежно від обраного наративу. Виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраними групами наративів. Досліджувані віком 18-24 значущо значуще рідше обирають групу наративів про пригнічення російськомовного населення в Україні, порівняно з досліджуваними вікових груп 25-45 та 46-60 років. Особи з повною вищою освітою старшого віку частіше обирають наратив про пригнічення російськомовного населення. На рівні тенденції виявлено статеві відмінності: жінки частіше обирають наратив української незалежності. Досліджувані, які перебувають за кордоном, частіше обирають наративи із групи «Україна – маріонетка Заходу».

Ключові слова: повномасштабне вторгнення, пропаганда, пропагандистський наратив, свідомість, цінності, емоційний настрій.

Вступ

Актуальність роботи. Самосвідомість українців формується шляхом сприймання різноманітних повідомлень, які поширюються через різноманітні канали інформації. Окрім проукраїнських повідомлень, набували поширення також і проросійські наративи, які мають свій початок ще задовго до набуття Україною незалежності. Вплив на свідомість українців пропагандистських наративів став особливо помітним у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України 24 лютого 2022 року.

Загалом, пропаганда - це використання різних методів для формування свідомості, переконань та уявлень у великої кількості людей. Пропаганда може мати багато різних цілей, зокрема, підтримка влади, створення сприятливого клімату для прийняття нових законів та політичних рішень, залучення громадськості до певних ініціатив тощо. Однак, пропаганда може використовуватися також і з метою нав'язування власної ідеології та впливу на населення інших країн.

Варто зазначити, що після повномасштабного російського вторгнення українське суспільство відкрило одночасно два фронти: поле бою за території та на інформаційному просторі. Як протидію інформаційній агресії влада вирішила обмежити доступ до небезпечного та небажаного дискурсу. Україна відкликала ліцензії на мовлення з проросійськими позиціями,

почала навчати користувачів аналізу інформаційного потоку, створювати контент, який підтримує стратегічні наративи в умовах реального воєнного часу, адже на думку Г. Почепцова, основним промоутером соціальних наративів є держава.

Дослідження стратегічних наративів можна простежити у працях учених у різних галузях, зокрема: філософії, культурології та психології, соціальних комунікаціях. Через таку багатовекторність дослідження важливо зосередитися на аналізі реального змісту та природи поняття «наратив», його типології та виявленні мовних маніпуляцій у контексті використання того чи іншого наративу.

Також варто підкреслити, що ця тема є актуальною та вимагає детального дослідження, оскільки пропагандистські наративи можуть впливати на формування уявлень про ситуацію, на підтримку або протидію владній політиці, а також на національну єдність та мобілізацію суспільства. У рамках цього дослідження аналізуватимуться пропагандистські наративи, які містяться в українських медіа та соціальних мережах, їхній вплив на українську громадськість.

Мета дослідження – проаналізувати пропагандистські наративи у свідомості українців в умовах повномасштабного вторгнення Росії та виявити їх взаємозв'язок з особистісними характеристиками.

Теоретичний аналіз

На різних етапах становлення наукового знання пропаганда з огляду на теоретико-методологічні і науково-практичні засади її функціонування ставала об'єктом дослідження у працях вчених американської, німецької та французької наукових шкіл (Г. Лассуелл, В. Липпман, Т. Парсонс, М. Чукас, О. Томпсон, Дж. Клеппер, Р. Хольт, Р. де Вельде, Г.С. Джо-Веетт, В. О'Доннел, К. Козік, К. Пруйс, Ж. Еллюль та ін.).

Сам термін «пропаганда» (від лат. *propaganda* - поширення) має багато тлумачень. Пропаганда визначається як:

– система діяльності, спрямована на поширення знань, мистецьких цінностей та іншої інформації з метою формування певних уявлень, поглядів, а також емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей;

– поширення в масах ідеології політики певних класів, партій, держав;

– засіб маніпулювання масовою свідомістю;

– нав'ювання певних поглядів, ідей, думок та їх поширення, з метою негативно або ж позитивно налаштувати аудиторію, суспільство та стимулювати до прояву бажаної реакції.

Всі ці визначення об'єднує інформаційна складова, яка покликана формувати потрібну громадську думку і впливає як на розум, так і на емо-

ції людей. Цей вид впливу завжди виникає там, де складається історична потреба виправдати соціальну нерівність, нав'язати масам якісь суспільні ідеї. Загалом слід констатувати, що, незважаючи на різницю змістовних тлумачень, теоретико-методологічним підґрунтям пропаганди є її інформаційний контекст, покликаний охопити широке коло людей із різним соціальним досвідом, освітою, з уже усталеними поглядами та сформувавши нову громадську думку. Таким чином, пропаганда покликана чинити вплив на систему суспільних і політичних настанов людей, що змінюються шляхом створення нових настанов або через посилення (ослаблення) вже наявних (Brennan, 2017).

Пропаганда як потужний метод впливу на сучасний соціум має низку незмінно притаманних їй змістовних та організаційних особливостей функціонування, до яких слід віднести наявність в основі методу пропаганди процесу маніпуляції свідомістю. Цей метод являє собою вид управління поведінкою особистості, певною соціальною групою, суспільством або планетарного соціуму, за якого застосовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних і суспільних структур, що їм суперечать (Oddo, 2019).

Суто технологічно пропаганда - це процес передання аудиторії певних комплексів ідей з розрахунком на засвоєння останніх. Тут є і комунікатор, і адресат, і різні шуми як технологічні, так і психологічні. Специфіка ж полягає в тому, що аудиторія, так званий об'єкт впливу, визначається самим комунікатором. При цьому останній повинен не тільки подбати про те, щоб піднести ідею у вигляді, зручному для сприйняття адресатами, а й сприяти практичному втіленню донесеної ідеї в життя. Як її основні структурні елементи слід виокремити такі усталені конструкти, що функціонують у рамках соціальної комунікації (Taylor, 2021).

Після вторгнення в Грузію у 2008 році відбулася значна еволюція у підходах Росії до пропаганди (Julukhidze, 2020). Цей новий підхід був повною мірою продемонстрований під час анексії Кримського півострова у 2014 році (Littleton, 2022). Навіть на сьогоднішній день цей підхід досі можна простежити в підтримці поточних конфліктів в Україні та Сирії, а також у досягненні мерзенних і довгострокових цілей у «ближньому зарубіжжі» Росії і проти союзників по НАТО (Torichnyi, Biletska, Rybshchun, Kupriyenko, Ivashkov, & Bratko, 2021).

У деяких аспектах нинішній російський підхід до пропаганди спирається на радянські методи часів холодної війни, з акцентом на заплутування і на те, щоб змусити цільову аудиторію діяти в інтересах пропагандиста, не усвідомлюючи, що вона це зробила. В інших аспектах він є абсолютно

новим і зумовлений особливостями сучасного інформаційного простору. Росія скористалася технологіями та доступними засобами масової інформації у спосіб, який був би немислимим за часів холодної війни. Її інструменти та канали тепер включають Інтернет, соціальні мережі, а також еволюціонуючий ландшафт професійної та аматорської журналістики й ЗМІ (Caldarelli, De Nicola, Del Vigna, Petrocchi, & Saracco, 2020, Littleton, 2022, Lock, & Ludolph, 2020, Markivska, & Siruk, 2022).

Сучасна російська пропаганда має щонайменше ще дві відмітні риси. Вона є швидкою, безперервною і повторюваною, а також їй бракує послідовності. Цікаво, що деякі з цих особливостей прямо суперечать загальноприйнятим уявленням про ефективний вплив і комунікацію з боку урядових або оборонних джерел, які традиційно підкреслюють важливість правди, достовірності та уникнення суперечностей. Незважаючи на ігнорування цих традиційних принципів, Росія, схоже, досягла певного успіху в рамках своєї сучасної пропагандистської моделі, або через більш пряме переконання і вплив або шляхом заплутування, плутанини, руйнування чи зменшення правдивих повідомлень та меседжів (Дунаєва, 2022, Geissler, Bär, Pröllochs, & Feuerriegel, 2022, Rudolph, & Tan, 2022).

Крім цього, російська пропаганда є безперервною і дуже швидко реагує на події. Через відсутність прихильності до об'єктивної реальності російським пропагандистам не потрібно чекати на перевірку фактів чи тверджень. Вони просто поширюють інтерпретацію подій, яка, як їм здається, найкраще відповідає їхнім темам і цілям. Це дозволяє їм бути напрочуд чуйними і швидкими, часто транслюючи перші «новини» про події (і, з такою ж частотою, перші новини про те, що насправді не відбулося) (Попович, & Чальцева, 2021, Юськів, 2020, Alyukov, 2022, Boyd-Barrett, 2019).

Варто зазначити, що пропаганда націлена на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Пропаганду цікавить емоційно-вольова сфера масової свідомості, впливаючи на яку вона спонукає реципієнтів чинити потрібні комунікатору дії. У подібних діях через інструментальний орган пропаганди - засоби масової інформації - здійснюється багаторазове емоційне звернення більшою мірою до почуттів, ніж до розуму людей (Sopilko, Svintsytskyi, Krasovska, Padalka, & Lyseiuk, 2022).

Важливу роль в пропаганді відіграють методи послідовного впливу (переконання, інформування та навіювання), які застосовуються згідно з етапами логіки пропаганди, доповнюючи один одного на практиці. Ефект від пропаганди може бути досягнутий на будь-якому етапі її здійснення залежно від збігу цілей комунікатора та реципієнтів (Ali, & Zain-ul-abdin, 2021).

Проаналізувавши все вищезгадане, можна зробити висновок, що російська пропаганда через механізми навіювання впроваджує свої пропагандистські ідеї та наративи.

Виокремлення невиділених раніше частин загальної проблеми

Наразі в Україні поряд з повномасштабним вторгненням та воєнним станом відбувається «гібридна» війна. Це означає, що поряд з усіма традиційними військовими вогневими засобами, можна побачити дію всіх існуючих форм пропаганди, інформації, дезінформації, відкритої і прихованої, спрямованої на внутрішню аудиторію, міжнародну аудиторію і всіх, хто безпосередньо залучений до конфлікту на всіх рівнях.

У контексті повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи використовуються для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії. ЗМІ можуть вирішити висвітлювати певні події, ігноруючи інші, створюючи викривлене уявлення про конфлікт. Наприклад, вони можуть висвітлювати військові успіхи Росії, применшуючи при цьому втрати, яких зазнали протиборчі сили.

Платформи соціальних мереж можуть відігравати значну роль у поширенні пропагандистських наративів під час повномасштабного російського вторгнення. Фейкові новини, маніпуляції з зображеннями і відео та інші пропагандистські повідомлення можуть швидко поширюватися через канали соціальних мереж. Це може створити плутанину і невпевненість серед громадськості, що ускладнює розпізнавання правди.

Тобто, під час повномасштабного російського вторгнення роль ЗМІ у поширенні пропагандистських наративів стає все більш значущою. ЗМІ можуть відігравати життєво важливу роль у формуванні громадської думки та впливати на те, як люди сприймають події, що відбуваються під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України, формуючи відповідний зміст інформаційних наративів.

Методологія та результати дослідження

Методи дослідження. Для виявлення психологічних характеристик досліджуваних використовувався такий **психодіагностичний інструментарій**:

– Тест Велика П'ятірка BFI-10 (адаптація О. О. Сердюк, Б. О. Базима), що містить п'ять показників: екстраверсія, згідливість, сумлінність, нейротизм і відкритість (Amelang & Bartussek, 2001);

– Методика «Портрет цінностей» PVQ (Ш. Шварц, адаптація І. Семків);
– Методика самооцінки емоційного стану Уессмана-Рікса (Коқун);
– Методика діагностики рівня соціальної фрустрованості (Л. Вассерман, модифікація В. Бойка) (Коқун).

Окрім вищезазначених методик, у дослідженні використовувалося анкетування для збору соціально-демографічних відомостей. Методи статистико-математичної обробки даних: описові методи статистики, контент-аналіз, таблиці сполученості.

Вибірка. Дослідження проводилося серед неоднорідної стихійної вибірки віком від 18 до 60 років шляхом заповнення гугл-форми та проходження методик онлайн. Загальна кількість досліджуваних склала 100 осіб. З них 27 чоловіків та 73 жінки; 77 осіб віком 18-24 роки, 14 осіб – 25-45 років та 9 осіб – 46-60 років. 83 особи перебувають в Україні, 17 – за кордоном. За рівнем освіти 34 особи мають вищу освіту, 41 – неповну вищу, 2 – середню спеціальну, 1 – середню, 1 – науковий ступінь.

Дослідження проводилося в жовтні–листопаді 2022 року.

Виклад основного матеріалу. Завданням емпіричного дослідження є проведення контент-аналізу промови Путіна за 24.02.2022 та виокремлення пропагандистських наративів, які були в ній озвучені.

Процедура проведення контент-аналізу промови Путіна включала наступні кроки.

1. *Вибір тексту для аналізу.* В цьому випадку використовувалося відео звернення Путіна за 24.02.2022, під час якого він оголосив про початок проведення спеціальної операції.

2. *Визначення тематики.* Другий етап включав у себе визначення основної теми промови і теми, які стосуються України.

3. *Побудова кодувальної схеми.* Кодувальна схема містить категорії аналізу і описує, які аспекти тексту будуть кодуватися. В даному випадку була створена кодувальна схема, яка охоплює такі категорії, як: негативне ставлення до української влади; використання негативних стереотипів про українців; звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»); загроза НАТО та Заходу для Росії.

4. *Кодування тексту.* Кодування полягає в присвоєнні кодів кожній категорії для кожного речення чи фрагмента тексту. Надалі у тексті використовуватиметься пряма мова з перекладом на українську мову.

1. Негативне ставлення до української влади: «Наша мета полягає в захисті людей, які стали жертвами насильства та геноциду протягом восьми років під керівництвом київського режиму. Для цього ми прагнемо до демілітаризації та денацифікації України, а також до притягнення до відповідальності тих, хто вчинив безліч кривавих злочинів проти мирних жителів, включаючи громадян Російської Федерації. Необхідно пам'ятати,

що владу в Україні захопили неонацисти, які діють проти інтересів народу. Тому, коли складаєте присягу, ви зобов'язані віддати свою вірність українському народові, а не антинародній хунті, яка підпорядковує собі Україну та знущається зі свого народу».

2. Використання негативних стереотипів про українців: «Що вважаю важливим додатково підкреслити. Провідні країни НАТО для досягнення своєї власних цілей в усьому підтримують в Україні крайніх націоналістів і неонацистів, які, своєю чергою, ніколи не пробачать кримчанам і севастопольцям їхнього вільного вибору - возз'єднання з Росією»; «Вони, звісно ж, полізуть і до Криму, причому так само, як і на Донбас, з війною, з тим щоб вбивати, як вбивали беззахисних людей карателі з банд українських націоналістів, посібників Гітлера під час Великої Вітчизняної війни. Відверто заявляють вони і про те, що претендують на цілу низку інших російських територій»; «Нам з вами просто не залишили жодної іншої можливості захистити Росію, наших людей, окрім тієї, яку ми змушені будемо використовувати сьогодні. Обставини вимагають від нас рішучих і негайних дій. Народні республіки Донбасу звернулися до Росії з проханням про допомогу», «В 2014 році Росія вважала своїм обов'язком захистити жителів Криму та Севастополя від загрози націоналістичного екстремізму, від «нациків»; «... неонаціоналісти зуміли захопити контроль над українською владою».

3. Звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»): «Проблема в тому, що на прилеглих до нас територіях, - зауважу, на наших же історичних територіях, - створюється ворожа нам «анти-Росія», яку поставили під повний зовнішній контроль, посилено обживають збройними силами натівських країн, її накачують найсучаснішою зброєю»; «У зв'язку з цим - і про становище в Донбасі. Ми бачимо, що ті сили, які в 2014 році здійснили в Україні державний переворот, захопили владу й утримують її за допомогою, по суті, декоративних виборних процедур, остаточно відмовилися від мирного врегулювання конфлікту. Вісім років, нескінченно довгих вісім років ми робили все можливе, щоб ситуація була вирішена мирними, політичними засобами. Все марно»; «Терпіти все це було вже просто неможливо. Необхідно було негайно припинити цей кошмар - геноцид щодо мільйонів людей, які проживають там і сподіваються тільки на Росію, сподіваються тільки на нас із вами. Саме ці устремління, почуття, біль людей і були для нас головним мотивом ухвалення рішення про визнання народних республік Донбасу»; «22 лютого цього року договорів про дружбу і взаємодопомогу з Донецькою Народною Республікою і Луганською Народною Республікою мною ухвалено рішення про проведення СВП»; «... хочу нагадати, що ніхто при створенні СРСР, ні після Другої світової війни не питав людей, які проживали на тих чи

інших територіях України, ніколи не питає про те, як вони самі хочуть облаштувати своє життя...»; «І ми вважаємо важливим, щоб цим правом - правом вибору - могли скористатися всі народи, які проживають на території сьогоднішньої України, всі, хто цього захоче»; «Події сьогодення пов'язані не з бажанням знецінити інтереси України та українського народу. Вони пов'язані із захистом Росії від тих, хто взяв Україну в заручники. Та тих, хто намагається використати її проти нашої країни та її народу».

4. Загроза НАТО та Заходу для Росії: «Мова йде про ідею, що викликає у нас особливу стурбованість і тривогу, про ті фундаментальні загрози, які з року в рік крок за кроком брутально і безцеремонно створюють безвідповідальні політики на Заході щодо нашої країни. Маю на увазі розширення блоку НАТО на схід, наближення його військової інфраструктури до російських кордонів»; «Військова машина рухається і, повторюю, наближається до наших кордонів впритул»; «Саме так і було в 90-ті роки, на початку 2000-х років, коли так званий колективний Захід найактивнішим чином підтримував сепаратизм і банди найманців на півдні Росії»; «Уже зараз, по мірі розширення блоку НАТО, ситуація для нашої країни з кожним роком стає дедалі гіршою і небезпечнішою. Ба більше, останніми днями керівництво НАТО прямо говорить про необхідність прискорити, форсувати просування інфраструктури Альянсу до кордонів Росії. Іншими словами, вони посилюють свою позицію. Продовжувати просто спостерігати за тим, що відбувається, ми більше не можемо. Це було б з нашого боку абсолютно безвідповідально»; «Подальше розширення інфраструктури Північно-атлантичного альянсу, розпочате військове освоєння територій України для нас неприйнятні. Річ, звісно, не в самій організації НАТО - це тільки інструмент зовнішньої політики США»; «Але Росія не може почуватися в безпеці, розвиватися та існувати з відчуттям постійної загрози, що виходить із території сучасної України»; «Водночас ми чуємо, що останнім часом на Заході дедалі частіше лунають слова про те, що підписані радянським тоталітарним режимом документи, що закріплюють підсумки Другої світової війни, не варто вже й виконувати»; «Повторю, наші дії - це самозахист від створюваних нам загроз і від ще більшої біди, ніж та, що відбувається сьогодні».

Аналіз даних вказує на те, що домінуючими пропагандистськими нарративами є: використання негативних стереотипів про українців; звернення до історії і культури Росії та її зв'язок з Україною (Україна та Росія «братські народи»); загроза НАТО та Заходу для Росії.

Інтерпретація включає в себе розуміння того, які нарративи присутні в тексті і яку функцію вони виконують. У даному випадку можна визначити, що промова Путіна містить пропагандистські нарративи, які підтримують російський націоналізм і дискредитують Україну. У ході аналізу виокрем-

лено такі пропагандистських наративів, які спрямовані на легітимацію військової агресії Росії проти України.

1. Україна є дестабілізуючим чинником в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.

2. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.

3. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.

4. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.

5. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.

Тобто є представлення України як держави, яка здійснює націоналістичну та фашистську політику, що призводить до геноциду російськомовного населення на сході України. Путін також використовував термін «неонацисти» для опису українських націоналістів, що створювало ілюзію наявності української загрози для російськомовного населення в Україні та їхніх прав.

Окрім цього, ми бачимо заклик до створення нового режиму української влади, який би був дружнім до Росії та враховував інтереси російськомовного населення в Україні. Путін вказував, що Росія не має наміру здійснювати анексію чи руйнувати Україну, але їй потрібно захищати свої інтереси та права російськомовного населення.

Також встановлено, що у промові використовувалися такі пропагандистські техніки, як зменшення значення фактів, побудова логічних помилок та стереотипів, дезінформація та перекручення історії.

Окрім цього, для дослідження також було додані 2 наративи, які були виголошені Президентом України Володимиром Зеленським, в якості змінних: «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС» та «Відсьогодні Росія та Україна - держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла».

Представлені наративи об'єднані у три групи, що відображають вектор наративу:

Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи:

1. Україна є дестабілізуючим фактором в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян.

2. Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин.

Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу):

1. Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні.
2. Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії.
3. Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики.

Україна-незалежна країна. Росія – агресор:

1. Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС.
2. Відсьогодні Росія та Україна держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла.

Результати дослідження

Результати вибору досліджуваними наративів розподілилися наступним чином. Майже половина опитаних (47,5%) обрали наратив «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС» як такий, що їм подобається найбільше.

Наратив «Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин» не обрав жоден із опитаних (0%). З цього можна зробити висновок, що досліджувані не довіряють цьому наративу, оскільки вони сприймають дії Росії щодо України, зокрема, спочатку анексію Криму та підтримку бойовиків на сході України, а з 2022 року — кровопролитне повномасштабне вторгнення на територію України та захоплення близько 20% території як агресивні та ворожі. Таким чином, наратив про добросусідські відносини з Росією здається їм фальшивим та не відображає реальної ситуації між державами.

Наративи «Україна є дестабілізуючим чинником в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян» обрали 13,1%; «Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні» - 9,1%; «Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії» - 14,1%; «Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики» - 6,1%; «Відсьогодні Росія та Україна держави по різні боки історії. Російська держава стоїть на боці зла» - 10,1%.

Узагальнивши, можна відзначити, що більше половини опитаних (57,6%) обрали один із наративів групи «Україна - незалежна. Росія – агресор», трохи менше третини (29,3%) обрали один із наративів групи «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)». 13% досліджуваних обрали наратив із групи «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи».

Окрім цього, особлива увага приділена наративу, який обрала найбільша кількість досліджуваних. Серед двох наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», більшість опитаних (82,5%) обирали наратив «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ. Це не буфер між Азією та Європою, не певна сфера впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це не прикордоння між орками та ельфами. Україна – це майбутній рівний партнер для країн ЄС».

Серед наративів групи «Україна-незалежна. Росія – агресор», майже половина опитаних (48,3%) обирали наратив «Західні країни намагаються обмежити вплив Росії в регіоні, використовуючи для цього Україну та провокаційні дії», 31% обрали варіант «Західні країни інструменталізують Україну для здійснення своїх геополітичних інтересів і домагаються збройних протистоянь в регіоні», і 20% обрали наратив «Україна не є незалежною країною, а є маріонеткою Заходу, яка не має власної зовнішньої політики».

У групі наративів «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи» всі опитані обрали наратив «Україна є дестабілізуючим чинником в регіоні, яка веде війну проти своїх власних громадян», і жоден із досліджуваних не обрав наратив «Росія є історичним, культурним і економічним партнером України, який завжди прагнув добросусідських відносин».

За результатами вибору певної групи наративів маємо три групи опитаних. Для подальшого аналізу результатів порівнюємо соціо-демографічні показники та психологічні характеристики досліджуваних цих трьох груп.

Зв'язок вибору пропагандистських наративів з психологічними характеристиками. Для отримання інформації про наявність статистично значущого зв'язку між соціально-демографічними характеристиками та обраними групами пропагандистських наративів використовувалися таблиці сполученості та критерії χ^2 -квадрат та Φ -В Крамера.

Виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраною групою наративів – опитані віком 18-24 значущо рідше обирають групу наративів про пригнічення російськомовного населення в Україні, а досліджувані у вікових групах 25-45 та 46-60 років частіше обирають цей наратив. Люди з повною вищою освітою частіше обирають

наратив про пригнічення російськомовного населення України, проте, це ймовірніше за все пов'язано із віком – у групі опитаних 18-24 років більшість ще не отримала повну вищу освіту.

Це можна інтерпретувати так, що вік 18-24 років є періодом формування світогляду та переконань. Ця вікова група найактивніша в інформаційному просторі та віддає перевагу новим медіаформатам, де домінують інформаційні джерела, що не підтримують наратив про пригнічення російськомовного населення в Україні.

Досліджуваних віком 25-45 та 46-60 років люди мали змогу жити у період СРСР в Україні, тому вони частіше виявляють підтримку наративу про пригнічення російськомовного населення. Крім того, ці вікові групи вірогідніше використовують традиційні медіаформати, де присутні інформаційні джерела, що підтримують даний наратив.

Не виявлено статистично значущого зв'язку між статтю, місцем перебування та групами наративів. Проте спостерігаються певні тенденції: серед жінок більше тих, хто обирає наратив української незалежності, що може бути пов'язано з різницею в мисленні та ставленні до політики між чоловіками та жінками.

Досліджувані, які перебувають за кордоном, частіше обирають наративи із групи «Україна – маріонетка Заходу», ймовірно через те, що знаходяться в іншій культурній та політичній обстановці, де їхнє сприймання України та її відносин зі світом може бути іншим.

Для коректного вибору методів статистичного аналізу результатів використовувався критерій Колмогорова-Смірнова для перевірки нормальності розподілу. Результати засвідчили, що розподіл даних відмінний від нормального, тому для порівняння середніх використовувалися непараметричний критерій Краскала-Уоліса, а для опису даних – медіана.

За всіма показникам методики «Велика п'ятірка» досліджувані мають результати вищі за середні. Виявлено статистично значущі відмінності між групами досліджуваних залежно від обраного ними наративу за показником «Нейротизм». Ті, хто вважає, що Україні і росія - братські народи, мають нижчий рівень нейротизму, ніж ті, що обрали інші наративи. Можна припустити, що така особистість впевнена в своїй думці, має схильність до позитивної оцінки відносин між народами та країнами. Окрім цього, може мати певні стереотипи і упередження щодо інших народів. Її світогляд більш схильний до консервативних поглядів та звичаєвих норм, які передаються з покоління в покоління та залежать від родинних та культурних цінностей.

Таблиця 1

Вибір наративів залежно від соціально-демографічних характеристик

| | | Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи | | Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу) | Україна-незалежна. Росія - агресор | Загалом по вибірці |
|-------------------|--|--|------|---|------------------------------------|--------------------|
| Стать | Чоловіча | 30,8 | | 34,5 | 21,1 | 27 |
| | Жіноча | 69,2 | | 65,5 | 78,9 | 73 |
| Вік* | 18-24 | 46,2 | | 89,7 | 78,9 | 77 |
| | 25-45 | 23,1 | | 10,3 | 14,0 | 14 |
| | 46-60 | 30,8 | 0,0 | 7,0 | 9 | |
| Освіта* | Загальна середня | 15,4 | | 24,1 | 21,1 | 21 |
| | Середня спеціальна | 7,7 | | 0,0 | 0,0 | 1,0 |
| | Середня професійна | 0,0 | 6,9 | 0,0 | 2,0 | |
| | Неповна вища | 23,1 | 51,7 | 40,4 | 41,0 | |
| | Повна вища | 53,8 | 17,2 | 36,8 | 34 | |
| | Маю науковий ступінь та/або вчене звання | 0,0 | 0,0 | 1,8 | 1,0 | |
| Місце перебування | В Україні | 84,6 | | 79,3 | 86,0 | 83 |
| | За межами України | 15,4 | | 20,7 | 14,0 | 17 |
| Всього | | 13,1 | | 29,3 | 57,6 | 100 |

З відмінностей на рівні тенденцій виявлено незначуще вищий показник екстраверсії та нижчі показники відкритості досвіду та доброзичливості у тих, вважає, що Україні і росія братські народи (рис.1.).

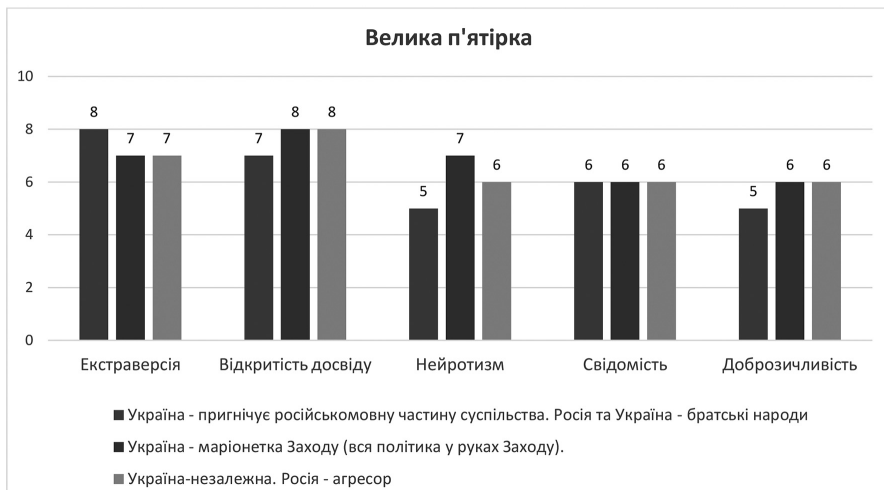


Рис. 1. Результати за методикою «Велика П'ятірка»

Відповідно до результатів за методикою Шварца «Портрет цінностей» найбільш вираженими цінностями досліджуваних є гедонізм, самостійність, універсалізм, безпека, доброзичливість, найменш вираженою – традиції.

За результатами статистичної перевірки даних виявлено статистично значущі відмінності за цінністю «Гедонізм» між різними групами досліджуваних. У групі досліджуваних, які обрали наративи про те, що вся українська політика у руках Заходу, мають вищу вираженість цінності «Гедонізм», а у групі досліджуваних, які обрали наратив із групи про братські народи, ця цінність найменш виражена порівняно з двома іншими групами.

Щодо відмінностей між групами на рівні тенденцій слід відзначити нижчий рівень вираженості цінності «Традиція» у групі досліджуваних, які обрали наратив «Україна – незалежна. Росія – агресор», порівняно із досліджуваними інших груп (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз результатів за методикою «Портрет цінностей» Шварца

| Портрет цінностей | Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи | Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу) | Україна-незалежна. Росія - агресор | Загалом по вибірці |
|-------------------|--|---|------------------------------------|--------------------|
| Конформізм | 3,25 | 3,75 | 3,50 | 3,5 |
| Традиція | 3,00 | 3,00 | 2,50 | 2,75 |
| Доброзичливість | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,5 |
| Універсалізм | 4,50 | 5,00 | 4,67 | 4,67 |
| Самостійність | 4,75 | 4,75 | 4,75 | 4,75 |
| Стимуляція | 4,33 | 4,00 | 4,00 | 4 |
| Гедонізм | 11,00* | 16,00* | 14,00* | 14 |
| Досягнення | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,25 |
| Влада | 4,00 | 3,67 | 3,67 | 3,67 |
| Безпека | 4,60 | 4,80 | 4,60 | 4,6 |

Відповідно до результатів оцінки рівня соціальної фрустрованості, переважна більшість досліджуваних мають низький або знижений рівень фрустрованості. Разом з тим, не було виявлено статистично значущих відмінностей між показниками трьох груп досліджуваних.

З відмінностей на рівні тенденцій відмітимо, що групи досліджуваних, які обрали наративи «Україна - маріонетка Заходу» та «Україна – незалежна держава», мають дуже низький рівень фрустрованості або ж невизначений її рівень (рис.2).



Рис. 2. Рівні фрустрації досліджуваних груп

Відповідно до результатів самооцінки емоційного стану, переважна більшість досліджуваних має добрий або погіршений рівень емоційного стану. Разом з тим, не виявлено статистично значущих відмінностей між показниками досліджуваних, які належать до трьох груп (рис. 3).

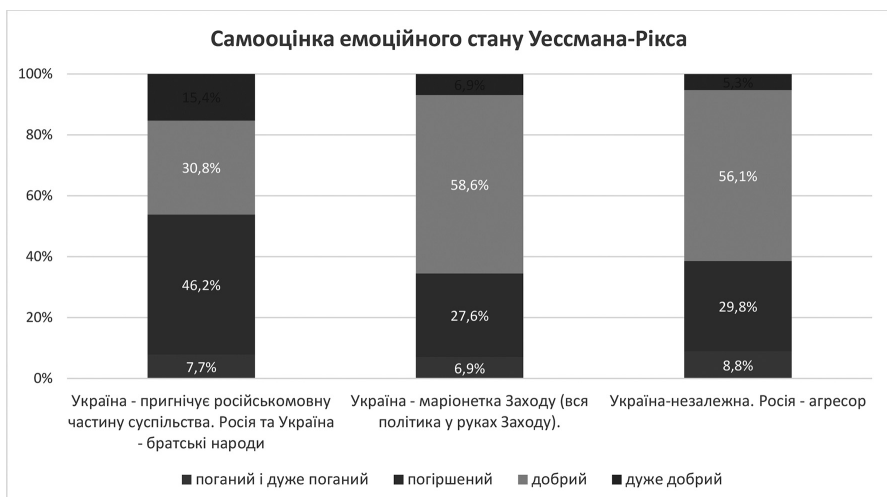


Рис. 3. Результати за методикою самооцінки емоційного стану

Виявлено на рівні тенденцій, що досліджувані груп, які обрали наративи «Україна – маріонетка Заходу» та «Україна – незалежна держава», мають переважно добрий емоційний стан, порівняно із досліджуваними, які обрали наратив «Україна пригнічує російськомовну частину суспільства», які мають дуже добрий емоційний стан.

Висновки

Пропаганда - це інструмент, який використовується урядами та військовими для маніпулювання громадською думкою на користь власних інтересів. Вона передбачає поширення упередженої або оманливої інформації, часто через засоби масової інформації, з метою впливу на громадську думку. У контексті повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи можуть бути використані для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії. Пропаганда може впливати на психологічні процеси людського мислення та поведінки. У процесі пропаганди використовуються техніки, що сприяють загостренню емоцій та блокуванню критичного мислення. Пропаганда є потужним методом впливу на сучасний соціум і має низку незмінно притаманних їй змістових та організаційних особливостей функціонування, які передбачають наявність в основі процесу маніпуляції свідомістю. Цей метод є різновидом управління поведінкою особистості, певною соціальною групою, суспільством або планетарного соціуму, за якого застосовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних і суспільних структур, що їм суперечать. У період повномасштабного російського вторгнення пропагандистські наративи використовуються для виправдання вторгнення, демонізації ворога та згуртування підтримки військової кампанії.

З використанням контент-аналізу промов Путіна та Зеленського виокремлено наративи, які об'єднані у три основні: 1. «Україна - пригнічує російськомовну частину суспільства. Росія та Україна - братські народи»; 2. «Україна - маріонетка Заходу (вся політика у руках Заходу)»; 3. «Україна - незалежна країна. Росія – агресор». Виявлено, що найбільш популярним є пропагандистський наратив «Україна-незалежна. Росія – агресор».

Представлено психологічні характеристики трьох груп досліджуваних залежно від обраного наративу. Виявлено статистично значущий зв'язок між віком, рівнем отриманої освіти та обраними групами наративів. Досліджувані віком 18-24 значущо значуще рідше обирають групу наративів про пригнічення російськомовного населення в Україні, порівняно з досліджуваними вікових груп 25-45 та 46-60 років. Особи

з повною вищою освітою старшого віку частіше обирають наратив про пригнічення російськомовного населення. На рівні тенденції виявлено відмінності між чоловіками і жінками: жінки частіше обирають наратив української незалежності. Досліджувані, які перебувають за кордоном, частіше обирають наративи із групи «Україна – маріонетка Заходу». Визначено відмінності за цінністю «гедонізм»: найвищі показники виявлено у досліджуваних групи, що обрали наратив «вся українська політика у руках Заходу», а у досліджуваних групи, яка обрали наратив «Росія та Україна - братські народи» ця цінність займає найнижчі місця.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням системи заходів для протидії впливу проросійських наративів на свідомість українців.

Декларація про конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність потенційного конфлікту інтересів стосовно дослідження, авторства і/або публікації цієї статті.

Список використаних джерел

- Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 US presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109–128.
- Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763–765.
- Boyd-Barrett, O. (2019). Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*, 20(1), 87–91.
- Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34–48.
- Caldarelli, G., De Nicola, R., Del Vigna, F., Petrocchi, M., & Saracco, F. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*, 3(1), 81.
- Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2022). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *arXiv preprint arXiv:2211.04154*.
- Jargin, S. V. (2022). The conflict around Ukraine: Social and environmental aspects. *J Environ Stud*, 8(1), 5.
- Julukhidze, G. (2020). How Russian propaganda works in Georgia. *New Eastern Europe*, 04(42), 13–19.
- Karpchuk, N. (2021). The russian federation propaganda narrative. *Toruńskie Studia Międzynarodowe*, 1(14), 19–30.
- Littleton, G. G. (2022). *Russia's Agenda For Ukraine: An Examination Of Putin's Media Propaganda Narratives*. Retrieved from: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2571/
- Oddo, J. (2018). *The discourse of propaganda: Case studies from the Persian Gulf War and the War on Terror*. P University Park, PA : The Pennsylvania State University Press.
- Rudolph, J., & Tan, S. (2022). The war in Ukraine as an opportunity to teach critical thinking. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 5(1), 165–173.
- Sopilko, I., Svintsytskyi, A., Krasovska, Y., Padalka, A., & Lyseiu, A. (2022). Information wars as a threat to the information security of Ukraine. *Conflict Resolution Quarterly*, 39(3), 333–347.

Stemmler, G. Hagemann, D., Amelang, M., Bartussek, D. (2010). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Vollständig überarbeitete Auflage Erscheinungsjahr. doi:10.17433/978-3-17-022704-0.

Taylor, P. M. (2021). Propaganda in international politics, 1919-1939. In *Film & Radio Propaganda in World War II*, 17–48.

Torichnyi, V., Biletska, T., Rybshchun, O., Kupriyenko, D., Ivashkov, Y., & Bratko, A. (2021). Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 25(3), 355–368.

Дунаева, Л. М. (2022). Дезінформаційні виклики під час російсько-української війни: політологічний аналіз. *Науковий журнал «Політикус»*, 5, 73–78. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-5.11>

Кокур, О. М., Пішко, І. О., Лозінська, Н. С., Копаниця, О. В., & Малхазов, О. Р. (2011). *Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів: Методичний посібник*. Київ : НДЦ ГП ЗСУ.

Марківська, Л., & Сірук, Н. (2022). Наративи «неконвенційної» війни сучасної Московії проти України. *Українознавчий альманах*, 30, 96–102. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.13>

Попович, Б. В., & Чальцева, О. М. (2021). Інформаційна війна в контексті російсько-українських відносин. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*, 183–185.

Семків, І. І. (2013). Адаптація методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» українською мовою. *Практична психологія та соціальна робота*, 1, 12–28.

Сердюк, О. О., & Базима, Б. О. (2021). Адаптація скрінінгового опитувальника п'яти факторів особистості BFI-10 та перевірка його діагностичних властивостей на прикладі осіб, які вживають наркотики *Право і безпека*, 4(83), 100–110. <https://doi.org/10.32631/pb.2021.4.10>

Юськів, Х. (2020). Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету*, (30), 226–232. <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.30.31>

References

Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 US presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109–128.

Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 763–765.

Boyd-Barrett, O. (2019). Fake news and 'RussiaGate' discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*, 20(1), 87–91.

Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34–48.

Caldarelli, G., De Nicola, R., Del Vigna, F., Petrocchi, M., & Saracco, F. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*, 3(1), 81.

Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2022). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *arXiv preprint arXiv:2211.04154*.

Jargin, S. V. (2022). The conflict around Ukraine: Social and environmental aspects. *J Environ Stud*, 8(1), 5.

- Julukhidze, G. (2020). How Russian propaganda works in Georgia. *New Eastern Europe*, 04(42), 13–19.
- Karpchuk, N. (2021). The Russian Federation propaganda narrative. *Toruńskie Studia Międzynarodowe*, 1(14), 19–30.
- Littleton, G. G. (2022). *Russia's Agenda For Ukraine: An Examination Of Putin's Media Propaganda Narratives*. Retrieved from: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2571/
- Oddo, J. (2018). *The discourse of propaganda: Case studies from the Persian Gulf War and the War on Terror*. P University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Rudolph, J., & Tan, S. (2022). The war in Ukraine as an opportunity to teach critical thinking. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 5(1), 165–173.
- Sopilko, I., Svintsytskyi, A., Krasovska, Y., Padalka, A., & Lyseiuk, A. (2022). Information wars as a threat to the information security of Ukraine. *Conflict Resolution Quarterly*, 39(3), 333–347.
- Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., Bartussek, D. (2010). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Vollständig überarbeitete Auflage Erscheinungsjahr. doi:10.17433/978-3-17-022704-0.
- Taylor, P. M. (2021). Propaganda in international politics, 1919-1939. In *Film & Radio Propaganda in World War II*, 17–48.
- Torichnyi, V., Biletska, T., Rybshchun, O., Kupriyenko, D., Ivashkov, Y., & Bratko, A. (2021). Information and propaganda component of the Russian Federation hybrid aggression: conclusions for developed democratic countries on the experience of Ukraine. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 25(3), 355–368.
- Dunayeva, L. M. (2022). Disinformation challenges during the Russian-Ukrainian war: political analysis. *Naukovyj zhurnal «Politykus»*, 5, 73–78. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-5.11>. [in Ukrainian].
- Kokun, O. M., Pishko, I. O., Lozins'ka, N. S., Kopanycja, O. V., & Malhazov, O. R. (2011). *Zbirnyk metodyk dlja diagnostyky psyhologichnoi' gotovnosti vijs'kovosluzhbovciv vijs'kovoi' sluzhby za kontraktom do dijal'nosti u skladi myrotvorchyh pidrozdiliv. [A collection of methods for diagnosing the psychological readiness of military servicemen under contract to work as part of peacekeeping units]: Metodychny posibnyk. Kyi'v : NDC GP ZSU. [in Ukrainian]*.
- Markivska, L., & Siruk, N. (2022). Narratives of «Unconventional» war of modern Moscow against Ukraine. *Ukrai'noznavchyy al'manah*, 30, 96–102. <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.13>. [in Ukrainian].
- Popovych, B. V., & Chal'ceva, O. M. (2021). Informacijna vijna v konteksti rosij's'ko-ukrai'ns'kyh vidnosyn [Information warfare in the context of Russian-Ukrainian relations]. *Prykladni aspekty suchasnyh mizhdyscyplinarnyh doslidzhen'*, 183–185. [in Ukrainian].
- Semkiv, I. I. (2013). Adaptacija metodyky Sh. Shvarca «Portret cinnostej» ukrai'ns'koju movoju [Adaptation of Sh. Schwartz's methodology «Portrait of Values» in Ukrainian]. *Praktychna psyhologija ta social'na robota*, 1, 12–28. [in Ukrainian].
- Serdiuk, O. O., & Bazyma, B. O. (2021). Adaptation of the five-Factor BFI-10 Personality screening questionnaire and testing of its diagnostic Properties on the example of drug users. *Pravo i bezpeka*, 4(83), 100–110. <https://doi.org/10.32631/pb.2021.4.10>. [in Ukrainian].
- Yuskiv, K. (2020). Narratives of Russian propaganda in Ukraine. *Visnyk Lviv's'kogo universytetu*, (30), 226–232. <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.30.31>. [in Ukrainian].

Abstract

Kovalenko A. B.,

Doctor in Psychological Sciences, Professor,
Head of the Department of Social Psychology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: abk2015@ukr.net

Zui R. O.,

2nd year Master student
Faculty of Psychology
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: zui_ruslan@ukr.net

PROPAGANDA NARRATIVES IN UKRAINIANS' CONSCIOUSNESS DURING THE FULL-SCALE INVASION OF RUSSIA

The article examines propaganda narratives existing in the minds of Ukrainians during the full-scale Russia invasion to the territory of Ukraine. Theoretical generalizations regarding the essence of propaganda and Russia's propaganda in relation to neighbouring countries, in general, and Ukraine, in particular, are presented. Propaganda is a powerful method of influence on modern society and has several inherent substantive and organizational features of its functioning with consciousness manipulation at the core of this process. This means management of the behaviour of an individual, a certain social group, a society or a planetary society by using hidden methods of socio-psychological influence on people's consciousness to ensure private, different from an individual's own, interests of people, social groups, institutions, state and public structures. During the full-scale Russian invasion, propaganda narratives are used to justify the invasion, demonize the enemy and rally support for the military campaign. Using the content analysis of Putin's and Zelensky's speeches, we singled out narratives that were combined into three main ones: 1. Ukraine oppresses the Russian-speaking part of society; Russia and Ukraine are brotherly nations. 2. Ukraine is a puppet of the West (all politics are in the hands of the West); 3. Ukraine is an independent country and Russia is an aggressor. It was found that the most popular propaganda narrative is: "Ukraine is independent and Russia is an aggressor". Psychological characteristics of three groups of people depending narrative selected by them were presented.

Statistically significant correlations between age, educational level and selected narratives were revealed. The respondents aged 18-24 used significantly less often the narratives about Russian-speaking population oppression in Ukraine, compared to people aged 25-45 and 46-60. Older people with full higher education used more often the narrative about Russian-speaking population oppression. Gender differences were found at the trend level: women more often chose the narrative on Ukrainian independence. Respondents who lived abroad more often chose narratives with “Ukraine is a puppet of the West” theme.

Key words: *full-scale invasion, propaganda, propaganda narrative, consciousness, values, emotional mood.*

Отримано – 26 жовтня 2022

Рецензовано – 29 жовтня 2022

Прийнято – 2 листопада 2022

Received – October 26, 2022

Revision – October 29, 2022

Accepted – November 2, 2022