

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
кафедра політології

**ПРОТИДІЯ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ У КРАЇНАХ СХІДНОЇ  
ЄВРОПИ**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 – Політологія  
освітнього рівня «Бакалавр»

Студента  
IV курсу ОР «Бакалавр»  
денної форми навчання  
Кирила АНСІМОВА

Науковий керівник:  
Кандидат політичних наук,  
асистент кафедри політології  
Ярослав ТЕЛІШУН

## Зміст

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 3  |
| Розділ 1. Теоретичні засади дослідження пропаганди.....                             | 5  |
| Розділ 2. Протидія російській пропаганді у країнах «Бухарестської<br>дев'ятки»..... | 27 |
| Розділ 3. Російська пропаганда в Україні та протидія їй.....                        | 40 |
| Висновки.....   | 51 |
| Список використаних джерел.....   | 56 |

## Вступ

**Актуальність теми** кваліфікаційної роботи обумовлена гострою актуальністю небезпеки російської пропаганди для країн Східної Європи, зокрема і України.

Вже не перший рік наш регіон є головним центром нестабільності на континенті. Велика частка уваги європейської спільноти прикута до подій в регіоні. Більше того, вони самі відчують його «відлуння» на собі. Ми звикли думати про західний світ, як про передову розвинутої свободи, громадянських прав, демократії та в цілому, як про колыску критичного осмислення, однак жодна особа не захищена від маніпуляцій до кінця. Ми багато в чому переймаємо західний досвід розвитку, однак це не можна робити сліпо, без критичної оцінки ефективності певних дій у специфічних умовах.

Це і робить корисним розгляд даного питання в контексті порівняння Українського досвіду протидії пропаганді та країн-сусідів у регіоні, адже це дасть нам можливість критично проаналізувати наш та їхній досвід, виділити користь та оцінити наші методи протидії задля їхні удосконалення.

**Об'єктом** дослідження є протидія російській пропаганді

**Предметом** дослідження є протидія російській пропаганді у країнах Східної Європи.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження протидії російській пропаганді у державах Східної Європи.

Задля досягнення означеної мети, необхідно виконати наступні **завдання:**

- Розглянути еволюцію наукових досліджень пропаганди;
- З'ясувати особливості дії російської пропаганди на населення країн Східної Європи та механізм протидії даному впливу;
- Охарактеризувати сутність та специфіку російської пропаганди в Україні та визначити засоби протидії їй.

**Структура роботи** зумовлена її об'єктом, предметом, метою та завданнями. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків та списку використаних джерел (55 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку.

## Розділ 1. Теоретичні засади дослідження пропаганди

Пропаганда – одне з найбільш впливових соціально-політичних явищ за всю історію існування людства. Засоби впливу на суспільну думку прикули до себе особливу увагу після періоду світових воєн, однак як і будь-яке значуще суспільне явище, пропаганда пройшла довгий шлях формування.

Витоки формування цілеспрямованого впливу на свідомість суспільства почалися ще у часи до нашої ери. Археологічні дослідження стародавніх цивілізацій сходу, таких як Індська чи Вавилонська, дають змогу зробити висновки, що вишуканий одяг, монументальність культових споруд, статуї створювались спеціально задля впливу на населення, задля переконання людей у божественній сутності представників влади та релігії. Що не дивно, адже релігійно-міфологічне сприйняття світу було єдиною парадигмою світосприйняття тогочасної людини. Відповідно, і перші збори законів були просякнуті божественністю свого джерела (правителя) та в першу чергу захищали інтереси нобілітету. Це ми можемо прослідкувати на прикладі славнозвісних законів царя Хаммурапі, де хоч і постулювався захист населення, фактично ж – особливо він не реалізовувався. [21, С.149–176]

Так само судити ми можемо і про інші творчі джерела, письмові чи усні. Створення сюжетів є однією з найбільш яскравих можливостей людини – саме так вона кодує та передає певний життєвий досвід та отримані з нього знання. Стародавні твори про життя правителів були виключно міфологізовані та вибіркові, мали за мету лиш одне – підтримку божественного образу правителя. Зокрема, повчальні легенди, притчі, перші літописи – все це перші засоби маніпуляції свідомістю людини задля створення певного образу та культивуванні певних парадигм. На даному етапі ніхто не піддає сумнівам слова священика чи правителя, що цілком зрозуміло враховуючи епоху, яку ми наразі розглядаємо. Перші вчені збирали інформацію про оточуючий світ, однак жодної мірою не піддавали її аналізу.

Якщо у часи давніх цивілізацій ми лиш можемо прослідкувати певні несвідомі, навіть природні, способи маніпуляції думкою суспільства, то у часи давньої Греції дані знання почали розширюватись та, що найголовніше, кодуватись, систематизуватись. З поглибленням соціально-політичних процесів та розвитку концепту громадянина як політично активного суб'єкта, саме формальне публічне мовлення стає основою впливу на свідомість. Цей процес набуває особливого розквіту в «золотий вік» еллінської культури, в VI ст. до нашої ери. Саме в цей період найбільш знакові фігури у західній культурі створюють риторичку, що з грецької перекладається як техніка ораторів. Саме грецькі діячі зорганізували та систематизували теорію мовних засобів, використання вдало побудованих граматичних форм, що відповідають правилам формальної логіки, харизми, театрального мистецтва та дикції на основі роботи тогочасних практиків (юристів, політиків та інших народних авторитетів). В тому числі, саме на цьому етапі розробляється концепція достовірності джерела – люди почали ставити собі за мету довести достовірність того, що вони стверджують, чи принаймні створити формально правдиву видимість того. Такі мислителі як Сократ, Платон та Арістотель стали вклали найбільше у розвиток даного мистецтва у суперництві з софістами. Надалі дана наука отримала розвиток в межах гегемонії Римської імперії, де політичні процеси значно поглибилися. В цей час найбільш помітними на ниві досліджень теорії мистецтва мовлення та переконань стали Цицерон та Квінтиліан.

Попри те, що основна увага була приділена саме Східноєвропейській традиції, пошуки у цьому напрямку здійснювали і видатні мислителі Азії: Будда і Конфуцій дійшли до схожих з Платоном висновків. Вони розвивали відповідні форми риторички задля захисту своїх філософських концепцій. Вони вбачали у цьому шлях до блага, таким чином вони бажали переконати людей слідувати до «блага». Показовими прикладами тогочасного мистецтва психологічного впливу на людську свідомість є робота давньокитайського

філософа Сунь-дзи під назвою «Мистецтво війни». У даній роботі мислитель визначав провідне місце маніпулятивним тактикам у веденні політики, зокрема кажучи наступне: «Вся війна [...] заснована на обмані. Отже, коли ми можемо атакувати, ми маємо здаватися нездатними; застосовуючи свої сили, ми маємо здаватися неактивними; коли ми поруч, ми повинні змусити ворога повірити, що ми далеко; коли далеко, ми мусимо змусити його повірити, що ми поруч. Витягніть приманки, щоб заманити ворога. Прикинься розладом і розчави його». Звісно, мова тут про війну, однак враховуючи час написання, поняття «війна» та «ворог» можна екстраполювати і на звичайний політичний процес. [50]

Схожі, по сутності та духу, ідеї були висунуті у «Артхашастрі» (науці про матеріальний прибуток). Автором даного тексту був Каутілья, також ідентифікований як Вішнугупта і Чанакія, який, як вважається, був видним високопосадовцем у Індії 4 ст. до н.е. У своїй роботі мислитель також відстоював необхідність застосування психологічного тиску та маніпуляцій задля досягнення необхідного результату в політичному житті, як внутрішньому, так і зовнішньому. Каутілья вважав, що навколо правителя мав встановлюватись культ божественності, його ж прибічники мусять цей статус підтримувати. Також прибічникам такого правителя потрібно сіяти серед населення, керівників та збройних сил, сумніви, провокації та різного роду диверсії – все заради підриву моралі у потенційного ворога. На посаду керівників та організаторів подібних процесів треба наймати брахманів – найбільш благочесних, інтелектуальних та вірних служителів. Саме вони через маніпуляції зі своїм народом, та народом супротивника, через підпілля чи пряму дипломатію, мали б імплементувати потрібні думки, знаходити союзників та знищувати ворогів [11, С. 274-287]. Дані азійські мислителі заклали підґрунтя для особливої політичної філософії, яка і стала витокom майбутньої концепції Макіавеллі, що наразі значно відомі.

Таким чином, цілком очевидно, що явище пропаганди розвивалось нерозривно з розвитком суспільства, починаючи з найдавніших протодержав. В даний період пропаганда спочатку виявляється виключно через засоби релігії, які відчувались більшою мірою природньо через міфологічне світосприйняття тогочасних людей. Уявлення, що були корисними правителям, розповсюджувались через міфи, легенди, та через культуру в цілому. Саме на цьому етапі зароджується міф як специфічна одиниця. Надалі засоби пропаганди як цілеспрямованого психологічного впливу шляхом маніпуляцій ставали більш усвідомленими. Тепер вони не частина єдиного релігійного пориву, тепер релігія ставала цілком конкретним засобом у її здійсненні.

Сам же термін «пропаганда» доволі давній і своєю популярністю завдячує стрімкому та настійливому розповсюдженню католицизму та впливу церкви. Так, у 1622 році було папою Григорієм XV було утворено Конгрегацію пропаганди віри – комісію, що складалася з кардиналів. Даний орган мав опікуватись питаннями розповсюдження віри та церковними справами на територіях, де більшість складала язичники. Метою ж утворення була розробка ефективних стратегій впливу для залучення нових земель до католицького впливу. Згодом у 1627 році було утворено спеціальний навчальний заклад – Папський міський коледж для поширення віри. Попри місцезнаходження безпосередньо у Римі, місцеві сюди не набирались. Замість них у студенти брали молодиків з Балкан, Африки, Германії, Греції, Armenії, Індії, Голандії, італійців з окремих північних регіонів тощо. Після завершення навчання студенти мали повернутись до своїх рідних земель та займатись розповсюдженням католицької віри серед місцевих. [6]

Протягом всього середньовіччя, від ранніх його років і до пізніх етапів, пропаганда мала конотації саме з релігійною діяльністю. Мається на увазі, що попри постійне та широке застосування, значної уваги та прогресу світські наукові (або радше філософські) дослідження пропаганди та маніпуляцій зі

свідомістю населення не проводились. Процеси, що були описані ще в античність, надалі розвивалися еволюційним шляхом, поглиблюючись відповідно до розвитку соціумів в цілому та людини зокрема.

Попри це, пропаганда була широко залучена у політичне життя. Найбільш яскравими прикладами у даному випадку можуть бути такі події XVI століття, як розгром Великої армади британцями та протистояння британської корони з парламентом. Після цього значимість впливу на суспільну думку тільки зростала і сягла особливої висоти у XVIII-XIX століттях. Освіченість пересічного населення невпинно зростала, чому сприяла все більш зростаюча свобода думки від церковних впливів. Засоби пропаганди стали вагомою складовою у громадянській війні у США та у Великій французькій революції: зокрема можна згадати таких видатних філософів, як: Адамс, Пейн, Вольтер, Руссо. Твори даних авторів стали рушіями революцій у США та Франції відповідно. Дана ситуація зберігалася аж до часів, що відомі нам сьогодні як промислова революція

Окрім цього, значний вклад у розвиток засобів пропаганди вклали капіталісти, які почали зароджуватись як клас саме в час НТР. З бурхливим розвитком промисловості зростали і очікування від прибутку. Підприємці зрозуміли, що саме їм може допомогти вийти на широкого споживача – правильний маркетинг. Тому поступово, спочатку практики, «на осліп», а потім вже і вчені почали підходити до вивчення маніпулятивних тактик у зовсім не типовому до того руслі – у сфері споживання. Так, з початку 20 століття починають проводитись різного роду дослідження суспільства в розрізі їхніх споживацьких преференцій та що саме їх підштовхує робити вибір. Дослідникам вдалося виділити різні типи споживачів, що саме підштовхує їх обирати той чи інший товар, їхню думку з приводу різних типів дистрибуції тощо. На основі цього поступово вдалося вибудувати найбільш ефективні методи впливу на споживача. Даний досвід поступово почали переймати і політики, що значно змінили звичний політичний процес.

З'являються окремі, вкрай потужні, напрямки у політичній теорії: політичний піар, різного роду політтехнології. Практики нового напрямку у політиці почали активно використовувати методи з великого бізнесу – збирати велику кількість інформації про населення та аналізувати її задля формування найбільш ефективної кампанії, впровадження власної політики тощо. Також значний поштовх у розвитку засобів пропаганди у більш класичному розумінні дала Перша світова війна та соціалістичні революції, що слідували за нею.

Під час Великої війни ворогуючі країни всіма силами намагалися демонізувати ворога в очах свого населення та підірвати бойовий дух збройних сил противника. Задля цього створювалися різного роду агітаційні плакати з простими для асоціацій образами, що несли цілком однозначні послони. Також для цього використовували такі провідні медіуми тих часів як преса та, меншою мірою, радіо, а регуляція відбувалась на державному рівні. Так, наприклад, для систематичної реалізації завдань покладених на пропаганду у Великій Британії було утворено Міністерство інформації у 1917 році. Дана установа встановлювала цензуру, проводила інформаційні кампанії (розповсюдження у пресі), займалась створенням та розповсюдженням друкованих пропагандистських матеріалів (листівки, плакати), а також опікувалась створенням творів культури з необхідним ідеологічним забарвленням. Схожа установа була і в США та мала назву Комітет суспільної інформації (або Агентство Крила). Засновано дане агентство було з метою мобілізації «громадських ресурсів» для забезпечення перемоги у війні. В цілому схожу політику впроваджували всі ворогуючі сторони і що є спільним для кожної з них – це акцент на подачі інформації у пресі.

Журналістська риторика у тогочасних репортажах мала за мету закріпити почуття ненависті до сторони супротивника, всіляко демонізуючи та/або приписуючи їм вчинки, що заходять далеко за рамки людяності навіть у часи до конвенцій, що встановили правила «чесної» війни. Це мало цілком

практичну ціль – залучити до лав збройних сил глибоко вмотивованих солдатів, які без сумнівів будуть виконувати будь-які накази, навіть самовбивчі. Також тут можна спостерігати взаємодію наступного характеру: невдоволення на фронті та військові невдачі спричиняють падіння бойового духу цивільного населення, після чого постачання армії новими рекрутами стає небезпечним. Саме тому було важливо, в першу чергу, донести вигідну інформацію мирному населенню у тилу, згуртувати та об'єднати їх спільною метою у військових діях [29]. І, як влучно звертає увагу американський науковець Г. Лассвел, консолідації цивільного населення навколо певної ідеї неможливо досягти так само, як в армії. Це досягається впровадженням певних ідей, «міфів», які безперервно постулюються у ЗМІ шляхом розповсюдження вигідної інформації про негаразди ворога на фронті та перемоги «наших», про допомогу небайдужих громадян знедоленим, пораненим тощо.

Не можна також забувати який особливо потужний поштовх розвитку пропаганди на практиці надали більшовики під час громадянської війни на території колишньої російської імперії (зокрема, саме на основі їхньої діяльності і працював Лассвел). В межах більшовицької теорії і практики, методики тогочасної пропаганди довели до ідеалу ефективності, що, де-факто, і привело їх до перемоги. Все завдяки ставці на широке коло малозабезпечених верств населення та впровадження у громадську думку простих, «чорно-білих» символів не тільки через влучні, популістські лозунги, плакати, листівки та виступи, а й через вкорінення нової, соціалістичної культури через яку необхідна суспільна думка вкорінювалась ще більш ефективно. Потужний поштовх розвитку теорії та практики радянської пропаганди надав Володимир Ленін та інші теоретики більшовизму, які залишили по собі велику кількість творів та листів. Саме на їхній основі надалі розвивалась радянська політична думка. Більш детально радянську пропаганду ми розглянемо у наступних розділах.

Стає очевидно, що потрясіння Великої війни та її наслідки справили неабиякий вплив на розвиток суспільства в цілому та суспільствознавчих наук зокрема. Велику увагу до себе прикула сутність людської психіки, основи формування соціуму, а також біологічне підґрунтя формування зовнішніх реакцій на подразники. Найбільш значимими у цьому були дослідження Фрейда, його послідовників та експерименти Павлова.

Не виключенням стало і суспільствознавство. Однією з найбільш значимих робіт у дослідженні пропаганди та її психологічних впливів можна вважати роботу вищезгаданого Гарольда Д. Лассвела, американського політолога та соціолога. Зокрема у своїй роботі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927 р.) дослідник здійснив аналітичний опис кампаній ворогуючих сторін, а також післявоєнної комуністичної пропаганди. У яких дослідив важливість використання «політичного міфу» та важливості мобілізації думок у успішному протистоянні сторін. Пропаганда ж визначається як «управління колективними настановами через маніпулювання значущими символами». [36, С.142]

Застосовуючи теоретичні надбання психології (фрейдизм, біхевіоризм) наукові пошуки Лассвела відштовхувались від тези, що середня людська свідомість доволі вразлива до кризових ситуацій і при їх настанні намагається відновити рівновагу, зменшити внутрішній та зовнішній психологічний тиск. Саме тому під час глибоких соціальних та політичних криз виникають «психози», які роблять людей сприйнятливими до найгірших форм маніпуляцій з їхньою свідомістю. І тому методи пропаганди можна обернути на користь держави та використовувати їх як спосіб опанувати психологічну нестабільність, реорганізувати людські ресурси та консолідувати суспільство на взаємне вирішення даних криз, адже за словами Лассвела: «пропаганда [...] як техніка соціального контролю [...] є маніпуляцією колективними настановами через використання значущих символів (слів, картин, мелодій) більше ніж насильством, підкупом, бойкотом» [36, С.144]. Для цього

пропаганда має бути централізовано керованою, а відбір інформації має здійснюватися спеціальною групою науковців, відібраних за професійним принципом. Їхньою основною задачею став б захист демократії шляхом відбору необхідної інформації.

Саме тому дослідник також наголошував, що в умовах війни необхідна «мобілізація думок», оскільки та «небезпека, яка загрожувала в результаті свободи думок, була більша за ту, яка могла з'явитися в результаті спотворення цих думок» (потрібно посилання на джерело). Аналізуючи події Великої війни, вже стало цілком очевидно, що як у війні, так і у будь-якій значній соціальній кризі конче необхідно проводити роботу з суспільною думкою, формувати відповідну ситуації свідомість, скеровуючи її на досягнення визначених державою цілей – перемогти ворога, впоратися з економічною кризою, витримати пандемію, тощо.

Схожі ідеї пропонував і В. Ліппман у своїй роботі «Суспільна думка» (1922 р.). Він вважав що середньостатистичний громадянин не може самостійно протистояти маніпуляціям, а тому необхідно утворити спеціальний орган, який контролював та розподіляв інформація на «правильну» та «неправильну для суспільства. Також саме цією роботою Ліппман ввів у науковий дискурс поняття «стереотипу» та його важливості у формуванні суспільної думки [25].

Деякі песимістичні теорії Лассвела та Ліппмана передбачали передачу визначення що є «добром», а що «злом» для суспільства обмеженому, «професійному» колу науковців. Подібні концепції не могли не викликати собі протидію, якою виступив Джон Дьюї. На протигагу думці, що суспільству потрібен орган, який би визначав, що йому варто знати, а від чого слід обмежити, Д. Дьюї виступав за загальну просвіту, як найбільш ефективного інструменту протидії встановленню деспотичного політичного режиму. Він вважав, що ніхто, крім самого індивіда із засобами до критичного аналізу інформації, не зможе ефективно захистити себе від маніпулятивного впливу.

Ці вміння, на думку мислителя, потрібно закладати вже з малих років, під час отримання початкової освіти і надалі, протягом всього часу формування індивіда. Окрім цього, медіа, на його думку, мали б слугувати засобом освіти, надавати матеріал для критичного осмислення, уникаючи заангажованої ретрансляції подій.

Важливим для формування теорії пропаганди був творчий доробок Едварда Л. Бернейса, американського дослідника та члена Комітету суспільної інформації в часи Першої світової. У 1928 році Бернейс випустив фундаментальну роботу – «Пропаганда». Дослідник наступним чином визначав досліджуване явище: «Сучасна пропаганда - це послідовна, досить тривала діяльність, спрямована на створення або інформаційне оформлення різних подій з метою впливу на ставлення мас до підприємства, ідеї або групи» [18]. Він зазначає, що пропаганда давно стало невід'ємною частиною як повсякденного споживання, так і політичного життя: «Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому достатньо навчитись впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання відносно добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідне не стільки вміння догоджати громадськості, скільки вміння схилити її на свій бік» – зазначав Е. Бернейс. Технологічні здобутки у засобах розповсюдження інформацію дають можливість збільшити вплив через надання інформації у «вигідному світлі», що може викликати бурхливу реакцію у суспільстві: психоз, масове «божевілля», вихід на барикади і т. ін. [38, С.330]. Саме у «Пропаганді» американський дослідник описує базовий метод впливу – пропагандистський примус (який навіть як примус не відчувається).

Вагомий внесок у розробку теорії пропаганди зробив також і Леонард Дуб, американський науковець. Беручи за основу напрацювання Лассвела, Фройда, Левіна та інші. Л. Дуб своїй роботі «Пропаганда: її психологія і техніка» (1935 р.) досліджує психологічну природу схильності до маніпуляцій,

їхній зв'язок з різними ситуаціями, а також з емоціями і персональними якостями. У відповідності до концепцій Дуба, пропаганда не є цілком негативним чи цілком позитивним явищем. Пропаганда – це, в першу чергу, ефективний інструмент впливу на думки та поведінку груп у суспільстві. Саме пропаганда, як ефективна подача структурованої інформації може як і допомагати робити вибір, долати психологічний тиск від кризових ситуацій, ознайомлюватись та приймати нові культурні та соціальні цінності. Однак, очевидно, може так само ефективно вводити в оману. Л. Дуб виділяв три основних типи пропаганди: прихована (мета впливу приховується шляхом підведення до цілі пропагандиста через побічні настанови), відкрита (мета впливу не приховується) та відтерміновано-відкрита (мета впливу стає зрозумілою згодом) [3].

За баченням Л. Дуба, пропаганда ґрунтується на наступних принципах:

- принцип сприйняття – шляхом впливу певне явище\ситуацію виділяється як основна на фоні інших);
- принцип спрощення – із явища\ситуації прибираються всі зайві деталі, щоб спростити його сприйняття;
- принцип допоміжних настанов – значення явища\ситуація для сприйняття підвищується шляхом вигідних пропагандисту побічних чинників, на яких акцентується увага.
- принцип повторення – мова про явище або ситуацію повторюється регулярно протягом процесу передачі інформації [3];

Це, звісно, далеко не повний перелік дослідників, які внесли значний вклад у розвиток теорії пропаганди. Варті згадування також такі вчені, як: С. Московічі, В. Росс, Х. Баус та інші.

Наступним значимим поштовхом у розвитку теорії та практики пропаганди став період Другої світової війни. Загалом тут лиш посилились та поглибились методи, які застосовувались ще за часів Першої світової (не

дарма деякі дослідники не розрізняють дані конфлікти як два окремих). Однак, залишити даний відрізок часу без уваги неможливо, адже це, напевно, час найвищого піку використання пропаганди. Найбільшу увагу, звісно, до себе приковує нацистський режим у Німеччині на чолі з Адольфом Гітлером. Після поразки у Першій світовій та Великої депресії у німецькому суспільстві панували реваншистські настрої та і, загалом, існувало придатне підґрунтя для імплементації пропагандистських впливів без особливого супротиву. Власне цим і скористались нацисти.

Пропаганда для нацистської партії в цілому та Гітлера зокрема відігравала особливу роль у їхньому шляху до отримання та реалізації влади. Зокрема, Гітлер проводив паралелі між пропагандою та способом розповсюдження споживчих товарів, що є доволі показовим. Зокрема, у фундаментальному творі нацистської ідеології, «Моя боротьба», Гітлер так описав своє бачення ефективної пропаганди: «сприйнятливність маси дуже обмежена, коло її розуміння вузьке, натомість безпам'ятність дуже велика. Внаслідок цих фактів будь-яка ефективна пропаганда має обмежуватись небагатьма пунктами, які повинні викладатись у формі гасел та повторюватись, доки навіть найбільш відстала людина не зможе зрозуміти кожне слово, яке їй призначалося. Як тільки хтось буде жертвувати цим основним принципом та намагатися зробити пропаганду багатобічною, її ефект буде розсіюватися, тому що маса не зможе ні переварити, ні запам'ятати весь запропонований матеріал. Від того не дивним є той факт, що по образу великобританського Міністерства інформації, у Третьому рейсі було утворено Міністерство пропаганди у 1933 році на чолі якого став сумнозвісний Йозеф Геббельс, який став уособленням практичної реалізації всіх попередніх концепцій і, більше того, став найголовнішим об'єктом досліджень на багато років після своєї смерті.

У виступі перед інтендантами і директорами радіокомпаній Й. Геббельс сказав наступне про сутність свого підходу до організації

пропаганди: «Я не згоден з тим, що пропаганда є чимось низькопробним, адже ми сьогодні не сиділи б в міністерських кріслах, якби не були великими художниками пропаганди. І ми не програли б війну, якби трохи краще володіли мистецтвом пропаганди». Ось в чому полягає секрет пропаганди: того, кого хочеш піддати пропаганді, треба наскрізь просочити ідеєю пропаганди так, щоб він навіть не помітив, що він нею просякнутий.

Одному з помічників Геббельса вдалося узагальнити основні принципи пропаганди. Йому вдалося виділити наступні:

- Пропаганда – лише засіб, але ніяк не мета;
- Гасла та інші засоби пропаганди мають «бити в ціль», бути якомога влучними;
- Пропаганда має бути суб'єктивно односторонньою, місця для об'єктивності у ній немає;
- Пропаганда має відмовитись від гуманізму у методах, особливо під час війни;
- Пропаганда має бути спрямована, в першу чергу, на чуттєвий рівень «темних» мас і ні в якому разі на інтелігенцію;
- Пропаганда має бути наполегливою, постійно постулювати ідеї та ідеали, які пропагандист прагне укорінити;
- Навіть якщо пропаганда закладена у засоби культури (фільми, література, образотворче мистецтво) вона не має розважати. Все має бути покладено тільки для досягнення політичної мети пропагандиста [5].

Широко застосовуючи дані принципи Геббельсу вдалося укорінити у суспільстві ставлення до подій виключно таке, якого вимагала нацистська партія. Під «геббельсівською пропагандою» мають на увазі підбурювання, провокацію, завуальовану брехню, під «геббельсівськими методами пропаганди» - спотворення фактів або спритне поєднання фактів і брехні.

Відмінною рисою цієї пропаганди є те, що вона не просто маніпулює громадською думкою, а створює її, перетворюючись на інструмент соціального контролю. Від того прізвище міністра інформації Третього рейху стало синонімом підступної політичної пропаганди, побудованої на маніпуляціях, яка не просто впливає на суспільство, а створює його.

Таким чином, нам вдалося прослідкувати генезу поняття пропаганди від давніх часів до 20 століття, а також коротко оглянути погляди її основних теоретиків і практиків.

Нам вдалося розглянути генезу поняття пропаганди та прослідкувати основні етапи її формування, а також фундаментальні підходи до визначення поняття. Узагальнюючи, можна сформулювати наступні визначення пропаганди:

1. Система діяльності, спрямована на поширення інформації: знань, цінностей та ін. з метою формування індивіда та впливу на соціальні групи в цілому – відповідає ціннісно-нейтральному варіанту застосування пропаганди.
2. Засіб маніпуляції масовою свідомістю – визначення що має більш негативний характер та передбачає введення реципієнта в оману [34, С.73].

Відштовхуючись від специфіки джерела, науковці виділили поняття білої пропаганди (визначене джерело та чітко визначені аргументи), чорної пропаганди (відбувається підміна справжнього джерела походження інформації) та сірої пропаганди (нез'ясоване джерело походження інформації). Також пропаганду поділяють на конструктивну, та деструктивну.

Юлія Долгова, наукова співробітниця МДУ, виділяє наступні види пропаганди:

- Повсякденна пропаганда – здійснюється на постійній основі і має за мету закріпити певні символи, установки, стереотипи у реципієнта.

- Кризова пропаганда – застосовується під час значних кризових ситуаціях, зокрема у війнах. Громадська думка підганяється під певну парадигму, а потім коригується в залежності від розгортання подій. Зокрема, до кризової пропаганди можна віднести засоби, які застосовуються у інформаційних війнах.
- Передвиборна пропаганда – здійснюється при підготовці до виборчого процесу. Виходячи за рамки звичайної агітації, заклики віддати свій голос за певну політсилу чи кандидата прямо та непрямо з'являються у шоу, серіалах та інших засобах масової комунікації [16].

Варто також відзначити, які саме канали розповсюдження інформації розуміються під засобами масової комунікації. Окрім класичних ЗМІ, як телебачення, друкована\цифрова преса, радіо на яких реципієнт отримує інформацію через рекламу, новини та розважальні шоу. Важливо розуміти, що пропаганда може розповсюджуватись і через художні твори – книжки, кінематограф і навіть живопис. Окрім цього пропаганда розповсюджується шляхом мережі інтернет у вигляді друкованих та відео блогів, а також через дописи і коментарі у соціальних мережах.

Виходячи з сутності та мети пропагандистського впливу, можна виділити такі функції пропаганди:

- Інформаційна;
- Регулятивна;
- Організаційна;
- Виховна [34, С.74].

Засновуючись на специфічній природі явища, його сутності та функціях, які воно виконує у суспільстві, існує широкий інструментарій для їхньої реалізації. Надалі хотілося б зупинитися на кожному більш детально.

Одним з найбільш поширених засобів у пропагандистських маніпуляціях є «анонімний авторитет». Дане поняття ввів у використання Е.

Фромм у своїй роботі «Втеча від свободи» (1949 р.). «Анонімний авторитет» визначає інформацію, джерело походження якої неможливо чітко ідентифікувати, адже воно розчинене у уявленні людини про те, хто має володіти достовірною інформацією з приводу того чи іншого явища. Зокрема, «анонімним авторитетом» можна вважати абстрактних експертів, діячів культури та науки. Такі посилення у друкованому матеріалі чи виступі додають «ваги» аргументам оратора. Даний метод також має деякі варіації:

- «перекручування реального авторитету» – вислови певної особи видозмінюють та лишають без контексту таким чином щоб або дискредитувати особу в очах громадськості, або виставити її у більш принагідному світлі.
- «звернення до авторитету» – передбачає апеляцію до реакції конкретної особи задля того, щоб підняти сприйняття необхідної для пропагандиста думки. У даному випадку реакція авторитету може бути використаною без контексту, бути повністю вигаданою або ж його схвалення\засудження може бути хибним.
- «звернення до некомпетентного авторитету» – передбачає посилення на таке джерело, яке завідомо не може подати професійну думку щодо об'єкта обговорення.
- «переніс» – означає екстраполяцію авторитету певної особи на явище, до якого вона відноситься і яке пропагується;
- «за рекомендацією» – полягає у схваленні або засудженні ідей, які належать певній відомій особі (науковцю, політичному діячу).
- «простонародність» – також можна вважати частиною «анонімного авторитету», адже апеляція здійснюється до абстрактного схвалення або засудження явища загалом, більшістю народу.
- «загальна платформа» (або «фургон з оркестром» у більш сучасному визначенні) – апеляція до того, що більшість представників певної

групи вже зробили вибір, який вигідний пропагандисту, а тому той окремий реципієнт, який ще не визначився – має слідувати за ними.

Базовими методиками також можна вважати методи «навішування ярликів», «загальна платформа», «підтасовка карт».

«Навішування ярликів» – певно один з найбільш базових у пропаганді. Суть його полягає у тому, щоб надати явищу характеристику через проведення асоціації із стереотипним баченням іншого предмету або явища. Його варіацією також можна вважати дегуманізацію – більш жорсткий варіант, який зазвичай використовується у воєнній пропаганді. Його суть полягає у змальовуванні ворога у вигляді звіра, що має на рівні психіки стерти сприйнятті іншої сторони як частини людського роду і тим самим дати моральне право на її знищення.

Сутність «блискучої невизначеності» полягає у використанні у пропаганді великої кількості абстрактних визначень явищ, щоб шляхом вигідного трактування змусити людину думати так, як того бажає пропагандист. Антиподом даного методу можна вважати «блискуче узагальнення», суть якого полягає у наданні узагальнюючої родової назви певній сукупності явищ або предметів, які не обов'язково є спорідненими задля того щоб приховати їхні позитивні чи негативні характеристики.

Сутність «підтасовки карт» полягає у банальному використанні неправдивих аргументів, некоректних логічних умовиводів, неправильно побудованих аргументів.

Окрему вагу у пропаганді шляхом використання засобів розповсюдження інформації є «інформаційне перенавантаження», «інформаційна блокада», напівправа, інсинуація, дефамация, плітки, «удар у відповідь», «інформаційно-пропагандистська індукція», «диверсія уваги». (перемішати порядок)

«Інформаційна блокада» передбачає тотальний контроль над інформуванням суспільства, повідомляється лише частина даних, яка може вберегти владу від небажаного резонансу у суспільстві. На противагу «блокаді» виступає «інформаційне перенавантаження» при якому через засобу розповсюдження інформації видають велику кількість інформації, часто слабо зрозумілої та абстрактної, спеціально для того щоб відвести увагу від суспільно важливого явища. Особливими підвидом «інформаційного перенавантаження» є «диверсія уваги». Даний метод передбачає фокусування уваги населення на більш дрібних, але резонансних подіях.

Не менш розповсюдженими у політичній сфері є інсинуація та напівправа – прийоми що зазвичай йдуть нероздільна одне від одного. Спочатку певну подію висвітлюють лиш частково правдиво, тоді як важливі деталі або замовчуються, або спотворюються, а після цього в хід йде інсинуація – непрямий натяк на причину наслідків, як негативних так і позитивних. Варто у цьому контексті згадати і «інформаційно-пропагандистську індукцію». Суть даного методу полягає у особливій селекції відомостей про предмет за принципом «від часткової правди до повної неправди». І, звісно, використання повної брехні є доволі поширеним методом.

До групи даних методів можна віднести і дифамацію, що означає подачу початково нейтральних відомостей про особу чи явище у такому контексті та з таким набором вихідних даних, щоб роль особи\явища вважалась непомірно більшою, ніж була насправді.

Вже класичними методом пропаганди можна вважати чутки – непідтверджена або вигадана інформація. Чим більш вони відповідають культурному фону суспільства та актуальній культурній повістці – тим з більшою вірогідністю зможуть викликати увагу суспільства.

Одним з найбільш цікавих методів даної підгрупи можна вважати «удар у відповідь». Суть даного методу полягає у розповсюдженні неправдивої інформації: через ланцюг третіх осіб доносяться до нейтральних засобів розповсюдження інформації, які не асоціюються з жодним «полюсом» у суспільстві. Таким чином інформація видається більш правдивою.

Існує також прийом під назвою «буденна розповідь» – реципієнту на щоденній основі повідомляють інформацію про речі, які викликають відразу, однак роблять це без емоційного забарвлення. З часом, через однакову інтенсивність психологічного впливу, особливої реакції у реципієнта вже не виникає.

Доволі дієвим способом переконання є прийом під назвою «ефект присутності». Його суть полягає у штучному створенні правдоподібного антуражу під час надання інформації. Гармонія візуального та смислового навантаження робить посил таким, в який набагато легше повірити.

Для інтернет-епoxy, у якій наразі перебуває суспільство, притаманні також свої особливі засоби маніпулятивного впливу. По-перше, використання пропагандистами майданчику відео-хостингу YouTube, на якому існує безліч соціально-політичних каналів. Деякі з них мають просту, «близьку до народу» подачу зі змістом оглядового характеру та власними коментарями, які, в першу чергу, апелюють до емоцій. Брак професіоналізму у даному випадку компенсується «народністю» (кожен з глядачів міг би так само гортати новини та робити висновки) та тим фактом, що платформа розповсюдження такого роду контенту вважається альтернативою заангажованим ЗМІ, які поставлені у жорсткі державні рамки. Загалом, на платформі YouTube, крім аматорських блогів на політичну тематику, також є і цілком телевізійні формати. З кожним роком межа між рівнем матеріалу на відео-хостингу та на ТБ все більше стирається.

Звісно, не тільки відео-формат допомагає у розповсюдженні пропаганди. Колись ефективним джерелом були друковані блоги, на яких блогери могли висловлюватись на політичні тематики, а користувачі могли лишати коментарі під їхніми дописами. Щоправда, наразі даний спосіб є певно найменш популярним з усіх, зважаючи наскільки простіше сприймати матеріал у відео-форматі. У той же час, все ще релевантними лишають інтернет-видання. Маніпулятивні матеріали на них є одним з найбільш розповсюджених засобів пропагандистського впливу.

Не можна також оминати увагою соціальні мережі. Дані ресурси збирають на своїх сторінках десятки мільйонів користувачів щодня, всі вони так чи інакше користуються соціальними мережами для отримання, поширення та обговорення певної інформації. Саме тому, окрім банального поширення неправдивого, маніпулятивного матеріалу, політичної реклами тощо, також доволі популярним є метод створення видимості підтримки певної ідеї, явища або сторони. Йдеться тут про так званих «ботів» та «тролів», які покликані створювати «міраж» загальної підтримки або засудження і, тим самим, переконати тих користувачів, які ще не визначились.

Звісно, дані прийоми та методи у вакуумі не будуть мати потужного та довготривалого ефекту впливу, а тому мають дотримуватись певні вимоги та створюватись визначені обставини у суспільстві. Загальні вимоги до використання методів пропаганди описав А. Соломонік. Він стверджує, що, по-перше, треба підлаштовувати посил під різні цільові групи, адже сприйняття молоді, старого населення, пересічного робітника та інтелігенції не є однаковим, а тому і спосіб подачі має бути не однаковим; по-друге, інформація має бути чітко структурована та подана, особливо якщо тема пропаганди масштабна; і, по-третє, важливо врахувати які емоції буде викликати кожне окреме повідомлення та у взаємодії, щоб впливати на формування думки якнайбільш ефективно [49].

Тобто, стає зрозуміло з вимог, що задля того, щоб вищеописані методи працювали більш ефективно – вони мають перегукуватись з психологічним станом реципієнтів, їхнім світобаченням, яке формується на основі культурного фону суспільства та тієї інформації, яку реципієнт сприймає. Тому, щоб вплив був більш ефективним, у реципієнта пропагандистського впливу мають бути певні установки – «запечені» завчасно тригери на визначену психологічну реакцію. В. Крисько наступним чином дає визначення даному поняттю: «Установка – це стан внутрішньої готовності людей до специфічного для них прояву почуттів, інтелектуально-пізнавальної і вольової активності, динаміки та характеру спілкування, предметно-практичної діяльності» [23, С.35]. І, звісно, так як психіка людини мінлива і неодноразово змінюється протягом життя, психологічні установки на певну реакцію можуть змінюватись шляхом умілого цілеспрямованого впливу з урахуванням культурного контексту, значних соціальних явищ тощо.

Отже, було здійснено огляд найголовніших етапів розвитку пропагандистської думки. Вдалось прослідкувати початок зародження явища у стародавні часи. Безпосередньо сам термін ввели у вжиток католики, однак на той час він не мав негативних конотацій, а означав поширення слова божого серед язичницьких народів та представників інших конфесій. Попри це, маніпулятивні впливи завжди лишались у політиці і з розвитком суспільств тільки міцнішали. Окрім цього, поштовх розвитку маніпулятивних впливів дав поширення капіталістичних відносин у суспільствах – виробникам було необхідно досліджувати вподобання споживачів та вміло впливати на них. Негативне забарвлення пропаганда отримала внаслідок Першої світової війни, а остаточно закріпила в результаті Другої. Під час цих збройних конфліктів словом пропаганда почали називати такий вид розповсюдження інформації, який мав за мету не просто інформувати суспільство про значимі події, а інформувати таким чином, щоб формувати певну громадську думку, викликати загальні емоції захоплення чи ненависті, мобілізувати

суспільство тощо. Що природньо, явище пропаганди прикуло до себе увагу багатьох видатних вчених-теоретиків таких, як: Г. Лассвел, Д. Дьюї, Л. Дуб, Е. Бернейс. А також таких сумнозвісних практиків, як: А. Гітлер, Й. Геббельс, В. Ленін, Й. Сталін. Шляхом практичних впроваджень та теоретичних досліджень вдалось сформувавши велику кількість підходів до розуміння сутності явища, а також сформувавши набір базових методів, безліч з яких лишаються актуальними і до сьогодні.

## **Розділ 2. Протидія російській пропаганді у країнах «Бухарестської дев'ятки»**

Нам вдалося оглянути основні джерела та прийоми пропаганди, якими зокрема користується і РФ у теперішніх умовах. Однак, для більш чіткого розуміння природи російської пропаганди, її проявів та досвіду боротьби з нею, необхідно оглянути минуле даної країни, а саме часи СРСР, а також проаналізувати прояви російської пропаганди у країнах Східної Європи, від середини ХХ століття до наших днів.

Весь період існування СРСР – апогей застосування засобі пропаганди для впливу на суспільство, відлуння якого ми відчуваємо вже довго після розпаду. У чому ж полягала сутність радянської пропаганди?

Вся система СРСР виходила з ідеологічних принципів марксизму-ленінізму, ґрунтовною метою якого було досягнення світлого майбутнього – комунізму, вільного від відносин пригноблення (товарно-грошових, державних тощо). Досягти це пропонувалося революційним та еволюційним шляхами. Революційним шляхом було необхідно захопити владу над суспільством після чого створити умови, за яких буде формуватись новий вид людини, вільної від проблем людей капіталістичних країн. Насамперед, держава мали взяти під контроль всю сферу економіки, а також ідеологічне наповнення всіх сфер життя новими сенсами.

Задля створення такої людини необхідно мобілізувати абсолютно кожного члена суспільства – від малого до найбільш старого. Кожен громадянин та вся їхня діяльність, незалежно від того це виробництво чи творчість, має бути якнайбільш продуктивною та вірною ідеології. Відповідно, заради цього, по-перше, треба повністю реорганізувати економічну модель виробництва суспільних благ: сільське господарство має вестись за принципами колективізму, виробництво на фабриках та заводах – по загальному державному плану.

По-друге, потрібно змінити культуру: образотворче мистецтво, література, музика, кіно мають проголошувати правильність радянського шляху, велич вождів комунізму та самої ідеї.

Яскравими образами «кращих громадян» мали б піднімати мотивацію у діяльності. Саме так з'явився культу героїв з абсолютно різних сфер діяльності. Їхній образ мав за мету прославити жертвність та героїзм заради радянських ідеалів.

Не менш важливим образом, яким педалювала радянська пропаганда, став образ ворога. З усіма, хто не погоджується та створює бодай найменшу загрозу розповсюдження сумнівів необхідно боротися. Так, у СРСР існували образи внутрішнього і зовнішнього ворогів. Образ внутрішнього ворога ґрунтувався на образах переможених режимів минулого або на основі образу супротиву підчас ДСВ, а також на ідеологічно невігідних соціальних групах. Шляхом дезінформації, з даних груп створювалось абсолютне зло, а тому асоціація «ворога народу» з такою групою одразу ставила його в один ряд з найгіршими характеристиками та виправдовувала репресії.

З часом, коли абсолютно всі яскраві образи супротиву радянській владі забулися, образ зовнішнього ворога нікуди не подівся, від самого зародження і, навіть більше, існує вже довго після зникнення СРСР. Дійсно, країна рад виникла супротив безлічі факторів, довгий час перебувала під загрозою інтервенції та у дипломатичній ізоляції. Це не дивно, адже більшість світу вбачала загрозу стабільності у соціалістичних ідеях. Саме тому, Радянському союзу було необхідно виставляти країни-сусіди у якості ворогів – все задля того, щоб їхній стиль життя не давав приводу сумніватись у правильності шляху до комунізму. Це досягалось шляхом демонізації всього – від політики, до побуту.

Безумовно, спосіб розповсюдження інформації, її селекція та подача також мала слугувати засобом для формування відповідної громадської думки.

Пропагандистський апарат СРСР був простим, але дуже довгий час вкрай дієвим. Маніпулятивні статті в газетах, репортажі на радіо, а згодом і телебачення – все це слугувало державному апарату, розповсюджуючи пропаганду. І, звісно, сотня років потужної ідеологічної пропаганди не могли безслідно пройти для російського суспільства та влади, та досі багато в чому визначає парадигму ведення внутрішньої політики.

Зовнішня політика довгий час була обмежена через ізоляцію від ідеологічно ворожих до СРСР країн. Тому довгий час ядром впливу радянської пропаганди лишались країни, які склали ядро колишньої Російської імперії, а саме Україну, Білорусь та Молдову. Тут важко казати про особливу зовнішню політику, крім колоніалізму, адже дані території не розглядались як окремі.

Ситуація змінилася після Другої світової війни. СРСР отримала нові сфери впливу за межами своїх усталених кордонів. Мова про такі країни, як Польща, Чехословаччина, Угорщина. Шляхом утворення та підтримки лялькових режимів, СРСР де-факто, контролював ці країни та реалізовував схожий сценарій політичних змін, про який йшлося вище. Звісно, дані зміни відбувались з допомогою державної пропаганди у ЗМІ. Важливо також пригадати і Холодну війну, боротьба у якій якраз таки характерна непрямыми конфліктами та інформаційними випадками у сторону країн-супротивників. Саме це, у руслі загальної російської ідеї національної безпеки, сформувало характерні риси сучасної російської пропаганди.

З середини теперішній режим можна охарактеризувати як «просвітлений консерватизм» з такими ґрунтовними ідеалами, як російська культурно-ціннісна ідентичність, державність та патріотизм. Не менш потужна і зовнішня пропаганда, мета якої, в першу чергу, підірвати єдність суспільства та підвищити недовіру до країн партнерів шляхом роздмухування ворожнечі. Так, через прямий та непрямий впливи вони намагаються якнайдалі посунути джерела сили, які не можуть контролювати задля власної

безпеки та утвердження, що складають ідеологічну основу захисних доктрин Росії.

Нам уже відомо, що країни Східної Європи, через свою наближеність до кордонів РФ, є одними з найперших цілей для пропагандистського удару. Певний, доволі довгий час, ці країни були у зоні впливу СРСР, однак це вже давно не так. Надалі пропонується більш щільно поглянути на сучасний вплив РФ у таких країнах, як Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Молдова та Білорусь.

Загалом, спільним для російської пропаганди у регіоні є використанням маніпулятивних впливів заради тиску на «рани» минулого, однак не напряду, а через так звані альтернативні джерела інформації. Низький рівень медіаграмотності та сприятливість до маніпулятивних впливів через доступний інтернет та анонімність авторства ще більш спрощує ситуацію для РФ. Щоправда, від країни до країни особливості дещо відрізняються.

Розпочнемо наш детальніший розгляд ситуації з Польщі – найбільш близького сусіда до України, з яким нас пов'язують роки спільної історії. Яка ж ситуація з російським впливом у даній країні? Тут діє мережа пропагандистських аутлетів, представлена цифровими інформаційними порталами, сайтами, діяльністю у соц. мережах, зокрема і на платформі YouTube. Варто також зазначити про велику активність «тролів» у коментарях. Через ці канали, по-перше, розповсюджується матеріал, який вміло грає на історичному минулому Польщі з сусідами та геополітичними партнерами.

Зокрема, доволі популярні антиукраїнські наративи. Постійно піднімаються такі конфліктні теми, як приналежність Львова та Перемишля, а найбільшою популярністю користується царина взаємовідносин українських та польських повстанських рухів часів Другої світової, коли сталися сумнозвісні події, відомі нам під назвою «Волинська трагедія». «Бандерівці»

взагалі є доволі потужним триггером для польського суспільства, чим і користуються проросійські провокатори. Дані теми мають за мету розпалити ворожість пересічного населення до України та українського суспільства задля недопущення її руху до ЄС і НАТО.

Що стосується міжнародних стосунків Польщі, то під удар потрапляє курс країни до ЄС і НАТО. Знову ж таки, піднімається ідея, що НАТО є дестабілізуючим чинником, який не захищає польських інтересів, що країну у випадку кризи покинуть напризволяще, як це було в 1939 році.

Окрім місцевих ЗМІ, у країні також діє інформаційний портал «Спутнік» польською мовою.

Крім звичайних маніпуляцій з фактами та історичними подіями у періодичних виданнях та інформаційних порталах, присутня навіть відверта брехня. Одним з найяскравіших прикладів стало педальоване у ЗМІ інтерв'ю польських генералів, які критикували присутність НАТО у країні зі словами про «трансвеститів» та «геїв», які «соромлять своєю присутністю країну». «Типова риса таких статей – що вони написані зазвичай анонімними авторами. Це не дозволяє публічно викрити цих «журналістів», і це дуже важливо, тому що одна з наших рекомендацій щодо кращого методу протидії кремлівській пропаганді – розповідати широкому заголові про таких авторів дезінформації», – зауважує Ентоні Вієрзейський, аналітик Centre for International Relations [20]. Подекуди такі фейки дістались навіть до мейнстрімних ЗМІ.

Наступною на черзі є Словаччина. Тут ситуацію в цілому схожа з Польщею, щоправда через відсутність особливих історичних потрясінь відсутня можливість роздмухувати ворожнечу. Загалом же, основа пропаганди на території даної країни так саме спирається на альтернативні ЗМІ, YouTube канали, сторінки в соціальних мережах. Через данні канали розповсюджується маніпулятивний або цілком брехливий матеріал з невідомим автором,

ненадійними посиланнями (або взагалі без них), зі словами «псевдоекспертів», перемішування різних, вирваних з контексту фактів та особистої думки автора. Наративи також знайомі - виставлення РФ та Володимира Путіна як вагомої та правильної альтернативи ЄС, засудження НАТО як дестабілізуючого фактору та системи в цілому як такої, яка заважає власне словацькому шляху розвитку. Присутнє і висвітлення ситуації на сході України та інших гарячих точках так, як це прийнято у ЗМІ Росії. Найголовніша проблема з цим у тому, що громадянам важко орієнтуватись у такій кількості інформації, яку важко верифікувати. Погіршує же проблему той факт, що деякі словацькі політики були помічені у розповсюдженні наративів, схожих на аналогічні у пропагандистських ЗМІ. Це, очевидно, виступає тим самим авторитетом, який спонукає виборців довіряти маніпуляціям.

Не уникла впливу і Чехія. У країні активно діє велика кількість інформаційних порталів, які можна прямо чи опосередковано назвати засобом проросійської пропаганди. Частина з них – конспірологічні «видання» без значної аудиторії та впливу на громадську думку. Ще частина – представляє набагато більш серйозну загрозу, адже подає себе як альтернативу державним та недержавним, найбільш популярним каналам розповсюдження інформації. Як і в Словаччині, тут немає історичної можливості нарощувати національну чи етнічну нетерпимість, тому фокус висвітлення здійснюється на загальних гострих проблемах для всіх країн-учасниць ЄС, таких як ісламський тероризм, міграція з близького сходу тощо. Звісно, дані проблеми висвітлюються однобоко та маніпулятивно задля формування певного ставлення до предмету обговорення через стимуляцію таких негативних емоцій як страх, гнів, відраза. Окремим важливим джерелом у здійсненні такого роду пропаганди в Чехії та інших країнах Східної Європи є інформаційний портал «Спутнік», який більш прямолінійний у вираженні своєї повістки. Зокрема, зараз даний портал проводить активну компанію проти курсу загострення стосунків з РФ через

вибухи на військових складах стверджуючи, що російський вплив тут не є доведеним.

Серед особливостей конкретно для Чехії, можна згадати кампанію по дискредитації новітніх національних героїв Чехії (що в принципі не новий метод у російській пропаганді). Зокрема, йдеться про Вацлава Гавела, чеського президента, який зробив величезний внесок у розвиток демократії в Чехії, та став важливим символом для всієї Східної Європи. Незважаючи на це, велика кількість порталів, орієнтованих на російську повістку, намагались принизити його заслуги та роль для формування демократії в регіоні.

Потужний російський вплив присутній і в Угорщині та є доволі відчутним. У країні також проявляють активність «альтернативні» ЗМІ та громадські організації з різко антизахідною риторикою: деструктивний вплив США та інкримінації у тому, що всі невігідні для РФ рішення – саме їхнє рішення; міграційна проблема; загроза ісламського тероризму. Їхні матеріали, по аналогії з іншими країнами регіону, прагне розворушити негативні емоції через маніпуляцію фактами, відверті вигадки та однобоке висвітлення проблем європейської спільноти. Зокрема, враховуючи історичне минуле, проросійській пропаганді доволі легко вдається нагадувати угорцям про те, що Закарпаття вони мусять вважати саме своїми землями. Тобто, особливий упор йде на національну гордість угорців, яку проєвропейський такий курс тільки «утискає». Не варто забувати і про діяльність суто російських порталів, таких як «Спутнік» і «РТ» з більш професійною журналістською риторикою, однак з таким же маніпулятивним змістом.

Щоправда, популярність цих ЗМІ є вкрай низькою. І причина в цьому, певно, через один факт – присутність російських пропагандистських наративів у офіційних, «великих» ЗМІ, які користуються популярністю серед угорців. Не слід також оминати увагою активність «тролів» у соц. мережах – вони все ще присутні у коментарях під дописами та відеоматеріалами, однак у порівнянні з іншими європейськими країнами їх активність набагато менша.

Російська пропаганда у Молдові є однією з найпотужніших у регіоні. Ситуація у цій країні багато в чому схожа на Білорусь та Україну: російський пропагандистський вплив тут не представлений «альтернативними» ЗМІ, а являє собою доволі популярний сегмент медіа простору. Більше того, політика та бізнес також сповнені проросійських елементів, які доволі сильно впливають на політику країни.

Джерела розповсюдження мають доволі широкий спектр: окрім стандартних сторінок у соціальних мережах, «альтернативних» видань присутні і цілком професійні ЗМІ. Зокрема, це популярні російські видання, такі як «Спутнік», «РТ» та безліч інших. На телебаченні для громадян Молдови доступні майже всі, задіяні у пропаганді, телеканали: «Перший канал», «НТВ», «Росію» («Росія 24», який заблокували). Через дані засоби розповсюдження інформації поширюються стандартні проросійські наративи: безперспективність руху до ЄС та його скорий розпад, загроза напливу мігрантів, загрози від НАТО та американського впливу на політику, майбутнє загострення з Росією та поновлення протистояння у сепаратистських регіонах; залякування пересічних громадян гіперболізованою прогресивністю європейської спільноти.

Особливого наступу у інфопросторі зазнають всі національно орієнтовані дії молдовської влади, а також проблема з національною єдністю. Як відомо, у країні існує два проблемних регіони: Придністров'я та Гагаузія, які є одночасно і джерелами пропаганди і її мішенями. Варто також згадати про тему «мовного геноциду» - доволі популярний конструкт російської пропаганди. Таким чином пропагандисти намагаються подати акцент на національній мові та культурі саме як утиски, а не здорову національну політику.

Дані ідеї просуваються через маніпулятивні статті та репортажі, які повинні викликати негативні емоції та закріпити їх асоціацію з думкою про рух до ЄС, а також через розважальні шоу з відповідним підтекстом.

Але, як уже зазначалося, російська пропаганда набагато глибше вкорінена у соціальне життя, ніж у інших країнах Східної Європи. Зокрема, колишній президент, Додон, очолює вкрай проросійську політсилу, яка довгий час скеровувала державну політику на вигоду РФ. Окрім цього, у країні присутні й інші суспільно значимі джерела з проросійською повісткою. Йдеться про Православну церкву Молдови, яка є частиною Російської православної церкви. Представники кліру відкрито розповсюджують проросійську інформацію та агітують за відповідних кандидатів на виборах, за їхній політичний курс.

Найгіршу ситуацію з усіх країн Східної Європи має Білорусь. Інфополе даної країни повністю «підкорене» російською пропагандою. Така ситуація склалась внаслідок багатьох факторів, серед яких можна виділити як основні відсутність мовного бар'єру, слабкість та підконтрольність великих державних ЗМІ і суворе регулювання незалежних ресурсів.

У Білорусі діє найбільш широкий спектр каналів розповсюдження пропаганди: великі російські видання (Лента.ру, Спутнік), всі основні канали по телебаченню, радіо та сторінки у соціальних мережах (пропагандистські дописи та «тролі» у коментарях). Через дані ресурси розповсюджуються стандартні російські наративи про загрозу співпраці з ЄС та США, засилля «занадто прогресивних» елементів (ЛГБТ та ін.) та акцент на тому, що саме РФ є «оплотом здорового глузду», а глибокий союз – єдиний можливий варіант успішного розвитку. Не оминають стороною також і тем про війну на сході України. Усе це здійснюється стандартними прийомами російської пропаганди: ангажоване, однобоке висвітлення подій, «гра» на емоціях, навішування ярликів та відверта брехня. Окрім цього, пропаганді сприяє російський культурний продукт, який без обмежень транслюється у білоруському інформаційному просторі, а саме музика та шоу на радіо і телебаченні, російські ідеологічні фільми та серіали.

Однак для Білорусі існує певна особливість у способі розповсюдження пропаганди і характеризується вона рівнем інтеграції. Одночасно з офіційними російськими ресурсами, які є основним засобом розповсюдження, як всередині країни так і за її межами, діє велика кількість менших порталів, можна навіть сказати маргінальних. Вони мають низькі показники відвідування, непрофесійні тексти з провокативним змістом. Однак це не просто мережа непопулярних «альтернативних» ЗМІ, які намагаються наштовхнути довірливу частину населення на потрібні емоції. Звісно вони виконують і таку функцію, однак їхнє основне покликання набагато глобальніше: «[...] вони є в певній мірі точкою зборки для ядерної проросійської аудиторії, місцем агрегації проросійського контенту [...] а також постачальниками «місцевих білоруських експертів» (посилання на джерело) [45]. Окрім цього, в соціальних мережах, зокрема у «Телеграмі» доволі часто здійснюються «зливи» інформації без верифікованого джерела. Інші соціальні мережі також відіграють важливу роль джерел для подальшого розкручування – у «Однокласниках» та «ВКонтакте» діють сотні проросійських спільнот.

Саме так дані новини перевіряють на сприйняття аудиторією. Потім, якщо інформація справляє необхідний ефект, її підхоплюють та розповсюджують уже великі російські портали, такі як «Росія 24», «Перший канал», «Комерсант» і «Лента.ру».

Таким чином, пропагандистську мережу в Білорусі можна сміливо характеризувати як повноцінну інфраструктуру факторів, які у «фоновому» режимі розповсюджують інформацію на невелику кількість зацікавлених осіб. Однак за потреби наративи з цих маргінальних ЗМІ підхоплюються та розповсюджуються всіма основними засобами російської пропаганди, які охоплюють мільйонні аудиторії по всій країні. (посилання на джерело)

Звісно, європейські країни борються з даним впливом. По-перше, високий рівень журналістики та незалежних ЗМІ дають змогу отримувати

правдиву інформацію та своєчасно розвінчувати проросійські вигадки. По-друге, в багатьох країнах ЄС, зокрема і в тих, які нам вдалось розглянути, боротьба з проросійським впливом відбувається на державному рівні шляхом регуляції та заборон – видаляються сторінки у соціальних мережах, обмежується трансляція телеканалів, не допускаються до трансляції певні витвори культури.

Також доволі часто блокують банківські рахунки працівників проросійських пропагандистських каналів та інші обмежувальні заходи [32].

Разом з цим, на рівні усього Європейського союзу утворюються ініціативи для обміну досвідом та удосконаленню засобів протидії пропаганди, адже з кожним роком російська загроза стає все більш очевидною для європейської спільноти. Європейська служба зовнішніх справ активно підтримує боротьбу з російською пропагандою. Так у 2018 році бюджет для протидії пропаганді складав 1-2 млн євро, а команда спеціалістів налічувала лише кількох осіб. З 2019 року же бюджет зріс до 5 млн., а команда збільшилась до 50 осіб [19]. Йдеться, зокрема, про діяльність Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій, яка є частиною цього відомства. Дана організація існує з 2015 року, однак лише в останні роки отримала належне фінансування від ЄС. Основна мета цієї групи – протидія російській дезінформації через аналітичний огляд неправдивих новин та повідомлень, а також через науково-просвітницькі заходи. Їхня діяльність в першу чергу спрямована на країни Східної Європи.

Це не притаманно для всіх країн з розглянутих. Засоби протидії Молдови є не достатньо ефективними та послідовними, хоча і тут присутні обмеження мовлення телеканалів. Найгірша в цьому плані ситуація в Білорусі, режим якої абсолютно не зацікавлений у розвитку незалежної журналістики та підвищення рівня свідомості громадян, адже це в першу чергу буде загрожувати діючій владі.

Отже, нам вдалося з'ясувати, що саме у СРСР було сформовані основні ідеологічні засади та засоби російської пропаганди, які ефективно діють і до сьогодні у всіх країнах, а особливо сильно у країнах Східної Європи. Йдеться про створення конкретного ідеологічного образу через навішування ярликів та характеристик. Саме так створюється образ абсолютного зла, зовнішнього ворога та певний спектр його впливу і добро, «свого», «героя» з, відповідно, притаманними йому характеристики. Вони прості та зрозумілі і покликані викликати цілком конкретні позитивні або негативні емоції: гнів, жорстокість або ж радість, почуття гордості, приємну ностальгію.

У відповідності до загальної оборонної доктрини, яка сформувалась історично, Росія прагне утворити навколо своїх кордонів контрольовану буферну зону, а також максимально послабити «ворога». У цьому і полягає сутність обставин формування російської пропаганди в цілому.

Саме тому, найближчі сусіди Росії страждають від її впливів найбільше, що нам вдалося побачити на основі прикладу Молдови та Білорусі. «Країни-вороги» же піддаються інформаційному впливу, основне покликання якого посіяти страх перед штучними образами, які ж самі росіяни і створили. Так, розпалюючи страх та ненависть, вони налаштовують народи одне проти одного, тим самим послаблюючи їх.

Це відбувається шляхом використання маніпулятивних технік та відкритої брехні через різноманітні канали розповсюдження інформації та впливу на громадську думку. По-перше, через інтернет-видання місцевою мовою. Це можуть бути або підрозділи відомих російських ЗМІ, або їхні іноземні агенти. Вони є більш прямолінійними у своїх посилах.

Також характерними є використання мережі маргінальних громадських організацій та ЗМІ, які подають себе як альтернативні.

Окрім цього, потужною є присутність російської пропаганди у соціальних мережах. Мова йде не тільки про пропагандистські спільноти,

маніпулятивні дописи і відео-блоги, а й про постійний «проросійський фон», який створює велика кількість «тролів» у коментарях.

Безпосередній вплив через дані канали розповсюдження інформації здійснюється не на пряму і жодним чином не постулює свою приналежність до РФ (або постулює м'яко, без агресивної агітації) через неправдиву інформацію, маніпулятивні матеріали та однобоке висвітлення проблем ЄС, серед яких зокрема міграційна криза, загроза ісламістського екстремізму, безперспективність спільного розвитку, загрозу національній ідентичності.

Акцент робиться також і на роздмухування ворожнечі конкретно до України та її курсу на рух в ЄС і НАТО. Найбільш ефективним засобом є «експорт» однобоко поданої інформації про проблеми української політики та суспільства, а також такі, уже класичні, ідеологеми як «фашизм», «радикали при владі», «русифікація та наступ на російську мову», неправдиве висвітлення причин, перебігу та наслідків конфлікту на сході України. Таким чином Росія намагається розпалити ворожнечу між українцями та її найближчими сусідами.

Однак у країнах ЄС ведеться активна боротьба з проросійським впливом. По-перше, він відбувається на національних рівнях: місцеві уряди обмежують діяльність російських інформаційних аутлетів, накладають санкції та твори культури та окремих осіб, причетних до розповсюдження пропаганди. По-друге, протидія відбувається на всесоюзному рівні: збираються збори для обміну досвідом, виділяється фінансування спеціальним установам та експертним групам для боротьби з дезінформацією. Не можна цього сказати тільки про такі країни як Молдова та Білорусь. Тут протидія російському впливу відбувається вкрай неохоче, у першу чергу через високий вплив РФ на політичне керівництво даних країн.

### Розділ 3. Російська пропаганда в Україні та протидія їй

Нам вдалося прослідкувати шлях становлення російської пропаганди в її сучасному вигляді, означити її фундаментальну мету, а також оглянути її основні вияви, засоби та обставини у країнах Східної Європи. Як зазначалося, у найближчих до Росії країнах пропаганда діє найбільш інтенсивно.

Загалом же, велика частка російської пропаганди останні 8 років спрямована переважно на дискредитацію України на міжнародній арені. Не менш потужно пропагандистська машина діє і на саме українське суспільство. Дана тема вийшла на загальний план з початком Революції гідності, рухів «антимайдану» у різних регіонах, анексії Криму та військових дій на території Донбасу. Однак, чи дійсно можна стверджувати, що до цього значного впливу не було?

Насправді ж, російська пропаганда нікуди не поділась з розпаду Радянського союзу. У часи найбільшої кризи її інтенсивність була дещо нижчою, що природньо. Однак за лічені роки новоутворена Російська федерація змогла окріпнути настільки, щоб повертати втілення у життя своєї стандартної оборонної схеми, за якої всі найближчі сусіди мають бути більшою або меншою мірою контрольовані Москвою. Особливо це стосується Білорусі та України, які мають слугувати ресурсним додатком та буферною зоною між країнами ЄС.

І не є дивним, що Україна, поміж інших країн колишнього союзу, так легко підпала під інформаційний вплив РФ. У цього є декілька вагомих причин.

По-перше, криза ідентичності. Суспільство втратило ціннісні орієнтири розвитку з розпадом країни, яка будувалася на формуванні особливої особистості на шляху до утопічного майбутнього. Окрім цього, близько ста років послідовно винищувались будь-які елементи, які були схильні до незалежних думок та дій. Не варто забувати і про маргіналізацію національної культури, яка стала радше хорошим приводом для жарту, однак ніяк не для серйозного використання. У подібних умовах жодної

інформаційно-культурної окремості виникнути ніяк не могло, а тому російський медіа-продукт дуже швидко приборкав внутрішній український ринок та став ледь не монополістом у розповсюдженні розважального контенту. Окрім цього, достатньо потужним був і ідеологічний вплив на ЗМІ, які часто ретранслиували вигідні для РФ ідеологеми.

По-друге, економічна залежність від Росії. Під час існування СРСР однією з важливих тактик московського керівництва стала орієнтація виробництва на необроблену сировину. Це означає, що безпосередньо в Україні не виготовлялися остаточна продукція, що готова для експорту, а тільки якийсь її певний елемент, який обов'язково направлявся в інші регіони союзу. Або ж це було кінцеве виробництво, яке на пряму залежало від поставок. Апогеєм економічної залежності стали поставки російського газу, від якого на пряму залежав благоустрій більшості населення країни. Дана ситуація давала ефективний важіль впливу на визначення політики країни.

І, по-третє, загальна інтегрованість політичної та інтелектуальної еліти в російську сферу впливу. Тогочасні орієнтири у медіа, політична та наукова еліта у більшості своїй була пов'язана діловими чи іншого роду стосунками саме з РФ, що визначало їхнє позитивне ставлення до співпраці.

Все це на фоні неможливості нових українських політсил дійти згоди та запропонувати дієвий план розвитку і визначило співпрацю з РФ, як зручний варіант від якого немає сенсу відмовлятися.

У цей же час російська пропагандистська машина активно заповнювала старими та новими ідеологемами український інформаційний простір, який мав за мету утримувати статус кво української культури на рівні «шароварщини» та веселої буфонади, а національних героїв – виключно у вигляді найвищого зла (виключення робилось тільки для тих історичних постатей, які вели курс на співпрацю з Росією). Також активно педалювалась ідеологія «братських народів» зі спільною історією, визначними постатями.

На жаль, дана відповідь стала очевидною тільки у ретроспективному огляді, після того як шокуючі події змусили більш широкий загаль суспільства усвідомлювати причинно-наслідкові зв'язки.

Тобто, очевидно, що культурно-інформаційний вплив РФ на Україну був достатньо потужним навіть після розпаду СРСР. Критичною точкою перманентного впливу стала російсько-українська війна, яка почалась після Революції гідності. Саме з моменту «проголошення» народом України своєї прихильності до парадигми проєвропейського розвитку РФ більше не могла користуватись тільки старими методами – послідувала опосередкована військова агресія та потужна інформаційна компанія, як два рівносильних елементи стратегії. Дане явище отримало назву «гібридна війна» і наразі є основним способом боротьби за збереження статусу кво України у зоні впливу РФ.

Підполковника корпусу морської піхоти США У. Немет, так визначає поняття гібридна війна – це «сучасний вид партизанської війни», який «об'єднує сучасні технології та сучасні методи мобілізації» [52, С.115].

Варто зупинитись на елементах гібридної війни детальніше. По-перше, безпосередньо війна. Ведення відкритих бойових дій присутнє, однак має свою специфіку. У контексті гібридності, війна означає роздмухування конфлікту спочатку через антиурядові акції, які поступово переростають і все менш мирні, а згодом, на фоні нестабільності та слабкості влади у регіон, і у повноцінну військову інтервенцію. Однак важливим є те, що інтервенти не виступають під прапором своєї країни і всіляко заперечують зв'язок з нею. Також варто зазначити, що у такому випадку інтервенти не є 100% складом війська, а складають її частину, тоді як для загалу «існують» тільки місцеві повстанці. Зокрема значною підтримка є і у технічному забезпеченні.

Разом з цим, доволі потужною є інформаційна кампанія, яка відбувається на 3 рівнях: для громадян РФ, для світової спільноти і для громадян України. Кожен з цих рівнів є важливою складовою інформаційної

війни проти України, адже створює необхідний для Кремля образ у спільному інфополі, яке формується завдяки інтернету.

Зовнішню пропаганду нам вдалось розглянути у попередньому розділі. Вона виправдовує дії РФ. По відношенню до України російська пропаганда налаштовує найближчих сусідів проти через розпалювання ворожнечі, а також опосередковує свою участь у війні на сході України, педалюючи міф про громадянську війну. Значна частка пропагандистського впливу має за мету підірвати авторитет України на міжнародній арені.

Внутрішня пропаганда проти України у РФ складається з відвертих вигадок, маніпуляцій, перекручування фактів, однобокої подачі. Упроваджується вона шляхом інформаційних репортажів та новин у друкованих\інтернет виданнях, через розважальні шоу, фільми та серіали і через соціальні мережі, серед яких найбільш популярні «тролі» та блогери. Саме через ці канали формується відповідне ставлення громадян РФ, а саме створюється негативне ставлення до української ідентичності та руху до його побудови, демонізація заходу, а також нормалізація агресії проти України. Основна мета – мобілізувати народ РФ на агресію, дати вмотивований людський ресурс для ведення відповідних дій.

Внутрішня пропаганда в Україні дещо диверсифікується, адже вплив на окупований Крим і частину Донбасу відрізняється. Для окупованих територій інформаційна політика – це майже повна ізоляція від інформаційного простору України. Тут застосовується метод «дозованої інформації» - новини про Україну все таки є, однак виключно у негативному або нейтрально-негативному контексті. Одним з найбільш важливих складників антиукраїнської пропаганди тут є приписування ЗСУ порушення угод та у військових злочинах, що особливо потужно використовувалось на початку агресії - сумнозвісні вигадки про розп'ятого хлопчика, яка звучать як цілковита нісенітниця, тоді були нормою у порядку денному у більшості російських ЗМІ.

Загалом інфопростір окупованих територій включають у загальноросійський. Мета полягає у створенні відчуття у населення даних територій, що вони належать до всього загалу народу РФ. Тут діють стандартні російські конструкти пропаганди: створення почуття ностальгії по радянському минулому та його величі, возвеличення рішень російської влади, роздмухування ненависті, шовінізм та «печерний» традиціоналізм.

Даний вплив здійснюється на рівні ЗМІ: репортажі по ТБ і радіо, де викривлена інформація та пропагандистські конструкти подаються у перемішку з ідеологізованими розважальним продуктом, таким як ток-шоу, серіали, фільми або ж музика, якщо говорити про радіо. У самих репортажах факти подаються однобоко, у перемішку з власною думкою автора або ж без коментарів, але у цілком однозначних декораціях та умовах, щоб споживач обов'язково зробив «правильні» висновки. Поєднання з розважальним контентом включає споживачів у російський культурний простір, а також підвищує сугестивність та некритичність сприйняття пропаганди у новинах.

Звісно, діють всі інші засоби пропаганди, які нам вже вдалось розглянути у попередніх розділах: використання майданчиків у інтернеті, серед яких і блогери, і дописи, і велика кількість «тролів». Всі вони використовуються доволі активно, однак інтернет-видання та телебачення обіймають особливе місце.

Окрім цього, включення даних територій відбувається і на більш глибокому рівні, шляхом політичної інтеграції. Усім охочим жителям окупованих територій видавали російські паспорти, а нещодавно стало відомо про утворення дільниць для виборів до Держдуми РФ у 2021 році та в цілому проведення повноцінної виборчої кампанії [44].

Для жителів інших регіонів України рівні пропагандистського впливу відрізняються від тих, що впроваджується в ОРДЛО та у Криму. Вони не настільки глибокі, як на окупованих територіях та у Білорусі. Ситуацію можна порівняти з аналогічною у Молдові, де вплив пропаганди відчутно сильний не тільки у засобах розповсюдження інформації, а й у бізнесі, церкві та політиці.

Малий і середній бізнес стає агентом розповсюдження пропаганди не свідомо: підприємці орієнтуються на отримання максимального прибутку, а тому часто орієнтуються на російськомовний сектор надання тих чи інших послуг. Цим вони поширюють сферу культурного впливу РФ. Більш впливові та багаті бізнесмени й олігархи представляють набагато більшу загрозу й впроваджують її цілком свідомо. Зазвичай такі особи прямо чи опосередковано володіють ЗМІ, які працюють у їхніх інтересах.

Більш потужний вплив мають представники політикуму та церква. У Верховній раді представлена велика кількість депутатів, які цілком відкрито представляють проросійський вектор, а їхні кандидати по екзитполам впевнено утримують принаймні топ-3 по популярності.

Важливим складником впливу на громадян України стала Православна церква України Московського патріархату, представники якої доволі часто відкрито агітують за проросійських кандидатів та в цілому розповсюджують саме ту повістку, яка вигідна РФ.

Не гребують також і використанням кишенькових громадських організацій, акції яких покликані підтримувати конструкт «свавілля праворадикалів» або інших громадських заходів. Це можуть бути мітинги, «просвітницькі» проекти тощо.

Однак ядро пропаганди полягає саме у засобах масової інформації. На території України заблокована більшість провідних російських ЗМІ, тому стратегія РФ полягає у розповсюдженні пропаганди через місцеві видання та телеканали. Вони можуть не виявляти відкрито проросійської позиції у висвітленні інформації, однак при більш детальному погляді можна спостерігати наративи, вигідні для РФ. Вони мають за мету посіяти страх та невпевненість у владі (педалювання «зради»), зневіру у обраному проєвропейському курсі, критику та гіперболізацію європейських цінностей. Доволі часто українські ЗМІ через погану перевірку фактів також стають тими, хто розкручує вигідні для Росії «фейки».

Інструменти впливу типові для російської пропаганди: посилення на невідомі джерела та псевдоекспертів, вигадування, перекручування або однобока подача фактів, «гра на емоціях» та інші. Звісно, доволі потужним є присутність російських «тролів» у соціальних мережах та блогерів. Найбільш популярний з них – Анатолій Шарій, який має достатньо популярний канал з сотнями тисяч переглядів на кожному відео.

У попередньому розділі уже зазначалось, що одним з основних напрямків пропагандистської діяльності Кремля стосовно України є розпал міжнаціональної ворожнечі, яка має історичне підґрунтя. Це притаманно і для тих регіонів України, де наявні національні меншини наших найближчих сусідів, такі як поляки, угорці, румуни та інші. Російська агентура постійно створює інформаційні приводи для їхньої розкрутки у ЗМІ. Так, наприклад, можна було побачити маніпуляції історичними фактами про Волинську трагедію, що були дуже схожими на аналогічні у Польщі. Не одноразово відбувались і більш небезпечні провокації. 9 травня 2021 року на Закарпатті СБУ затримали осіб, які розклеювали листівки із закликом до вбивства угорців. Як виявилось, вони працювали за замовленням з Росії. Проте певно найбільш сумнозвісним став інцидент 27 лютого 2018 року, де в центрі міста підклали вибухівку на підвіконня офісу Товариства угорської культури Закарпаття [39]. Такі провокації стаються регулярно і слугують чудовими інформаційними приводами для проросійських ЗМІ.

Як уже згадувалось, одним з найголовніших елементів стратегії російської пропаганди є дискредитація офіційної української влади в очах світової спільноти. Це можуть бути великі, резонансні події, у яких РФ намагається звинуватити Україну. Таким, наприклад, був інцидент зі збиттям малайзійського «Боїнгу» в небі над Донбасом, коли проти України почалась потужна інформаційна кампанія. Однак зазвичай це виявляється у менш резонансних справах, але саме вони створюють критичну масу дезінформації. Серед таких «фейків» можна у якості прикладу навести інсинуації у використанні допінгу українськими спортсменами. Згодом в УЄФА

спростували дані звинувачення, заявивши, що ніяких розслідувань не розпочинали. Доволі частими також є «вкиди» про визнання окупації Криму та незалежності Донбасу. Найбільш одіозним прикладом цього елементу стратегії можна вважати відкриття дипломатичного представництва ДНР у Європі, яке насправді виявилось громадською організацією з назвою, яка розпочиналась з «Представництва ДНР» [20].

Як бачимо, вектори і рівні впливу російської пропаганди щодо України різноманітні та доволі інтенсивні. Разом зі збройною агресією вони складають сутність гібридної війни.

«Росія стала агресором не в 2014. Вона їм була завжди», - влучно відмічає історик Капранов у одному зі своїх відео. Тим не менш, ефективна протидія деструктивному російському впливу почалась тільки з 2013-2014 років. Наразі в Україні протидія пропаганді відбувається як на державному рівні, так і через громадянське суспільство.

Основні російські канали пропаганди заблоковані і разом з тим в інформаційному просторі представлено безліч незалежних ЗМІ, на розвиток яких держава не здійснює тиску. Регуляція та обмеження застосовуються переважно до проросійських ресурсів. Останнім часом до протидії російським впливам також підключились РНБО з санкціями проти пропагандистських телеканалів та окремих осіб, що причетні до них. Виконує свої функції по знищенню загроз і СБУ – за останній час було нейтралізовано близько 350 інформаційних загроз та провокацій, які могли б стати інформаційними приводами для російської пропаганди [47].

Окрім цього, доволі часто лунають пропозиції створити спеціальні канали для розповсюдження інформації на окупованих територіях. Разом з цим, нещодавно з'явилась ініціатива створити загальнонаціональну телемережу спеціально для протидії пропаганді [53].

Також нещодавно президент анонсував створення двох установ: центр протидії дезінформації [15] та спеціальний навчальний заклад для підготовки фахівців з кібербезпеки [12]. Їхню ефективність наразі неможливо оцінити

через їхню новизну, однак потенційно це може бути потужними засобами протидії пропаганди.

Російська агресія значною мірою консолідувала українське суспільство – небайдужим громадянам стали очевидними загрози російського інформаційного впливу. Наразі діє безліч громадських ініціатив, популяризувались просвітницькі заходи: лекції, проєкти тощо. Найбільш відомим та ефективним з них є проєкт «StopFake», який утворили журналісти з Києво-Могилянської академії. Його основне покликання – розвінчувати дезінформацію, детально роз'яснюючи їхню сутність. Також вони не одноразово проводили конференції, на яких влаштовували обговорення та лекції. Саме даний проєкт зробив найбільш вагомий вклад у розуміння та протидію російській пропаганді.

Таким чином, нам вдалось з'ясувати основні вияви російської пропаганди в Україні. Дія даного впливу протягом історії не зникала ніколи, лише варіювалась, однак тільки в 2014 році ми можемо говорити про реальну інформаційну війну, адже утримувати Україну в своєму інформаційно-культурному полі більше не виходило старими методами. Саме тому російська пропаганда стала багаторівневою і найбільш інтенсивною в комбінації з військовою агресією.

Російська дезінформація та маніпуляція виявляється ззовні та зсередини. Росія всіма засобами намагається зіпсувати міжнародний імідж України, створити образ ненадійного партнера з яким краще не вести справ. Найбільш вагомим та небезпечним у зовнішньому рівні є мета РФ посіяти міжнаціональну ворожнечу шляхом расистських провокацій.

У середині України пропаганда впроваджується через класичні засоби розповсюдження інформації: телеканали, радіо, друковані видання. Велика кількість найбільших російських каналів розповсюдження інформації в Україні заблоковані, тому поширеним є використання внутрішніх засобів, власники яких так чи інакше пов'язані з РФ. Величезна активність

відбувається в інтернеті: у коментарях велика кількість «тролів», діють проросійські блогери.

Потужним агентом проросійської повістки також є такі суспільно важливі сфери як релігія, політика та бізнес. УПЦ (МП) постійно займається розповсюдженням дезінформації, просуванням наративів про єдність народів, засуджують дії української влади тощо. У політиці та бізнесі присутні впливи проросійських елементів, які на пряму і не прикрито намагаються впроваджувати вигідний вектор для Росії.

Також знімається велика кількість розважальних шоу, серіалів, створюється музика, яка заповнює ефірний час та залучає пересічних українців до російського медіа простору.

Спектр використання маніпулятивних технік є вкрай широким та відрізняється в залежності від регіону. Так, загалом, у пропаганді РФ використовуються маніпуляції фактами, подача власної думки автора, упереджене ставлення, використання стереотипів, перекручування історичних фактів, «гра» на емоціях (страх, ненависть, ностальгія), подача матеріалу без коментарів, але у цілком однозначних «декораціях» та безліч інших. Найбільш небезпечним у російській пропаганді є той факт, що її актори дуже часто самостійно створюють інформаційні приводи, як це можна було побачити на прикладі розповсюдження расистських листівок проти угорців на Закарпатті.

Свою специфіку також має пропаганда на окупованих територіях. Методики застосовуються ті ж, однак РФ всіма силами намагається стерти з суспільної пам'яті думку про перебування в складі України та взагалі будь-яку до неї приналежність. Дані про Україну подаються у нейтрально-негативному чи суто негативному світлі. Присутня демонізація дії Української армії та влади, висміювання проєвропейського вектору розвитку. Це цілком відповідає загальноросійській ситуації у медіа, тому й інформаційне наповнення щодо інших сфер та аналогічне: «печерний» традиціоналізм з критикою заходу, возвеличення російської влади, історичні міфи про велике минуле в межах єдиної країни та інші, притаманні Росії, засоби впливу на громадян.

Україна у даній ситуації вже певним чином адаптувалась до ситуації та протидіє їй. РНБО та ВРУ впроваджують обмеження щодо проросійських політиків, блогерів та медіа, створюють наукові установи для підвищення рівня освіченості громадян, впроваджують проукраїнську пропаганду у ЗМІ та культурі. Важливим засобом боротьби з пропагандою також став захист і підтримка української мови, як державної та утворення офіційної незалежної православної церкви, адже це ще більше виводить Україну з зони впливу російської культури.

Величезний вклад у протидію пропаганді зробив громадський сектор. Активісти створили велику кількість просвітницьких проєктів, які вкрай ефективно розвінчують проросійські маніпуляції та підвищують критичне сприйняття загалу, а також в цілому привертають увагу до даної проблеми.

## Висновки

Відповідно до задач дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Нам вдалось розглянути еволюцію пропаганди, як суспільно значущого соціального явища. Було здійснено огляд найголовніших етапів розвитку явища та його теоретичних засад. Перші прояви можна прослідкувати зі стародавніх часів, адже першоосновою сучасної пропаганди лежить притаманне людині бажання маніпулювати заради досягнення власних цілей.

Сам термін у своєму звичному звучанні ввели у вжиток представники католицької церкви. Так вони називали процес розповсюдження своєї віри серед нехристиянських народів та племен і не вкладали в нього жодного негативу, адже це в першу чергу був просвітницький процес.

Разом з тим, звісно, з політичних процесів маніпуляції нікуди не зникли, а тільки ставали все більш глибокими, винахідливими і складали значну частку безпосереднього управління.

Потужний поштовх у формуванні досліджуваного явища також стався в часи бурхливого розвитку капіталізму та науково-технічних революцій. У новому суспільстві великого виробництва та всезагального попиту вмілим підприємцям було необхідно продати свій товар в умовах конкуренції.

У всім нам звичному розумінні пропаганда з'являється у 20 столітті, у часи першої світової війни, остаточно сформувалася в часи уже Другої світової війни. Тепер даний термін не мав релігійних конотацій та нейтрально-позитивного забарвлення, а означав особливий вид інформування суспільства, однак з особливою політичною метою – сформувати вигідне ставлення до явища, мобілізувати та консолідувати суспільство на певну діяльність. Такий ефект досягався маніпуляціями інформацією, специфічною подачею, яка викликала сильні емоції та безпосередньою діяльністю, перекрученням історичних фактів. Пропаганда довела свою ефективність та активно використовувалась під

час світових воєн. Щоправда, разом з тим явище стало асоціюватись виключно з бажанням держави нав'язати певну думку, ввести в оману. На той час, по більшій мірі, так і було. Тим паче, на ставлення до даного явища вплинуло те, що воно було одним з найбільш основних у діяльності тоталітарних режимів. Найбільш відомими та ефективними практиками пропаганди стали сумнозвісні Й. Геббельс, Й. Сталін, В. Ленін та інші діячі СРСР і Третього рейху.

Величезний вплив на свідомість пропаганди не міг лишити осторонь дослідників суспільства як явища. Окрім великої кількості філософів, психологів та інших науковців, пропагандою зацікавились й політологи. Йдеться про таких видатних теоретиків як Г. Лассвел, Д. Дьюї, Л. Дуб, Е. Бернейс та безліч інших. Даним видатним науковцям вдалось сформулювати базові підходи до розуміння явища та описати базовий набір інструментів пропаганди, що нам успішно вдалось оглянути.

2. Нам вдалося з'ясувати витoki появи, сутність та мету російської пропаганди в країнах Східної Європи, зокрема у Словаччині, Польщі, Угорщині, Молдові, Білорусі та Чехії. Також нам вдалося розглянути способи протидії проросійському впливу.

Сучасна російська пропаганда є логічним продовженням пропаганди Радянського союзу. Сутність радянського впливу полягала у створенні історичних міфів та ідеологем. Це були ідеали героїв до яких треба прагнути, вони уособлювали своїм життям та працею все найкраще і ворогів, яким приписувалась причинність у всіх бідах, абсолютність зла. Їхні характеристики були прості та однозначні, поділяли світ на «біле» та «чорне». Почитання героїв та боротьба з «ворогами» стає основою ідеологічного впливу СРСР як на ззовні, так і зсередини. Інструментарій складався з маніпулятивної подачі інформації у ЗМІ.

Мета російської пропаганди також обумовлена історичними обставинами. Знаходячись в оточенні ворожих країн, у Росії сформувалася специфічна доктрина національної безпеки, якій

притаманна жорстка владна вертикаль без особливої критики та утворення навколо себе буферної зони. Саме тому всі найближчі сусіди РФ більшою чи меншою мірою підпадають під її культурний та політичний вплив. Країни, які розглядаються як загроза російській ідентичності, всіляко демонізуються. У її межах шляхом дезінформації робляться спроби посіяти недовіру, гнів, міжнаціональну ненависть. У першу чергу, даний вплив спрямований на найближчі країни Східної Європи.

Реалізується даний вплив через створення неправдивої інформації, маніпуляції фактами, однобоким висвітленням та іншими методами. Теми зазвичай негативні, мають на меті викликати емоційну реакцію, що була описана вище. Це маніпулятивне висвітлення міграційної кризи, дискредитація політичних рішень, компліментарна оцінка дій російської влади.

З появою інтернету Росії стало значно легше втілювати свою мету. Друковані видання та телебачення все ще обіймають певну частку, однак інтернет-видання та блогери складають її основу. Серед ЗМІ можна виділити великі російські телеканали та видання, що діють місцевою мовою. Також значним є розповсюдження дезінформації через маргінальні ЗМІ, які позиціонують себе як альтернативні. Займаються такі інформаційні портали розповсюдженням конспірологічних теорій та нічим не підкріплених інсинуацій в сторону заходу. Важливим фактором російської пропаганди також є використання місцевих радикальних громадських організацій і партій.

Важливим каналом сучасної російської пропаганди у країнах Східної Європи стали соціальні мережі. На відеохостингах наявна велика кількість проросійських відеороликів, але найголовніше – це «тролі» у коментарях Facebook, Twitter та інших. Їхня мета – створити видимість підтримки даної «альтернативи» застарілим та неефективним політичним рішенням місцевої влади. Загальна мета даного впливу –

послабити євро спільноту загалом та не дати Україні продовжувати проєвропейський вектор розвитку.

Однак, природньо, країни східної Європи активно борються з проросійської пропагандою. Це відбувається на двох рівнях: національному та загальносоюзному.

Місцеві уряди обмежують діяльність російських інформаційних аутлетів, накладають санкції та твори культури та окремих осіб, причетних до розповсюдження пропаганди. Для протидії на всесоюзному рівні, збираються збори для обміну досвідом, виділяється фінансування спеціальним установам та експертним групам для боротьби з дезінформацією.

Серед розглянутих не можна цього сказати тільки про такі країни як Молдова та Білорусь. Тут протидія російському впливу відбувається вкрай неохоче, у першу чергу через високий вплив РФ на політичне керівництво даних країн.

### 3. Нам вдалось охарактеризувати основні вияви російської пропаганди в Україні.

Російський інформаційний, культурний та політичний вплив на Україну загалом протягом історії не зникав ніколи. Однак саме з 2014 року він перейшов на нову стадію – почалась гібридна війна, комбінація потужної інформаційної кампанії та військової агресії.

Російська пропаганда проти України є багаторівневою: спрямована на дискредитацію на міжнародній арені та розпалювання конфлікту з сусідами; спрямована безпосередньо на український народ та дискредитацію України в очах громадян РФ.

Нам вдалось визначити, що російська пропаганда має певні особливості в залежності від регіону. Для окупованих територій притаманніша виключеність з українського інформаційного поля: тут або маніпуляції щодо дій влади та армії, або нічого взагалі. Загалом же дані території все глибше інтегруються у інформаційний простір РФ.

Для інших територій України притаманний інформаційний вплив через підконтрольні ЗМІ на ТБ, в інтернеті та на радіо. У пропаганді РФ використовуються маніпуляції фактами, подача власної думки автора, упереджене ставлення, використання стереотипів, перекручування історичних фактів, «гра» на емоціях (страх, ненависть, ностальгія), подача матеріалу без коментарів, але у цілком однозначних «декораціях» та безліч інших. Найбільш небезпечним у російській пропаганді є той факт, що її актори дуже часто самостійно створюють інформаційні приводи, як це можна було побачити на прикладі розповсюдження расистських листівок проти угорців на Закарпатті.

Вагомим фактором пропаганди також є громадські організації, олігархат та УПЦ (МП). Перші доволі часто помічаються у радикальних провокаціях, другі беруть участь у політичному житті (спонсують партії та ГО) та володіють медіаресурсом, треті мають популярність серед пересічного населення, серед якого розповсюджують проросійські наративи.

Протидія пропаганді в Україні за роки безперервного впливу значно підняла свій рівень. Зі сторони держави можна помітити обмеження та регуляції проти проросійських ЗМІ та її власників, створюються ініціативи для підготовки кваліфікованих кадрів, підвищують частку україномовного контенту в інформаційному просторі, вкладаються у українську пропаганду.

## Список використаних джерел

1. Communication and Change. The last Ten Years – and the Next. // Ed. by Wilbur Schramm, Daniel Lerner – Honolulu: An East-West Center Book. Published for the East-West Center by the University Press of Hawaii. -1978. – 372 p.
2. Doob L. W. Goebbel's Principles of Propaganda / Leonard W. Doob // The Public Opinion Quarterly, Vol. 14, No. 3, (Autumn, 1950), P. 419–442.
3. Doob L. W. Public opinion and propaganda. London / Leonard W. Doob. – Cresset Press, 1949. VII, 600 p.
4. East StratCom Task Force // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/East\\_StratCom\\_Task\\_Force](https://en.wikipedia.org/wiki/East_StratCom_Task_Force)
5. Heiber H. Goebbels. — Deutscher Taschenbuch Verlag, 1965.
6. Ralph D. Casey What Is Propaganda? (Professor, School of Journalism, University of Minnesota) // Published July 1944 // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)/the-story-of-propaganda](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944)/the-story-of-propaganda)
7. Shabo M. Techniques of Propaganda and Persuasion / Magedah E. Shabo. – Prestwick House, Inc., 2008. – 160 p.
8. Siepmann Ch. A. Propaganda techniques / Ch. A. Siepmann // R. M. Christenson (ed.). Voice of the people; readings in public opinion and propaganda. – New York: McGraw-Hill, 1962. – P. 332-340.
9. The fine art of propaganda; a study of Father Coughlin's speeches / Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee (eds.) // Institute for Propaganda Analysis. – New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. – 140 p.
10. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Текст] / Э.Аронсон, Э.Р. Пратканис. Перераб. изд. – СПб.: ПРАЙМ–ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с
11. Артхашастра или наука политики / Издательство Академии наук // Под ред. В.И. Кальянова . – СССР. – Москва, Ленинград. – 1959. – С. 274-287

12. В Україні буде створений навчальний заклад для підготовки фахівців з кібербезпеки – Глава держави // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/v-ukrayini-bude-stvorenij-navchalnij-zaklad-dlya-pidgotovki-68369>
13. Владимиров В.М. Структура масової свідомості: погляди У. Ліппмана та О. Потєбні й спроба їх актуалізації // Вісник Запорізького державного університету. – № 3. – 2002.
14. Гурковський В. І. Сучасні медіа та протидії російській пропаганді: державно-управлінський аспект // Публічне урядування. – 2015. – № 1. – С. 70-84.
15. Держава та суспільство мають усвідомити всі загрози інформаційній безпеці та знайти шляхи для протидії їм – Володимир Зеленський // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/derzhava-ta-suspilstvo-mayut-usvidomiti-vsi-zagrozi-informac-67001>
16. Долгова Ю. И. Политическая пропаганда на телеэкране// Телерадиоэфир: история и современность, М., 2005.
17. Європарламент прийняв резолюцію про боротьбу з російською пропагандою // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://lb.ua/world/2019/03/14/421931\\_evroparlament\\_prinyal\\_rezolyutsiyu.html](https://lb.ua/world/2019/03/14/421931_evroparlament_prinyal_rezolyutsiyu.html)
18. Єдвард Л. Бернейс Пропаганда // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=54528&p=4](http://loveread.ec/read_book.php?id=54528&p=4)
19. ЄС виділяє на боротьбу з російською пропагандою вп'ятеро більше коштів, ніж раніше, – ЗМІ // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://lb.ua/news/2018/12/28/416032\\_es\\_videlyaet\\_borbu\\_rossiyskoy.html](https://lb.ua/news/2018/12/28/416032_es_videlyaet_borbu_rossiyskoy.html)
20. Інструменти російської пропаганди у країнах Східної Європи – однакові – дослідження // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uacrisis.org/uk/53099-information-warfare>

21. Кодекс законов царя Хаммурапи // Хрестоматия по истории древнего мира / Под ред. В.В. Струве. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1950. – Т.І. Древний Восток. – С.149–176.
22. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова., Г. С. Мельник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с.
23. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Мн., 1999. – С.35.
24. Лассвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г.Лассвель. – Москва-Ленинград: Государственное издательство. Отдел военной литературы, 1929. – 199 с.
25. Липпман У. Общественное мнение / У.Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
26. Макеев С. О. Сучасні концепції масової комунікації // Соціологія : навч. посібник.– [3-те вид., стер.] – К. : Знання, 2005. – С. 320–356.
27. Максимович М. Медійні аспекти «путінської» аудіовізуальної пропаганди // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 195–202
28. Мерзлюк Ю. Б. Кримський конфлікт: російсько-український інформаційний простір // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://kgimv.nau.edu.ua/images/Konferentsiya.pdf>
29. Мосієнко О. Пропаганда в умовах Першої світової війни (аналіз періодичних видань Волині) // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. – 2014.–Вип. 3. – С.29-32
30. Московичи С. Век толп. – М., 1998. – С.187.
31. Нечаєва-Юрійчук Н. Використання політичних стереотипів у пропаганді: від Першої світової війни до сучасних подій в Україні Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. – 2016 р.

- Вип. 3-4. – С. 179-192. // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim\\_2016\\_3-4\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2016_3-4_17)
32. Німецькі банки відмовилися обслуговувати пропагандистів з Russia Today // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://lb.ua/news/2021/03/04/479189\\_nimetski\\_banki\\_vidmovilisya.html](https://lb.ua/news/2021/03/04/479189_nimetski_banki_vidmovilisya.html)
33. Озюменко Ю. А. Методи і засоби сучасної російської пропаганди у гібридній російсько-українській війні: вплив медіа // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/download/3858/3518](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3858/3518)
34. Охріменко Г. В. Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих засобів масової комунікації: проблема ідентифікації джерела інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 60. – С. 72-77.
35. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда // М.: Центр, 2004. – 452 с.
36. Павлов Д. М. Особливості технологій політичної пропаганди // Грані. – 2018. – Т. 21, № 2. – С. 141-149.
37. Павлов Д. М. Теорія пропаганди Леонарда Дуба // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. – 2016. – Т. 284, Вип. 272. – С. 33-38.
38. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття // Гілея: науковий вісник. – 2013. – Вип. 79. – С. 328-331.
39. Палити і підривати: хроніка нищення угорських символів та будівель на Закарпатті // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2018/02/27/7078141/>
40. Петрик В. М. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю; ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій [Текст] : навч. посіб. / В. М. Петрик, В. В. Остроухов [та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.

41. Присяжнюк Д. М. Застосування маніпулятивних технологій з боку Росії в ЗМІ України (на прикладі Криму) // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1108/23>.
42. Про Доктрину інформаційної безпеки України: Проект Указу Президента України // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=113336&cat\\_id=108852](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=113336&cat_id=108852).
43. Романчук О. Як перемогти в інформаційній війні? // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://blogs.ipress.ua/blogs/yak\\_peremogty\\_v\\_informatsiyniy\\_viyni\\_62031.html](http://blogs.ipress.ua/blogs/yak_peremogty_v_informatsiyniy_viyni_62031.html).
44. Росія відкриє на окупованому Донбасі дільниці для голосування на виборах до Держдуми у 2021 році — правозахисники // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/rosiya-vidkriye-na-okupovanomu-donbasi-dilnici-dlya-golosuvannya-na-viborah-do-derzhdumi-u-2021-roci-pravozahisniki>
45. Российская пропаганда в Беларуси: средства доставки // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://reform.by/139559-rossijskaja-propaganda-v-belarusi-sredstva-dostavki>
46. СБУ викрила злочинців, які поширювали антиугорські листівки на Закарпатті // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://zaxid.net/troye\\_cholovikiv\\_z\\_dnipra\\_poshiryovali\\_pogrozi\\_ukrayintsyam\\_ugorskogo\\_pohodzhennya\\_na\\_zakarpatti\\_n1518636](https://zaxid.net/troye_cholovikiv_z_dnipra_poshiryovali_pogrozi_ukrayintsyam_ugorskogo_pohodzhennya_na_zakarpatti_n1518636)
47. СБУ нейтралізувала близько 350 загроз інформаційній безпеці країни з початку року // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://lb.ua/news/2021/04/15/482482\\_sbu\\_neytralizuvala\\_blizko\\_350.html](https://lb.ua/news/2021/04/15/482482_sbu_neytralizuvala_blizko_350.html)
48. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – М.: Издательство «Э», 2016. – 320 с
49. Соломоник А.Г. Методы устной пропаганды. – М., 1972. – С.18.

50. Сунь-цзи Мистецтво війни // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://librebook.me/the\\_art\\_of\\_war/vol1/2](https://librebook.me/the_art_of_war/vol1/2)
51. Техника дезинформації и обмана / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1978. – С.29-30.
52. Требін М. П. «Гібридна» війна як нова українська реальність // Український соціум. – 2014. – № 3. – С. 113-127
53. Україна побудує цифрову загальнонаціональну телемережу для протидії пропаганді // [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://lb.ua/society/2021/05/14/484693\\_ukraina\\_pobuduie\\_tsifrovu.html](https://lb.ua/society/2021/05/14/484693_ukraina_pobuduie_tsifrovu.html)
54. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти // Науковий вісник «Демократичне врядування». – 2014. – Вип. 13. // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_13\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_13_11).
55. Яковлева Н. Особливості впливу методів пропаганди на політичні установки громадян // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-vplivu-metodiv-propagandi-na-politichni-ustanovki-gromadyan/>