

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра політичної соціології

Пояснювальна записка

до бакалаврської роботи

на тему:

**“Сучасна пропаганда мілітаризму: медійні інструменти й соціальне
сприйняття”**

Виконав:

студент 4-го курсу групи СПМ-44

(бакалаврського) рівня освіти

спеціальності 054 Соціологія

Генов Андрій Михайлович

Науковий керівник:

Литовченко Артем Дмитрович,

кандидат соціологічних наук, доцент,

доцент кафедри політичної соціології

Рецензент:

ЗМІСТ

Вступ	2
Розділ 1. Соціологічні підходи для аналізу пропаганди	5
1.1. Тракткування поняття пропаганди за Ентоні Гідденсом	5
1.2. Герберт Шиллер: пропаганда у формуванні суспільної свідомості	8
1.3. Психологічний вплив пропаганди за Томасом Лукманом	10
1.4 Медіа як інструмент створення реальності	13
1.5. Пропаганда як процес поширення ідей	16
1.6. Пропаганда в контексті російсько-української війни	23
1.7. Пропаганда як система перекручень та спеціальні інформаційні операції	28
Висновки за розділом 1	31
Розділ 2. Емпіричне дослідження «Сприйняття пропаганди мілітаризму в медіа українською молоддю»	32
2.1. Елементи програми соціологічного дослідження	32
2.2. Аналіз результатів дослідження	33
Висновки за розділом 2	41
Висновки	42
Список використаних джерел	45

ВСТУП

Актуальність теми: На сьогодні у світі триває низка збройних конфліктів. Мета конфліктів різна: в одних війна йде суто за територію, в інших за незалежність, за релігію; в деяких випадках це військові операції спрямовані на ліквідацію нелегальних озброєних формувань. Від початку 21 століття у світі розпочалися понад 20 війн та збройних конфліктів: громадянські війни, війни проти тероризму, війни за територію і т. ін. Задля мобілізації суспільства держави використовують пропаганду війни, мілітаризму. Так, в контексті сучасної російсько-української війни, ми бачимо пропаганду, поширювану в РФ, яка має на меті мобілізувати суспільство, тобто надихати росіян йти воювати, реалізовувати агресію в бік сусідньої країни. В українському медіапросторі пропаганда мілітаризму спрямована на забезпечення воєнного захисту держави як обов'язку кожного громадянина, оперує історіями військових, як вигаданими, так і реальними, як для мобілізації, так і загалом для підняття духу.

Одним із найголовніших інструментів маніпулювання свідомістю сьогодні стала пропаганда мілітаризму. Само явище пропаганди не обов'язково є негативним явищем: в залежності від контексту він може виступати як нешкідливий або навіть позитивний інструмент. Адже як така пропаганда – це поширення конкретної ідеї або ідей із метою впливу на громадську думку та поведінку людей; отже, можна пропагувати цілком позитивні речі: мирне співіснування, науку, спорт і т. ін. Онтологічний вимір основної проблеми полягає в тому, що пропаганда стає особливо небезпечною, коли просуває наративи війни, імперіалізму, шовінізму або ультраправої ідеології. Своєю чергою, гносеологічний вимір проблеми пов'язаний із надшвидким розвитком новітніх принципів та форм мілітаристської пропаганди й відставанням наукового знання від цього розвитку.

Об'єктом дослідження є пропаганда мілітаризму як інструмент маніпуляції та впливу на суспільну свідомість. **Предмет:** вплив пропаганди

мілітаризму на суспільну свідомість. Основна мета цієї роботи – визначити, яку роль відіграє пропаганда мілітаризму у сучасному світі, зокрема у воєнній Україні. Відповідно до мети в роботі поставлено такі завдання:

- визначити ключові поняття та категорії, пов'язані з пропагандою мілітаризму;
- виокремити основні методи та інструменти впливу пропаганди;
- дослідити пропаганду мілітаризму в українському медіаполі у період 2014-2022 рр.;
- дослідити пропаганду мілітаризму у воєнній Україні (2022-2025 рр.);
- схарактеризувати ставлення українців до наявності в українському медіа пропаганди мілітаризму.

Теоретико-методологічна база роботи. Теоретично дослідження базується на розумінні поняття “пропаганда” й дослідженнях відповідного феномену різними дослідниками, а саме Ентоні Гідденсом, Томасом Лукманом, Едгаром Бернейсом, Гербертом Шиллером і українським дослідником Георгієм Почепцовим. **Емпіричну базу** роботи складають авторські глибинні інтерв'ю з українською молоддю, спрямовані на виявлення закономірностей споживання, сприйняття й ставлення до пропаганди мілітаризму.

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел; обсяг роботи – 46 сторінок без урахування списку використаних джерел та анотацій.

1 РОЗДІЛ

Соціологічні підходи для аналізу пропаганди

1.1. Тракткування поняття пропаганди за Гідденсом

Соціолог Ентоні Гідденс розглядає ЗМІ як ключовий інститут сучасного суспільства, який не буде обмежуватись лише відображенням соціальної реальності, але буде функціонувати і як інструмент її формування [1]. Так, до прикладу, медіа створюють потужний вплив на формування суспільної думки, конструювання соціальних уявлень, норм і цінностей, оскільки саме на обов'язках медіа лежить т. з. “фільтрація” інформації і подача її у вигідних для медіа формах та контекстах. ЗМІ, за словами Гідденса, не можуть бути нейтральним каналом передачі інформації, вони також можуть сприяти як демократизації суспільства, так і навпаки – вдаватися до створення маніпулятивного контролю над ним. Варто зазначити, що держава у більшості випадків контролює медіа (окрім незалежних, відповідно) і в тій чи іншій мірі надає певні тези, які мають бути представлені в контексті. Відповідно, така залежність мас медіа від держави надає їй можливість використання їх в якості потужного інструменту пропаганди, у тому числі мілітарної. Коли телебачення або інші ЗМІ знаходяться під контролем держави — відповідно, вони можуть транслювати потрібні державі наративи (наприклад, про героїчну армію, загрози ззовні, потребу в мобілізації, та інше) [1]. Вчений вказує також на те, що медіа також живуть і за рахунок комерційних співпраць, тобто реклами – в даному випадку в контексті піару бренду чи товару або мистецьких продуктів. В пропагандистському сенсі вони будуть транслювати вигідні державі тези. До прикладу, зйомка фільму про війну: у сучасному російському кінематографі ми бачимо певну романтизацію війни, коли, зокрема, цей кінематограф героїзує радянську (як попередницю російської) армію в якості переможниці у німецько-радянській фазі Другої світової війни. Український кінематограф також знімає подібні фільми, однак більше фокусується на сучасній російсько-українській

війні. Так, до прикладу, фільм “Білий ворон”, “Кіборги”, “Черкаси” та інші подібні створювалися зокрема для героїзації української армії у сучасній війні.

Ентоні Гідденс наголошує на ключовій ролі ЗМІ у процесі маніпулювання громадською свідомістю, особливо в умовах соціальних криз, конфліктів та воєнних дій. На думку вченого, медіа у воєнний час перестають бути просто ретрансляторами подій, вони починають трансформуватися на дієвий інструмент інформаційного впливу, що буде дозволяти державі і безпосередньо владі здійснювати контроль над суспільною думкою і навіть світоглядом. Через контроль над потоками інформації, контроль тем та інтерпретацій подій, ЗМІ сприяють формуванню певних моделей поведінки, суспільних установок та емоційного ставлення до війни [1].

Гідденс звертає увагу на те, що держава, опинившись у ситуації воєнного конфлікту, буде активно використовувати медіа для легітимації своїх дій, підвищення рівня патріотичних настроїв, виправдання жертв серед мирного населення та деморалізації противника. Власне, інформаційні стратегії у воєнний час часто будуються навколо створення образу "ворога", який загрожує національним інтересам, свободі чи загалом самому існуванню країни. Таке подання конфлікту полегшує мобілізацію населення, підсилює солідарність та об'єднаність всередині суспільства і знижує рівень критичного мислення. Так, до прикладу слід привести пропаганду в російському інфопросторі, де роками демонізували українців, створюючи узагальнюючі образи неонацистів, терористів, які вбивають дітей та ін.; російська пропаганда не раз звинувачувала українську сторону у збитті малайзійського боїнгу над Донбасом, попри те, що ООН офіційно визнала провину за РФ. Показовою є робота російської пропаганди на тимчасово окупованих територіях України (до прикладу в Маріуполі), де росіяни активно просувають тезу, що українська влада кинула мешканців напризволяще, маніпулюючи та тиснучи на емоції пережитого.

За Гідденсом, ЗМІ також використовуються і для управління емоціями громадян: страх, ненависть, гордість, співчуття стають інструментами соціального контролю. Войовничі наративи, історії героїзму, зрад та

самопожертви активно транслиуються через новини, фільми, серіали, соціальні мережі та навіть розважальний контент. Таким чином, межа між інформацією та пропагандою стирається, а суспільство піддається потужному впливу, що формує "правильну" інтерпретацію подій у масовій свідомості. В даному контексті можна згадати як реальні, так і вигадані історії в українському інфопросторі під час сучасної війни. Так, відома легенда про "Привид Києва", який начебто знищив десятки російських літаків. Ця вигадана мала свій вплив на свідомість та моральний стан українців. Проте відомі й реальні історії героїзму, які використовувались українськими ЗМІ та пропагандою, аби надихати українське суспільство; тож пропаганда не завжди пов'язана з обманом і може ґрунтуватися на фактичній інформації [1].

Гідденс звертає увагу і на те, що у сучасних умовах воєнна пропаганда виходить за межі національних кордонів, стаючи частиною глобальної інформаційної війни. ЗМІ працюють не тільки на внутрішню аудиторію, а й на міжнародну, створюючи імідж жертви або героя у світовому масштабі, залучаючи симпатії інших держав та формуючи міжнародну підтримку. Відповідно, медіа виступають не тільки знаряддям національної мобілізації, а й елементом дипломатичної стратегії. Так, на нашу думку, яскравим прикладом є робота українського медіа та ЗМІ на світову спільноту, і не тільки у висвітленні воєнних злочинів РФ світу, а в контексті створення катастрофічної картинки. В медіа не раз поширюються тези, що фронт от-от рухне, російська армія невдовзі проб'є оборону і таке інше. Однак ці тези поширюються вже більше року і поширюються ймовірно для того, аби вкотре Захід не втрачав пильність і надавав Україні допомогу та завдавав рішучих ударів по економіці Російської Федерації.

У підсумку, за Гідденсом, в умовах війни засоби масової інформації стають одним із найпотужніших механізмів впливу на масову свідомість, сприяючи не лише організації реальної боротьби, але й інформаційної мобілізації суспільства, зміцненню легітимності влади та формуванню морального виправдання для ведення воєнних дій.

1.2. Герберт Шиллер: пропаганда у формуванні суспільної свідомості

Герберт Шиллер — один із теоретиків критичного підходу до аналізу масових комунікацій — розглядав медіа не просто як інструмент та засіб передачі інформації, але й як інструмент формування суспільної свідомості. Особливу увагу Г. Шиллер приділяє саме концепції культурного імперіалізму, який описує механізм впливу медіа домінуючих країн на інші нації шляхом поширення культурних, політичних та економічних цінностей [24]. Так, до прикладу, можна відзначити роботу російської пропаганди, спрямовану на європейські країни. Як зазначається у розслідуванні ЦПД [Центр протидії дезінформації], Російська Федерація поширює дезінформацію та пропаганду на країни Європи через 24 сайти, які мають загальну назву “Pravda”. Зокрема ресурси просувають тези та наративи про Україну як країну-терориста, критикують надання Україні військової допомоги, а також надають упереджену інформацію щодо ситуації на фронті [2]. Шиллер акцентував, що медіа часто виступають засобом нав’язування ідеології, зокрема у контексті міжнародних конфліктів [24].

У своїх дослідженнях Шиллер підкреслює, що медіа відіграють неабияк важливу роль у процесах соціального контролю. Вони не можуть бути нейтральними або об’єктивними, натомість вони формують конкретні уявлення про події, людей та явища. Особливо помітним цей вплив стає в умовах політичної нестабільності чи війни, коли ЗМІ активно залучаються до створення пропагандистських наративів. На нашу думку, не можна категорично заперечувати існування нейтральних ЗМІ у часи війни: до прикладу, існують медіа, які підтримуються іноземними грантами, і ця підтримка саме і залежить від того, що ЗМІ має бути нейтральним у своїх висловлюваннях (хоча буває і зовсім навпаки). Нейтральні ЗМІ констатують факт, вони не створюють припущення і не проводять як такого аналізу; лише констатація фактів із посиланнями на офіційних осіб чи офіційні джерела. Так, до прикладу тією чи іншою мірою нейтральних ЗМІ можна навести регіональне харківське медіа – Гвара Медіа, які займаються ретрансляцією фактичної сторони подій за

інформацією різних офіційних джерел (напр., “чиновник заявив”, “РФ вдарила по місту”, “наслідки обстрілу зі слів мера” і т.д.) Авжеж, важливо зауважити, що будь яка новина може викликати ті чи інші емоції, незалежно від того, хотів цього журналіст чи ні, а вже виклик цих емоцій “утворює” в людини думку, і вона далі сама аналізує, як їй сприймати новину, – однак це вже не є відповідальністю журналіста.

Одним із ключових прийомів у ситуації не нейтрального ЗМІ та медіа є формування образу ворога. Під час війни медіа можуть спрощувати складні реалії, створювати чорно-білу картину світу: з одного боку — герої, з іншого — загроза. Наприклад, у контексті російсько-української війни обидві сторони можуть використовувати медіа для формування вигідних наративів. Російська пропаганда зображує Україну як постійну загрозу [3], тоді як українські ЗМІ зосереджуються на героїзмі захисників і необхідності боротьби за незалежність. Шиллер також наголошує на мобілізаційній функції пропаганди: під час воєнних дій медіа виконують важливу мобілізаційну функцію. Вони допомагають формувати підтримку армії серед населення, створюючи емоційно насичені наративи, які пояснюють доцільність і справедливість збройного опору чи навпаки агресії проти інших. Це транслюється через фільми, телепередачі, новини й навіть рекламу транслюються меседжі, що зміцнюють патріотичні почуття. Так, важливо додати приклади українських та російських пропагандистських фільмів. Серед українських, в цілому, можна зазначити фільм “Кіборги”, який транслює героїзм захисників Донецького аеропорту, більш сучасний фільм “Конотопська відьма”, в контексті якої акцент уваги зосереджується водночас на злочинах армії РФ, а також на тому, що на всіх злочинців чекає кара. Серед російських пропагандистських фільмів можна привести до прикладу “Крим” (2017 року), де події на Майдані у 2014 році показуються російській аудиторії (і загалом глядачу) як захоплення влади та переворот, а анексія Криму демонструється як звільнення від того політичного режиму, який “прийшов” в Україну.

Щодо ж медіа, як інструменти мобілізації суспільства, можна згадати і не лише кінематограф. У сучасному українському контексті прикладом такої мобілізації є історії героїв війни, які набувають символічного значення (наприклад, розповідь про Віталія Скакуна, який ціною власного життя підірвав міст, аби зупинити наступ ворога [4]).

У XXI столітті інформаційний простір став головним полем боротьби за вплив. Завдяки Інтернету та соціальним платформам держави можуть звертатися безпосередньо до міжнародної аудиторії, формуючи вигідні наративи і прагнучи підтримки світової спільноти. У цьому сенсі медіа вже давно перетворилися на інструмент інформаційної дипломатії, а культурний імперіалізм набув нових форм і масштабів.

1.3. Психологічний вплив пропаганди за Томасом Лукманом

У дослідженні сучасної пропаганди також є важливим звернення до феноменологічної соціології знання, зокрема до фундаментальної праці Пітера Бергера та Томаса Лукманна “Соціальне конструювання реальності” (1966). В даній роботі вони закладають методологічну основу для розуміння того, як саме соціальна реальність стає не стільки об’єктивно заданою або незмінною, скільки формується у процесі постійної взаємодії між індивідами через мову, комунікації, символи та повсякденні практики. Автори стверджують, що знання, якими ми керуємося у своєму повсякденному житті, є соціально сконструйованими, тобто вони (знання) виникають, легітимуються та транслуються у певних історичних і культурних контекстах [5].

Сьогодні, коли масова комунікація відіграє центральну роль у формуванні громадської думки, концепції Бергера і Лукманна стали особливо актуальними для аналізу механізмів пропаганди. Зокрема, через телевізійні новини, соцмережі, політичні виступи й інші канали масової інформації та ЗМІ відбувається не просто передача конкретних фактів чи інформації, а відбувається цілеспрямоване конструювання певної версії реальності. У цьому процесі ключову роль відіграють наративи — структуровані оповіді, що формують

уявлення про “своїх” і “чужих”, про добро і зло, про те, що є “правдою” або “брехнею”. Таким чином, за версією Лукманна та Бергера, пропаганда і загалом засоби масової інформації виступають таким інструментом, який формує ідею та національний рух конкретного суспільства.

У нашому випадку, особливої уваги заслуговує те, як за допомогою засобів масової інформації створюється та утверджується наратив війни, мілітаризації, образу ворога та героїзації “своїх”. Через повторювані повідомлення, символіку, візуальні образи й риторику створюється цілісна система значень, у межах якої війна може сприйматися не лише як необхідність, а як моральний обов’язок, герої — як взірці для наслідування, а ворог — як абсолютне зло. Така символічна реальність, згідно з підходом Бергера і Лукмана, набуває статусу “об’єктивної” саме завдяки її постійній репродукції в комунікативному просторі. [5]

Реальність, за теорією Бергера та Лукмана, не є об’єктивно даною — вона є результатом постійного процесу соціальної взаємодії. Ключовим елементом цього процесу є комунікація, через яку суспільство створює, відтворює й підтримує певні уявлення про світ. В основі цього — триєдина структура: екстерналізація, об’єктивація й інтерналізація. Екстерналізація – винесення думок людини, уявлень про світ, знання чи внутрішні переживання назовні, тобто транслюється їх світові (оточенню). Об’єктивація – термін, що описує процес створення якоїсь хибної думки, однак подача хибної думки відбувається так, що вона буде сприйматись суспільством як вірна. Інтерналізація – прийняття людиною зовнішніх речей, що оточують (тобто, норм, правил, цінностей, традицій) як особистого, як власні переконання, іноді не усвідомлюючи, що ці переконання створені кимось іншими.

Пропаганда, з точки зору цієї теорії, саме і є процесом екстерналізації певного і конкретного ідеологічного змісту, який потім через масові канали комунікації набуває статусу об’єктивної реальності (наприклад, «ворог – агресор», «захист – обов’язок»). Коли громадяни щоденно стикаються з цими твердженнями в новинах, серіалах, соцмережах — відбувається інтерналізація, і

ці ідеї сприймаються як «зрозумілі», «природні» та «очевидні» і часто вважаються як особисті переконання [5].

Таким чином, пропаганда виступає не лише як інструмент, вона стає справжнім механізмом формування колективної реальності, де соціальні нарративи замінюють собою критичну аналітику і розчиняють тим самим критичне мислення.

У своїй теорії Томас Лукманн говорить про таке поняття, як символічний універсум — своєрідну модель “картини світу”, яка допомагає всім у суспільстві дивитися в одному напрямку й розуміти, що відбувається навколо. Якщо простіше: це набір ідей, символів, історій та цінностей, які пояснюють людям, що є “добром”, а що — “злом”, що важливо, а що ні, як правильно жити і в що саме потрібно вірити. Без такої спільної картини світ у головах людей розвалюється — і суспільство стає нестабільним. Суспільству необхідна ідея для колективного існування. Саме ідея та мета є методом єднання суспільства; так було і з українським суспільством [6].

Пропаганда в цьому сенсі виконує важливу роль — вона не просто переконує, а створює й підтримує цю спільну картину. Наприклад, під час війни пропаганда формує уявлення про героїзм, патріотизм, жертвність як найвищі моральні цінності. Вона показує війну не просто як боротьбу, а як щось глибоко правильне, іноді навіть святе. Особливо це помітно, коли меседжі починають з’являтися всюди — не тільки у новинах чи заявах військових, а ще й у шкільних підручниках, фільмах, рекламі. Наприклад, коли українські медіа повторюють фразу «ми воюємо за свободу», вона стає не просто словами, а частиною загальної картини світу. З часом така фраза сприймається як щось очевидне, навіть само собою зрозуміле, тобто твердження, тобто інтерналізується. Однак водночас Лукманн зазначає, щоб це працювало як бажано і залишалося переконливим, його потрібно легітимізувати — тобто постійно підкріплювати. Це може робитися через порівняння з історичними прикладами (наприклад, порівняння з Другою світовою війною), до моральних авторитетів, до традицій або навіть до науки. Пропаганда часто використовує знайомі образи — захисник,

що боронить землю, мати, яка чекає сина з фронту — і таким чином прив'язує великі ідеї до глибоких емоцій. Це не просто інформація — це створення того, у що ми всі разом віримо. Крім того, для “засвоєння” тези необхідне повторення її постійно. “Якщо постійно казати людині, що вона винна, вона повірить в це”, — яскравий приклад інтерналізації, так само він працює і в пропагандистських медіа.

Окреме місце у феноменології Лукмана займає розуміння медіа як інституціоналізованих механізмів репродукції знання. Медіа — не лише джерело інформації, а агент соціалізації, який задає рамки допустимого мислення. [5]

У контексті пропаганди це означає, що ЗМІ не просто розповсюджують погляди певної сторони — вони формують інтерпретації подій. Лукман наголошує: якщо соціальні уявлення не підтримуються постійною комунікацією, вони руйнуються. Звідси — постійна присутність “інформаційного шуму” у воєнному дискурсі, безперервна комунікативна активність, яка не дозволяє глядачеві “вийти з реальності війни”.

З практичного боку це проявляється у структурі новин, що нагадує драматичний наратив (герої, зрада, перемога), у повторюваних символах (прапори, гасла, обличчя загиблих героїв), у безперервному відтворенні сенсів. Усе це забезпечує стійкість соціального порядку навіть в умовах невизначеності, паніки чи деморалізації. Лукманн зазначає, що пропаганда, аби бути ще більш ефективною, має інтегруватися у повсякденну комунікацію та бути «своєю». [5]

Наприклад, меседжі війни передаються не тільки через новини, а через меми, жарти, соціальні мережі, рекламу кави з військовим слоганом і т. ін. Так формується реальність, в якій війна — не виняток, а звичне тло повсякденності, а ідеологія таким чином стає непомітною.

1.4 Медіа як інструмент створення реальності

Важко аналізувати пропаганду в медіа без використання ідей французького вченого Жана Бодрійяра. Згідно його підходу, медіа з другої половини двадцятого століття набувають “всесвітового” характеру. Згідно вченому,

соціальне буття сьогодні представляє з себе систему примусу то безмежного та вичерпного примусу. При цьому, людина споживає не речі, а знаки та образи, що відсилають не до реальних речей, а до знаків, символів та образів, що замінитимуть реальність [7]. Тобто самі ж медіа створюють, конструюють певну псевдореальність, завдяки чому ми будемо свої ідеали, свої досконалі образи.

Бодрійяр зазначає, що кіно та телебачення, в першу чергу, поставляють глядачу не стільки інформацію, скільки емоції, а отже на перший план виступає не точність та достовірність інформації, а той самий ефект, який вона надасть глядачеві. Це будуть емоції захвату, страху, патріотизму і т.д.

Основною формою подачі матеріалу стає “надзвичайна пригода” (подія) і людина, тобто глядач, хоче пережити емоції цієї пригоди, однак не будучи присутнім безпосередньо в центрі пригоди [7]. До прикладу, новини показують не війну, вони показують відео про війну. Часто відео драматизовані, обрізані, коментовані так, аби викликати конкретну емоцію, отже ми переживаємо емоцію, але не присутні безпосередньо у події.

Так, людина не бажає брати участі у якійсь події, часто обґрунтовуючи це власною безпекою, можливо, переконаннями, та іншим, однак людині доволі цікаво від того, що відбувається у події і в людини буде бажання бодай дистанційно дізнатися, що там відбувається. На допомогу приходять ЗМІ та зокрема медіа; однак проблема медіа полягає в тому, що вони трактуватимуть реальність, яка, вірогідно, буде далекою від правди. Все залежатиме від контексту ситуації, яка показується в медіа, якщо це масштабна подія, до прикладу, така як війна, то навряд чи можна розраховувати на достовірність інформації, яку ми отримуємо через медіа.

Від цього постає наступна теза про визначальний характер бажання мас. Маса не бажають як такого змісту, вони бажають видовищ. Бодрійяр не наполягає на тому, що це бажання є сутнісною властивістю мас, проте його не так важко нав'язати масам, і вони швидко звикають до цього бажання. Дану тезу можна використовувати під час створення своїх витворів кінематографу

пам'ятаючи той факт, що глядач не хоче бачити зміст, він хоче отримати емоції і враження.

Сьогодні розвиток технологій, що здатні вже проникнути в особисте життя кожного, створили феномен гіперреальності. Жан Бодріяр визначає гіперреальність як сферу симуляції, де змішуються екранні образи та реальність, телевізійний час, приватне, публічне життя [7].

Тобто гіперреальність стає певним змішуванням вигаданого і дійсного, тобто медіа образи не стільки відображають реальність, скільки її видозмінюють, часто викривляють.

Ідеї, висунуті Бодріяром, в контексті саме пропаганди мілітаризму ми можемо трактувати наступним чином: війна подаватиметься у медіа як викривлена реальність. Скоріше, саме в прикладах пропаганди мілітаризму, базуючись на теоріях Бодріяра, медіа не легітимізують війну, а тим паче якщо те ж кіно про війну знято державою-агресором, то воно не стільки займатиметься легітимізацією війни, скільки створенням реальності того, як все відбувається на війні. Цілей може бути безліч, однак головною буде – мобілізація. Люди, переглядаючи стрічку, повинні надихатися історіями героїв війни, історіями героїчних вчинків.

Дивлячись такі фільми, люди починають жити в іншій реальності, в реальності, де війна – це не смерть, горе, руїни та страх невідомого, вони живуть в реальності, де війна – це героїзм, самопожертва (яка, проте, трактується часто як обов'язок), спогади про великі битви і таке інше. Так само і в контексті держави, яка стала жертвою війни: кінематограф буде висвітлювати події під час війни, зокрема, на фронті, акцентуючи увагу на героїзмі, єднанні, справедливому гніві та законному спротиві, викликаючи у глядача не тільки почуття гордості та патріотизму, але й почуття бажання доєднатися до подій, які він бачить через екран.

1.5. Пропаганда як процес поширення ідей

Едвард Бернейс визначає пропаганду як “організований процес поширення ідей, ідеалів та переконань, який має на меті впливати на думки й поведінку широких верств населення”. Для нього пропаганда стає певним і необхідним механізмом управління суспільною свідомістю та думкою, який допомагає впорядкувати складний потік інформації, з яким стикається людина у сучасному індустріальному суспільстві [8]. Він підкреслює, що суспільство саме по собі не здатне самостійно формувати усвідомлений погляди на події та реальність через надмірну кількість інформації та різноманітність думок у медіапросторі та потоці інформації.

“Пропаганда – це керування думками людей через організований вплив на їхні уявлення та переконання. У демократичному суспільстві вона виступає як невидима сила, яка формує суспільну згоду” [8].

В контексті мілітарної пропаганди це означає, що державні інституції та медіа систематично формують позитивні наративи про війну, військо, патріотизм і потребу військових операцій. Такі наративи усувають сумніви та сприяють єдності в суспільстві, що особливо важливо під час кризових обставин (війн, політичних криз, економічних криз і т. ін.).

Водночас, він наголошує, що пропаганда не є маніпуляцією у негативному сенсі, вона є важливим засобом і підґрунтям для соціального порядку, що сприяє інтеграції суспільства. Військова пропаганда, таким чином, виконує функцію координації суспільних настроїв і дій, спрямованих на захист і зміцнення держави.

Крім того, пропаганда здатна забезпечувати легітимізацію влади та її рішень, вважає Бернейс. Влада транслює офіційні позиції і таким чином підсилює довіру до керівництва. Сам же Бернейс і зазначає, що без цієї т. зв. “інженерії згоди” суспільство ризикує потрапити у стан хаосу і роз’єднаності. Так, до прикладу, влада може легітимізувати свої рішення і викликати довіру від суспільства, зробивши так, аби їх рішення прокоментував експерт і зазначив, що рішення вірне і правильне в дану хвилину. До прикладу, влада України таким

чином може легітимізувати своє рішення про мобілізацію в Україні. В цілому, тези під час легітимізації можуть бути наступними: наголошення на важливості захисту держави, наголошення на тому, що це обов'язок громадян, наголошення на тому, що в армії бракує людей. Часто влада може вдаватися і до маніпуляцій і до залякування, зазначаючи, що фронт може рухнути; а буває навпаки, влада може вдаватись до натхнення, подаючи службу в армії як можливість кар'єри і т.д. Так, до інформаційного агентства “УНІАН” було запрошено експерта для обговорення питання мобілізації молоді 25 років. Таким чином, інтерв'ю могло легітимізувати зниження призовного віку до 25 років та створення контракту “18-24” [9].

Тут же розуміння пропаганди як соціального інструменту контролю допомагає зрозуміти нам питання: “Чому сучасні медіа активно використовують військові наративи для єднання суспільства, мобілізації і підтримки політики держави в умовах війни?”. Саме військовими наративами можна як залякати суспільство загрозою окупації та поневолення, так і надихнути суспільство. Як натхнення, так і залякування можуть бути інструментом для єднання суспільства.

Едвард Бернейс особливу увагу приділив і ролі символів та емоцій як основних інструментів впливу на масову свідомість. Він зазначає, що ефективна пропаганда спирається не лише на логічні аргументи чи факти, а перш за все на емоції, які дозволяють швидко та глибоко зачепити аудиторію.

Згідно його теорії, символи — це концентровані знаки, образи, слова або предмети, які будуть нести у собі значущий соціальний та культурний зміст, що здатен викликати сильні емоції або асоціації у свідомості людей. Це можуть бути як прапори чи герби, так і гасла, пісні, тощо. По суті те, що викликає відчуття патріотизму та гордості за свою країну, Батьківщину. Вони дозволяють створити певний дуже міцний зв'язок між індивідом і колективом, формують його почуття належності та ідентичності.

Науковець зауважує, що саме емоції відіграють центральну роль у формуванні такої (патріотичної) поведінки, адже саме через емоції пропаганда здатна мобілізувати маси, викликати почуття гордості, страху, належності,

обов'язку чи ненависті. У військовому контексті це особливо важливо — адже саме емоції патріотизму, героїзму, готовності до жертви стають підґрунтям підтримки ідей боротьби.

В умовах мілітарної пропаганди символами можуть виступати, на перший погляд, банальні речі, до прикладу, національний прапор, військова форма, медалі та ордени, гасла і т.д. Вони викликають гордість і патріотизм та створюють чітке відчуття спільної мети і єдності.

Але варто не забувати і про те, що пропаганда будується не лише на символах, її емоційні наративи часто побудовані і на уявленнях про ворога, який загрожує безпеці і незалежності суспільства, навіть взагалі, стає загрозою для існування конкретного суспільства. Дослідник відзначає, що через створення образу “іншого” пропаганда формує механізм соціального розділення та мобілізації проти спільної загрози [8].

Бернейс передбачає, що сучасні медіа стануть ключовим майданчиком для поширення символів і емоційної пропаганди. Телебачення, радіо, соціальні мережі і кіно — всі вони здатні транслювати символічні образи та емоційні меседжі, що робить пропаганду достатньо ефективною для впливу на маси.

Таким чином, сучасна мілітарна пропаганда, базуючись на ідеях Бернейса, цілеспрямовано використовує символіку і емоції як основні «важелі» впливу, спрямовані на формування патріотичної свідомості, мобілізацію населення і легітимізацію війни/боротьби.

Так, яскравим прикладом із історії може виступати пропаганда нацистського діяча Йозефа Гебельса. Він продемонстрував тезу, що для того, аби пропаганда впливала на суспільство так, як потрібно, однієї мови недостатньо. Тому він залучав емоції, патетику (риторичний прийом під час звернення до аудиторії, який викликав у слухачів емоції, за допомогою яких можна маніпулювати: гнів, страх чи позитивні гордість та патріотизм) та пафос. Окрім цього, він створював гучні і короткі лозунги, які легко запам'ятовувались суспільству. Для стилю його промов притаманна емоційна забарвленість та полемічність висловлювань, а саме риторичні питання, емоційно забарвлена

лексика, історична або християнська конотація, що створена за допомогою лексем “напівплебей”, “напівбог” та інших. По факту, це все перетворювало звичайний текст на гіпертекст.

До прикладу візьмемо уривок тексту статті “Атака на здоровий глузд”: “Черчиллю і Рузвельту треба було пощадити себе і не зустрічатися на Атлантиці, тому що в результаті на світ з’явився всього лише нещасний і нікчемний клаптик паперу... Мабуть, мозок людей, які писали декларацію, висох, як Сахара. Навіть у найбільш кошмарному сні ми не могли уявити собі, що плоди їх зустрічі будуть такими нещасними і позбавленими будь-якої користі”.

Тут увага і фокус тексту зосереджується саме на епітетах “нещасний”, “нікчемний”, що не просто нав’язує читачу думку, а підсвідомо вже дає зрозуміти, що той документ (в контексті якого і застосовані ці епітети) немає жодної політичної сили. Також, значну роль відіграють й іронічні порівняння, такі як “мозок висох як Сахара” [10].

Едвард Бернейс підкреслює, що сучасне суспільство неможливо ефективно організувати та управляти без участі спеціалістів, які контролюють інформаційні потоки. Він вводить поняття “невидимого уряду” — групи інтелектуалів, експертів і комунікаторів, які невидимо для загалу впливають на формування суспільної думки [8]. Бернейс пояснює термін “невидимий уряд” як групу людей, яка керує думками, поглядами та поведінками мас.

Бернейс аналізує соціальну реальність індустріального і масового суспільства, де кількість людей, їхніх інтересів і думок настільки велика, що без централізованого управління неможливо досягти злагоди і стабільності. На його думку, масова свідомість потребує координації, яку забезпечують саме професіонали пропаганди, політики, науковці, психологи і журналісти.

Ця концепція відображає ідею, що реальна влада в суспільстві часто перебуває не в руках виборних політиків, а в руках тих, хто контролює інформаційні канали і медіа.

У контексті мілітарної пропаганди цей “невидимий уряд” — це аналітики, стратеги, політтехнологи, військові комунікатори, які розробляють наративи,

підбирають символи і визначають, як інформація повинна подаватися населенню для максимального ефекту. [8]

Бернейс зазначає, що успішна пропаганда — це не тільки поширення фактів, це ще й складна стратегія, в основу якої входять знання про психологію мас, медіатехнології та соціальні процеси. Спеціалісти мають проводити конкретний аналіз зацікавленості аудиторії в тих чи інших меседжах, вплив меседжів на поведінку і т. д. і на основі проведених аналітичних результатів, мають створювати статистику, які меседжі викликають найбільший резонанс і за допомогою яких можна маніпулювати емоціями, щоб досягти поставленої мети. Так, у сучасному світі для цього вже створені окремі посади, на кшталт контент-аналітиків; і хоча контент-аналітики більше виступають в ролі маркетологів, однак вони також здатні будуть зробити ефективний контент-аналіз для створення пропаганди.

Бернейс наголошує, що в демократичному суспільстві цей процес є необхідним і навіть позитивним, оскільки без нього масова демократія перетворилася б на хаос та анархію, а влада не могла б ефективно реалізувати свої завдання. Пропаганда, керована експертами, виступає як своєрідний “інтелектуальний фільтр”, що допомагає людям орієнтуватися у складній інформаційній реальності. [8]

Едвард Бернейс докладно розглядає, як масова свідомість формується не просто випадково, а через цілеспрямовані і систематичні дії, що Бернейс називає “інженерією згоди”. Цей термін він пояснює як організований процес створення певної згоди у суспільстві, де думки і поведінка більшості людей стають узгодженими з цілями і потребами владних структур або інших впливових груп.

Одним із найефективніших інструментів такої “інженерії згоди” є повторення ключових повідомлень і наративів у різних медіа та контекстах. Бернейс підкреслює, що коли людина часто чує одну і ту ж ідею, вона поступово починає її сприймати як правдиву і природну. [8]

У випадку мілітарної пропаганди, повторювані гасла типу “ми захищаємо нашу свободу”, “ворог – агресор” чи “служити країні – обов’язок кожного” через

новини, соцмережі, офіційні виступи і культурні продукти формують у свідомості громадян стабільний і однозначний образ ситуації.

Бернейс описує “інженерію згоди” як процес, у якому спеціалісти з пропаганди аналізують суспільні настрої, виявляють потреби та страхи аудиторії, а потім цілеспрямовано виробляють і поширюють інформацію, що створює відчуття спільності, підтримки і прийняття певних ідей.

Ця інженерія базується на використанні психологічних механізмів, зокрема:

- емоційної прив’язки через символи;
- використання авторитетів і лідерів думок для підсилення меседжів;
- формування контрастів “ми – вони”, “свої – чужі” для мобілізації та консолідації суспільства. [8]

Особливо важливою є роль “інженерії згоди” у періоди військових конфліктів, коли потрібно швидко і ефективно мобілізувати суспільство. Бернейс відзначає, що через постійне повторення військових наративів і маніпулятивних технік державні інститути здатні сформувати у свідомості громадян не лише підтримку війни, а й готовність до особистих жертв.

Едвард Бернейс наголошує, що ефективна пропаганда не базується лише на раціональних аргументах, а в значній мірі використовує емоційний вплив. Він вважає, що емоції є потужним механізмом, який дозволяє швидко та глибоко впливати на масову свідомість, формуючи певні настрої і поведінку.

Бернейс підкреслює, що людська свідомість значною мірою керується не раціональним мисленням, а саме емоціями — почуттями страху, гордості, гніву, надії. Пропаганда, що апелює до цих почуттів, здатна мобілізувати суспільство, створити відчуття єдності або спільної загрози.

Для посилення емоційного впливу Бернейс рекомендує активно використовувати символи — образи, знаки, які несуть глибокий культурний, історичний або психологічний зміст. Символи викликають миттєві асоціації і з’єднують індивідуальні переживання з колективним досвідом. [8]

У мілітарній пропаганді це можуть бути:

- прапори та національні емблеми, що викликають патріотичний підйом;
- образи героїв і ветеранів, які символізують жертвність і честь;
- зображення ворога як загрози національній безпеці;
- мотиви захисту родини, дому, майбутнього покоління.

Бернейс підкреслює, що правильно вибраний символ чи емоційний меседж активує в масовій свідомості архетипи і культурні коди, що створюють відчуття приналежності, смислу і мотивації до дії. Пропаганда, яка ігнорує ці аспекти, ризикує залишитись неефективною, бо не торкається глибинних психологічних процесів.

Едвард Бернейс наголошує на тому, що ефективна пропаганда часто не виступає відкрито як маніпуляція, а маскується під звичайні, повсякденні форми комунікації. Цей прийом дозволяє значно підвищити її вплив, адже люди рідше ставлять під сумнів інформацію, яку сприймають як «нейтральну» чи «об’єктивну».

Бернейс пояснює, що пряме нав’язування ідеї чи думки часто викликає опір аудиторії. Щоб подолати цей бар’єр, пропаганда має «одягатися» у вигляді звичних, прийнятних форм — новин, аналітики, розважальних програм, рекламних роликів, соціальних мереж і навіть культурних продуктів (фільмів, музики). Це дозволяє створити ілюзію свободи вибору і незалежного мислення, тоді як насправді громадська думка цілеспрямовано формуються. [8]

Бернейс акцентує увагу на тому, що сучасні технології комунікації дозволяють пропаганді бути ще більш витонченою. Наприклад:

- повторювані меседжі в новинах можуть подаватися як різні точки зору, але насправді всі вони підкреслюють одну і ту ж ідею;
- розважальні програми і фільми несвідомо поширюють певні цінності та ідеологеми, формуючи уявлення про добро і зло, героїзм і зраду;
- соцмережі використовуються для таргетування аудиторії з урахуванням її інтересів і упереджень, що значно підвищує ефективність маніпуляцій.

У контексті сучасної мілітарної пропаганди це означає, що офіційні наративи про війну можуть подаватися не тільки через офіційні звернення або

військові звіти, а й через щоденні медіа-новини, коментарі експертів, культурні події, меми у соцмережах. Завдяки цьому пропагандистські меседжі стають невід’ємною частиною повсякденного інформаційного потоку, що ускладнює їх ідентифікацію і критику.

Бернейс також попереджає, що маскування пропаганди під «звичайну» інформацію значно знижує здатність аудиторії розпізнавати маніпуляції. Люди починають приймати певні твердження як «звичайні факти», не ставлячи під сумнів їхню достовірність чи джерела.

1.6. Пропаганда в контексті російсько-української війни

Надалі, в нашому дослідженні звернімося до українського дослідника феномену пропаганди, як такої, доктора філологічних наук, заслуженого журналіста України Георгія Почепцова. У своїй роботі Пропаганда 2.0 він детально розглянув пропаганду в контексті російсько-українського військово-пропагандистського конфлікту. В контексті пропаганди як інструмента утримання та просування Руського миру в Україну, Росія застосовує такі підґрунтя:

- спільне радянське минуле між Україною та РФ;
- знання російської мови серед українського населення і загалом високий відсоток російськомовного населення;
- російське телебачення в Україні;
- загалом російський контент в українському медіапросторі [11].

Таким же чином Російська Федерація просуває свою ідеологію загалом по всьому пострадянському простору. Під основним її прицілом – Україна та Білорусь, Грузія, Вірменія та Казахстан, так само від інформаційних атак потерпають і країни пострадянського простору, які вже в Альянсі НАТО, до прикладу, країни Балтії, такі як Естонія, Латвія та Литва: вони сьогодні живуть у постійному напруженні можливої війни і пропаганда РФ проводить наративи, що НАТО просто “здасть” Балтію РФ. Загалом інформаційна агресія, як така, зазвичай має декілька форм: інформаційно-психологічну, технологічну,

семантичну та силову, що разом створюють ефективний механізм впливу в умовах гібридної війни [12];

– інформаційно-психологічна – це ціленаправлений вплив на свідомість, підсвідомість та поведінку окремих осіб чи навіть соціальних груп. Зазвичай, інформаційно-психологічна агресія створена задля маніпуляцій та дестабілізації суспільства, ослаблення морального духу [13];

– технологічна форма інформаційної агресії полягає у порушенні інформаційної безпеки держави чи суспільства, методом втручання в інформаційні ресурси, системи управління, канали зв'язку та цифрову інфраструктуру[14]. Прикладом можуть бути хакерські атаки, як не так давно була атака російських хакерів на мережу зв'язку України і не працював мобільний зв'язок чи коли не працював реєстр “Дія” через виток даних. Або прикладом можуть бути українські атаки на сайти Міноборони РФ чи інші сайти ат платформи, що забезпечують стратегічне життя для РФ;

– семантична інформаційна агресія – агресія, що полягає у викривленні значень, змісту понять і сенсів, задля маніпуляції суспільством, а також з метою дезорієнтації суспільства;

– силова форма – форма інформаційної агресії, що полягає у використанні примусових, загрозливих чи навіть насильницьких методів впливу на інформаційний простір. Прикладами можуть бути спам-розсилки із погрозами.

В цілому, слід згадати і про основні характеристики пропаганди як такової, яку використовує РФ як агресор і Україна як жертва, до основних характеристик відносяться цілеспрямовані викривлення фактів, використання емоційних маніпуляцій, а також поширення фейкових новин та дезінформації [22].

Загалом, про теоретичні основи “руського світу” казали давно, так, одна з перших робіт, присвячена цій темі зазначила Руський мир як “мережу структур великих та малих спільнот, що думають та говорять російською мовою”, від чого і сам Руський мир ми, потенційно, можемо розглянути не як людей, а як структури [11]. Крім прямої пропаганди, яку РФ транслює через новини на українське суспільство, вона також вдається і до прихованої пропаганди, більш

м'якої, до прикладу, пропаганди через спорт, через мистецтво чи літературу. До прикладу, СРСР мав достатньо великі досягнення у спорті та науці. Дуже часто команди Радянського Союзу були серед лідерів на Олімпійських іграх, а також мали здобутки в науці, до прикладу, першими полетіли в космос і загалом активно займалися його дослідженнями, проводили наукові дослідження в сфері ядерних наук і т.д. Так, зараз здобутками СРСР користується і РФ, ставлячи досягнення СРСР як свої і використовуючи їх як пропагандистський ресурс. Звідси ми і бачимо надсентиментальне ставлення росіян до 9 травня і тези “Росія перемогла фашистів”; тут же бачимо тези “Росія перша полетіла в космос” і т. ін. Дійсно, Російська Федерація після розпаду СРСР стала правонаступницею Радянського Союзу, в тому числі, взяла на себе борги країни та інші зобов'язання, з чим погодились інші республіки Союзу; однак жодна з республік СРСР не має права на одноосібне привласнення сумісних здобутків СРСР, оскільки над тією ж космічною програмою, до прикладу, працювали і українці, і росіяни, і казахи й інші народи.

У пропагандистських політичних передачах пропагандисти використовують кінематографічні прийоми та сенсаційність, часто така сенсаційність стає викривленням фактів. Пропагандисти у пошуках “тучного” заголовку можуть як вигадати нісенітницю, так і “перекрутити” факти, аби створити свою правду, відокремлену від реальності. Наприклад, навіть існування опозиції в РФ також використовується як інструмент пропутінської політики. Так, Сергій Гурієв та Деніел Трейсман у своїй роботі “Спін-диктатори” наголосили на тому, що в РФ присутня опозиція і навіть “антипутінська” преса, однак це не більше, ніж намагання російської влади створити для РФ імідж демократичної країн [32]. Україна стала темою інформаційної повістки дня в російських телестудіях та ток-шоу не лише як об'єкт ненависті, але і можливістю приховати внутрішні проблеми РФ. Так, пропагандистам набагато легше наголосити саме на проблемах України, аніж на аналогічних чи більших проблемах самої РФ.

Інформаційна війна між РФ та Україною загалом пройшла вже багато етапів; посилаючись на працю Почепцова, можна виділити наступні:

- Майдан;

- період газових, торгівельних, економічних війн та фізичної війни на Донбасі та силове захоплення Криму;

- до-мінський період (період до укладання Мінської угоди);

- мінський період.

Посилаючись на працю Георгія Почепцова написану у 2018 році, варто додати і нові періоди інформаційної війни:

- період правління Зеленського;

- повномасштабне вторгнення РФ в Україну.

Загалом, щодо даної пропаганди (в цілому і для всього феномену пропаганди) можемо зробити наступний висновок, що вона матиме наступні характеристики:

- обов'язкова роль “ворога”, часто не лише зовнішнього, але й внутрішнього;

- термін “ворог” вводиться для мобілізації масової свідомості, як щось страшне, проти чого треба постати;

- патріотом стає лише той, хто готовий вбивати ворогів;

- люди замінюються на символи (до прикладу, будь який українець для росіян є “бандерівцем”, а українці називають росіян “орками”, “кацапами”, “руснею” і т.д.).

В цілому, для сучасної України ключовим викликом постала Російська Федерація. Сьогодні до викликів додалася збройна агресія, однак доволі довгий час велася гібридна війна та інформаційні атаки. Як ми зазначали вище, інформаційні атаки створювались з різною метою: дискредитація ЗСУ та чинної влади, пропаганда російської армії як визвольної. Загалом, серед основних методів інформаційної агресії, які застосовувались і застосовуються Російською Федерацією проти України стали:

– системна дезінформація та маніпуляція фактами, яка спрямована на викривлення дійсності та підміну понять. Такий метод застосовується задля нав'язування вигідної агресору реальності [15], [20], [25], [26];

– пропаганда як засіб легітимації дій агресора. Тут зазвичай використовуються в контексті російсько-української війни позначення російської армії як “визволителів” чи “миротворців” [15];

– психологічний тиск на цивільне населення, поширення панічних настроїв з метою дестабілізації суспільства. Тут частіше використовується не стільки пропаганда, скільки ІПСО (інформаційні психологічні спеціальні операції) [15];

– диверсифікація громадської думки, тобто створення суперечності між різними групами населення країни-жертви агресії, в нашому випадку, яскравим прикладом може слугувати мовне питання і пригнічення російськомовних українців;

– поширення чуток і фейків, зазвичай з анонімних джерел, які буде важко перевірити [15].

Такі методи впливу можуть активно використовуватись і поширюватись через популярні канали зв'язку: телебачення, телеграм, соцмережі та інші ресурси. Проблема ще виникає в тому, що самі ж громадяни часто і стають інструментами поширення, не перевіряючи інформацію, і коли фейку та дезінформації багато в медіапросторі, вони може набувати ілюзії правдивості: “всі поширили – отже, це правда”.

З розвитком суспільства одночасно розвиваються і технології, в тому числі й інформаційні. В цілому, російсько-українська війна показала світові як швидко може розвиватись не лише військова галузь і методи ведення війни, але й інформаційна складова, тактика інформаційних війн. У сучасних умовах гібридної війни інформаційні технології стали потужним інструментом впливу на свідомість населення. Найбільш небезпечним є використання методу маніпуляції. Саме такі технології здатні підірвати морально-психологічну стійкість суспільства і здатні руйнувати та дестабілізувати суспільство внутрішньо. Так, інформаційна війна буде системно використовувати

інформацію як зброю з метою досягнення політичних, військових або стратегічних цілей без прямого застосування сили військової чи дипломатичної. В такому контексті маніпулятивні технології будуть виступати саме як інструмент, який дозволяє агресору впливати на свідомість населення держави-жертви, формуючи потрібні наративи та сприйняття реальності [16] [27] [29].

Так, пропаганда не тільки в контексті російсько-української війни стає ключовим інструментом інформаційних війн. Основними формами пропагандистського впливу, тобто наслідками таких війн стають інформаційні маніпуляції, психологічний тиск, ідеологічне нав'язування, а також поширення дезінформації. В контексті мілітаризму, пропаганда не тільки береться за легітимізацію застосування сили проти когось, але й ще формує суспільне сприйняття війни як необхідного та виправданого заходу [23], [31].

1.7. Пропаганда як система перекручень та спеціальні інформаційні операції

СІО (спеціальні інформаційні операції) стають наступним із основних небезпечних методів ведення інформаційної війни в умовах гібридних воєн. Основними етапами проведення спеціальних інформаційних операцій стають наступні.

1. Підготовчий етап. Він включає в себе аналіз інформаційного середовища, в якому буде проведено операцію, включає визначення цільових аудиторій, а також має в собі формулювання цілей і завдань операції.

2. Створення інформаційного приводу, який має під собою генерацію подій або ситуацій, які можна буде використати у подальшій роботі інформаційної операції задля досягнення поставлених цілей.

3. Розкрутка інформаційного приводу, тобто активне поширення вже створеного приводу через різноманітні канали комунікації.

4. Закріплення результатів, тобто проведення оцінки і аналітики ефективності проведеної операції, а також визначення майбутнього коригування подальших дій [17].

Здебільшого, інформаційні операції є частиною пропаганди або пропаганда є частиною спеціальних інформаційних операцій. Так, пропаганда, як складова таких СІО і загалом пропаганда як така – це не завжди об’єкт брехні, дуже часто пропаганда може виступати і в якості правди. Пропагандисти беруть вигідно для себе новину, яка є правдою і починають ширити її та розкручувати. Так, до прикладу, російські пропагандисти можуть активно користуватись питанням т. зв. “бусифікації” в Україні. Факт “бусифікації” є, він порушує Конституції, він розвивається, з цим складно посперечатись, а тому російські пропагандисти можуть використовувати цю тезу у кожному випуску новин. Так само і українські пропагандисти можуть використовувати факт того, що понад 12 мільйонів жителів РФ живуть у злиднях [18]. Крім того, зазначатимуть про рівень життя в Російській Федерації, наголошуючи, що гроші, які витрачає РФ на збройну агресію, могли б піти на розвиток та покращення рівня життя. І з одного боку, в даному контексті як українські, так і російські пропагандисти мають рацію, адже вони не вигадали фейк, вони не перекрутили інформацію – вони констатували факт. Однак, з іншого боку (можливо з точки зору мирних поглядів) російським пропагандистам і журналістам слід зосередити обговорення в студіях власних проблем, а не проблем України; те ж саме стосується й українських журналістів. Навіть в умовах війни Україні як жертві агресії слід більше підіймати питання “бусифікації”, проблеми в командуванні, проблеми корупції, внутрішні проблеми. Росії ж просто варто припиняти агресію, але це вже не питання пропаганди.

У сучасному світі пропаганда функціонує не лише як брехня, вона також функціонує і на принципах викривлення та перекручування фактів. Тобто в такому випадку пропаганда вже не виступає як пряма політична брехня. пропаганда є ефективною тоді, коли вона вкорінена в соціальні інституції — освіту, медіа, політичні партії — й діє не шляхом прямого примусу, а через викривлення та підміну (часто незрозуміло для аудиторії) суспільного уявлення про те, що є справедливим, моральним і нормальним. Така пропаганда буде не лише формувати хибне уявлення про реальність, але й перешкоджатиме

громадянам брати участь у повноцінному демократичному дискурсі. За словами дослідника пропаганди Джейсона Стенлі, ключовою метою пропаганди є нормалізація ієрархічних або репресивних структур, тобто ключовою метою є нормалізація тих дій влади, які прийнято вважати несправедливими, антидемократичними та інше. В такому сенсі пропаганда мілітаризму в умовах політичної поляризації, до прикладу в США, часто діє через мову безпеки, страху, національної єдності і вдається до апелювання емоційною, а не раціональною частини свідомості.

До прикладу, через ЗМІ може відбуватися нав'язування образу зовнішньої загрози, що негайно та безвідмовно буде потребувати “жорстокої” відповіді, а отже необхідна мобілізація суспільства як в плані економіки так і в плані мілітарного. У такий спосіб пропаганда слугує механізмом легітимації війни навіть у демократичних суспільствах. [19] [30]

Загалом, повністю, на всі 100 % неможливо позбутися та уникнути дезінформаційного впливу. В епоху інтернет технологій, коли кожен має доступ до мережі інтернету, соціальні мережі переповнені фейками та дезінформацією. Однак, ефективна протидія пропаганді є, вона вимагає скоординованої роботи державних інституцій, громадських організацій і медіа, які повинні:

- по-перше, забезпечувати моніторинг інформаційного простору, аби виявляти та займатися нейтралізацією дезінформації та фейків;
- по-друге, (інституції) повинні розробляти правові та нормативні механізми для захисту т. зв. національного інформаційного суверенітету;
- по-третє, на їх (інституціях) обов'язках постає завдання проводити освітні кампанії для підвищення інформаційної грамотності населення та формування критичного мислення, аби суспільство дотримувалось інформаційної гігієни і менше піддавалось впливу фейків [21].

Висновки за розділом 1

Проаналізувавши праці соціологів із питань пропаганди мілітаризму та пропаганди як такої, ми дійшли висновку, що пропаганда, в контексті політики, є потужним інструментом не тільки формування свідомості, але й легітимації влади. Саме завдяки пропаганді суспільство формує думку, і що цікаво, пропаганда інтерналізується, тобто несвідомо сприймає те, що їй “вбивається” у розум таким, ніби це її власне переконання. Таким чином, пропаганда в руках політиків стає не просто інструментом влади, вона стає певним пультом керування суспільством. Завдяки пропаганді створюється мета, в тому числі ідея, ідеологія. Певною мірою, ми навіть політичну пропаганду можемо назвати в чомусь позитивною, однак позитивною саме в понятті державотворення, адже саме завдяки пропаганді можна об’єднати суспільство, громадськість певною ідеєю, яку суспільство буде сповідувати і наслідувати з поколінь в покоління. Однак, все ж таки, в більшій своїй мірі, на нашу думку, пропаганда у політичному контексті є небезпечним інструментом керування. Часто це небезпека для держав-сусідів, як ми бачимо й на прикладі російсько-української війни. Так само пропаганда може стати небезпечною і для самого народу, знищуючи в ньому здатність мислити критично. Так, маємо яскравий приклад в історії: Третій Рейх – потужна країна, яка будувалася на пропаганді Йозефа Геббельса, однак все закінчилося розпадом держави, та окупацією її різними країнами.

2 РОЗДІЛ

Емпіричне дослідження «Сприйняття пропаганди мілітаризму в медіа українською молоддю»

2.1 Елементи програми соціологічного дослідження

В рамках нашого авторського дослідження ми провели серію глибинних інтерв'ю на тему обізнаності в пропаганді мілітаризму і пропаганді як такої молодь України, віком 18-25 років, переважно це були студенти вищих навчальних закладів. Також опитали студентів на тематику джерел інформації, з яких вони отримують новини. Методом опитування стало напівструктуроване глибинне інтерв'ю, оскільки таким методом допомагає виявити додаткові проблеми, з якими стикалися інформанти, крім того, глибинне інтерв'ю дозволило інформантам більш відверто говорити на чутливі теми.

Об'єкт: пропаганда мілітаризму в українських медіа

Предмет: вплив пропаганди мілітаризму та її сприйняття молоддю.

Дослідницьке питання: як молодь сприймає мілітаристичну пропаганду?

Гайд глибинного інтерв'ю містив наступні питання:

“Розкажіть трохи про себе: чим цікавитесь, де навчаєтесь?”

Що для вас слово пропаганда? Як би ви це пояснив/ла іншій людині?

А що таке мілітаризм, як би ви пояснили?

Чи бачили щось таке, мілітаристське? Може, у фільмах, рекламі, новинах чи дописах? Чи бачили ви це в українських медіа?

Як ви ставитеся до пропаганди мілітаризму в українських медіа, як ви оцінюєте її? ([додаткове питання] чи нормально, на вашу думку, самий факт, що українські медіа транслюють мілітаристську пропаганду?)

Можете згадати щось з такого, найбільш цікавого, помітного, що найбільше запам'яталося з побаченого чи прочитаного про війну чи про армію?

Чи було таке, що колись ви погоджувались з побаченою пропагандою? Наведіть приклади.

Згадайте себе у 2022 році... чи змінилося ваше ставлення до служби в армії, військових чи національної ідентичності останнім часом?

Якби вас попросили створити плакат або ролик на тему війни або армії — яким він би був? Що ви б точно не робив/робила?

Звідки ви зазвичай черпаєте новини? Які канали/ресурси/людей читаєте або дивитесь?

Чи довіряєте ви цим джерелам? Чому так/чому ні?

Наскільки часто траплялися вам сумнівні новини, наведіть приклади таких”

Перейдемо до самих результатів глибинних інтерв'ю.

2.2 Аналіз результатів дослідження

Першою інформанткою стала студентка юридичного факультету, яка цікавиться юридичними питаннями та питаннями політики. Так, пропаганду вона уявляє як інструмент створення ідеології або як стратегію створення ставлення населення (народу певної країни) до політичного спрямування і політичного руху держави.

Сприймає мілітаризм як курс військової сили та інструментом, де армія відіграє важливу роль у суспільстві певної країни.

Пропаганду не вважає різко негативним явищем в українському суспільстві і в світовому суспільстві загалом. Так, кажучи про саме пропаганду мілітаризму, інформантка зазначає, що пропаганда може слугувати інструментом для підняття духу під час війни, а також може виступати способом мобілізації суспільства. Однак зазначає, що з пропагандою мілітаризму треба бути обережними, оскільки якщо мілітаризм почне переважати інший контекст то це вже матиме негативні наслідки для суспільства.

Інформантка згадала, що з нею траплялася історія, що вона погоджувалася з пропагандою, яка транслиувалася в українському медіапросторі. Так, вона зазначила, що вірила у фейк про те, що жінка нібито збила дрон банкою огірків. Також вона згадала історію, коли її хлопці з її міста (Чугуїв) повелися на

російську пропаганду, внаслідок чого почали співпрацювати з РФ. Доля хлопців на зараз нам невідома.

Ставлення до служби в армії, українського війська чи національної ідентичності не змінилося, залишилося позитивним, однак змінилося ставлення до новин, стала частіше перевіряти інформацію, яку отримує.

Думаючи про те, який плакат чи відео на тематику війни вона б зробила, то вона зазначила, що не закликала б до війни і додала чуттєву маніпуляцію дітьми, зазначивши, що вони також стають жертвами військової агресії.

Щодо новин, то слідкує за лідерами думок, такими як Лачен та Стерненко; вона не вважає їх пропагандистами, водночас зауважує, що на її думку, вищезазначені особи не завжди транслюють власну думку, а можливо часто провладну або навпаки опозиційну, залежно від контексту. Загалом серед новинних пабліків надає перевагу більше регіональним ЗМІ, однак і звертається до іншгородніх. Так, серед пабліків вона загадала моніторингові канали TLK News та Миколаївський Ваньок, які займаються моніторингом неба на наявність повітряних загроз.

Загалом, під час перевірки отриманої інформації звернеться до першоджерела або офіціалів (офіційних осіб, яким належить цитування або які можуть дати коментар).

Наступним інформантом став 18-річний хлопець, який цікавиться творчістю, зокрема, малюванням, так, пропаганду він розуміє як в першу чергу щось негативне, те, що намагається нав'язати людині негативну "істину".

З терміном "мілітаризм" він не знайомий, тому задля продовження інтерв'ю довелося надати визначення мілітаризму: мілітаризм (англ military – військовий) – термінологія, яка так чи інакше означає воєнщину, армію, війну.

Так, інформант зазначив, що пропаганди мілітаризму досить багато в українському медіа. Тут він згадав музику, яка в народі зветься "шароварщиною", на його думку, в цих піснях війна показується не як щось жахливе, а як щось веселе, з чим ми можемо погодитись. Так ті ж пісні на кшталт "Ванька-встанька" або "Гарна українка я" не несуть ані здорового сенсу, ані як

такого змісту. В першому варіанті окупант взагалі постає у ролі нікчемного бомжа, як їх раніше називали “чмоні”, що насправді зовсім некоректно казати про нього. Російський військовий – це страшний і небезпечний вбивця, а не бомж чи чмоня.

Він згадав, що є кінострічка, яка справила на нього враження – це “Крути 1918”, про війну УНР проти більшовиків. Він зазначає, що якщо мілітаризм має право бути в медіа, то він має бути таким (показ війни без романтизації, показ жертв, крові та горя, яке несе війна).

На його думку, пропаганда мілітаризму в українському медіа існує з двох причин:

1 – мобілізація населення;

2 – вплив на інші країни, задля збільшення військової підтримки України.

Водночас він негативно ставиться до пропаганди мілітаризму, тобто не лише в контексті українських медіа, а загалом у світі. Він наголошує, що поки буде пропаганда війни, то будуть тривати і самі війни. Війни триватимуть, поки ми будемо їх толерувати.

Також він дещо негативно висловлюється у бік реклами Третьої штурмової, яка на його погляд, показує війну з позитивного боку.

Попри негативне ставлення до пропаганди війни, все ж траплялися випадки, коли він погоджувався з пропагандою, так йому траплявся лайливий допис в Інстаграм в бік росіян, з тезами в якому він погодився.

Порівнюючи себе з собою 2022 року, він зазначив, що змінилося його ставлення до війни, він наголосив, що не думав до війни, що вона може бути такою страшною.

Якби він робив відео або плакат до війни, то там би точно не було прзиву до мобілізації, а радше заклик до миру і заклик до єднання.

Щодо ж новин, він сказав, що споживає їх дуже рідко через Telegram та Instagram. Йому, авжеж, траплялись новини, в правдивості яких він сумнівався, а також траплялись і відверті фейки як від РФ так і від України, від України він

зазначив про фейки “такий закон ми не приймали” та “людей ТЦК насильно не забирають” (посилання до поширеного терміну “бусифікація”).

На питання як він перевіряє сумнівну інформацію, він зазначає, що спочатку перевірятиме інформацію з іншими джерелами, потім пошукає її від офіційних осіб (першоджерел так само), а також подивиться, як цю інформацію трактують авторитетні для нього журналісти, чи не є вона викривленою і т. ін.

Наступною інформанткою також стала художниця 18-ти років, яка трактувала пропаганду як інформація, яку нав'язують і водночас вона бачить межу між негативною та позитивною пропагандою [пропаганда спорту, ЗСЖ, освіти і т. ін.]. З терміном мілітаризм вона також не знайома. а тому продовжили інтерв'ю після пояснення, як було вище.

Вона зазначила, що пропаганду війни бачила з першого дня війни в новинах. Фільми на воєнну тематику та інше не дивиться і не споживає, оскільки не хоче цього бачити додатково, через те, що і так живе в цій війні. Вона запевняє, що пропаганди і загалом згадок про війну дуже багато і вона намагається від цього відгородитись. В перший рік війни, вона читала новини, зараз ні, бо не хоче себе зайвий раз накручувати, бо страшно. Водночас вона вважає, що згадка про війну і пропаганда мілітаризму повинна бути, оскільки люди повинні знати про війну, однак їй набридла пропаганда, що закликає йти воювати. Вона каже, цитуємо:

“Закликають до мобілізації, ніби без натиску, але натиск, все ж, є”

З мілітаристичної пропаганди їй найбільше згадався банер “Твоя думка нічого не змінить – треба діяти!”, їй цей банер неприємний, оскільки ї шкода люде, яким треба воювати.

На питання який би плакат вона б зробила про війну, вона зазначила, що там точно не було б російської символіки, оскільки це тригер як для неї, так і для інших. Символіки не було б навіть в контексті намальованої літери Z на згорівшому російському танку чи бронетранспортері. Вона навпаки каже, що це був би позитивний плакат, як з руїн постає нова Україна, відроджена.

Вона зазначає, що від початку повномасштабної війни вона стала більш українізованою, однак ставлення до служби в армії і до самих українських військових змінилося і змінилося не на краще через особистий конфлікт. Вона зазначила, що один із військовослужбовців України вбив її знайомого через сварку, через що вона стала боятися військових (важливо уточнити, що військовий був знайомим з тим, кого вбив, тобто це не було вбивство пересічного, а було вбивство з особистих мотивів).

Звітуючи про інформантку, також хочемо зазначити про її особливість, а саме те, що вона пережила окупацію Куп'янська і безпосередньо перебувала під окупацією російських військ, що, ймовірно, залишило свій відбиток.

Новини вона читає через Telegram, переважно регіональні ЗМІ. Їй, авжеж, траплялися новини, в яких вона явно бачила фейк, навіть пригадує всторію, коли на початку війни вона читала паблік, який вів росіянин, представляючись українцем і поширював, відповідно, проросійські наративи. Також, вона згадала і про псевдозбори, на яких т.з. “волонтери” заробляли гроші, зібрані донати кладучи у власну кишеню.

Перевіряти новини їй не доводилося, однак в алгоритм перевірки вона зазначає, що перевірятиме через авторитетні і довірчі для неї сайти та офіційні першоджерела.

Наступним інформантом став студент 19-ти років, який вивчає транспортні технології, а також цікавиться музикою, спортом та комп'ютерними іграми. На його думку, пропаганда – це нав'язування думки настирно та постійно. З поняттям мілітаризм стикався рідко, але розуміє його значення як щось воєнне.

Він помітив зміни в медіа в українському просторі. Так, за його словами, умовно десять років тому йому згадується лише реклама ліків та алкоголю на ТВ та в інтернеті, зараз це переважно реклама армії. Йому не подобається реклама та пропаганда мілітаризму, особливо СМС-розсилки із запрошенням до лав ЗСУ, він каже, цитуємо: “Людина має хотіти захищати”, тож ту пропаганду мілітаризму, яку бачить, він не підтримує.

Водночас, він розуміє логіку, з якою публікується пропаганда, розуміючи, що це для підняття духу, однак сьогодні набагато більше, за його словами пропаганди мілітаризму ніж у 2022 році.

Однак він каже, що пропаганда мілітаризму в Україні адекватніша, ніж в РФ, називаючи російську пропаганду нездоровою. Так, на його думку, відмінність між російською та українськими пропагандами в тому, що основна теза в Україні – захищай, а в Росії – прославляй.

Він має позитивне ставлення до деяких пропагандистських матеріалів, так він нейтрально-позитивно ставиться до каверу Гімну України від ДЗІДЗБО, який транслюють опівночі, а також позитивно ставиться до коміксів про російсько-українську війну, зазначаючи, що це “на часі” і вважає це не стільки пропагандою скільки психологічною підтримкою. Він зазначив, що національна самоідентичність від початку війни в нього не змінилась – вважає себе українцем, однак погіршилось ставлення до армії, точніше до самих ТЦК, через, знову ж таки, т. зв. “бусифікацію”. Якби він робив би відео про війну, то там би не було б політики і він би сфокусувався на простих людях та простих солдатах, що вони переживають, про що думають, про що мріють.

Телевізор не дивиться, новини читає в гугл або чує від інших людей. Сумнівні новини перевіряє методом перевірки через баланс думок (звіряючи з іншими джерелами) або через офіційні новини.

Іншої інформанткою, якою стала студентка, 19 років, 2 курсу ННІ комп’ютерних наук, захоплюється фізикою та математикою, вона трактує термін “пропаганда” як нав’язування думок, однак не виключає того, що пропаганда може бути позитивною.

Мілітаризм вона пояснює як військову справу. Вона зазначає, що намагається уникати перегляд новин, оскільки вважає, що у всіх різний погляд на події, а новини не стільки висвітлюють події скільки викривляють їх так, як комусь [конкретній людині, посадовцю чи країні] це вигідно, що дає їй підставу вважати, що все, що ми бачимо в новинах – не завжди правда. Крім цього, вона зазначає, що новини про війну – дуже чутлива для неї тема і вона намагається

хоч і не повністю, уникати їх, водночас наголошує на їх важливості, оскільки “люди повинні знати що відбувається в країні”.

Вона каже, що попри намагання уникнути новин і якихось згадок про війну, вона оточується воєнною пропагандою. Так, вона згадує, що найбільш тригерним став банер “Літо, друзі, третя штурмова”, який вона побачила на вулиці. Щодо ставлення до служби в армії вона зазначає, що воно не змінилося, вона вважає вірним рішенням і поважає тих, хто добровільно пішов служити. Однак, вона також згадує термін т. зв. “бусифікації” і наголошує на його неприпустимості.

На початку війни вона і сама хотіла долучитись до війська, ставши бойовим медиком, але передумала. До військових ставиться, як і до всіх. Наголошує, що не можна поважати людину суто через те, що вона є військовим, вона зазначає, що в українській армії є як хороші люди, так і погані (девіантна поведінка, злість та інші негативні риси).

Від початку війни її національна ідентичність не змінилась, вважає себе україркою. На нашу думку, цікаву відповідь вона надала щодо плакату/відео, яке б вона зробила. Вона зазначає, що згадала б питання мови і не в контексті переходу на українську, а в контексті лояльного ставлення до російської мови, наголошуючи, що серед військовослужбовців Збройних Сил України є і російськомовні, а також підняла б питання розуміння військових.

Точно не було б у її праці, присвяченій війні, примусу б до допомоги методом маніпуляцій, коли намагаються вивести на емоції провини чи страху, аби залучити людину до діяльності.

Попри те, що вона намагається уникати новин, все ж, вона їх споживає і зазвичай споживає їх в інстаграм через регіональні ЗМІ, тобто здебільшого новини, які стосуються суто Харкова.

Вона повідомляє, що не бачить актуальності в новинах з фронту, оскільки їх публікація проходить певні бюрократичні моменти, отже оперативність відсутня. Сумнівається в усіх новинах і згадує момент, коли було влучання в Харкові по Палацу Спорту і сказали, що не було жертв, вона зазначає, що не

вірить в це. Загалом, в усіх новинах не робить висновків і чекає на розвиток подій, приймає позицію спостерігача.

Інформант, що цікавиться політикою та активізмом, студент 4 курсу трактує пропаганду наступним чином: “Пропаганда – це інструмент, за допомогою якого влада може транслювати вигідні їй наративи у маси і таким чином керувати масами”. Мілітаризм визначає як все, що пов’язане з військовою справою.

Новини дивиться постійно, вважає себе інфоголіком і відчуває стрес, коли недостатньо проінформований в тому, що відбувається навколо. До пропаганди мілітаризму в українському медіа ставиться позитивно, вважає, що у часи війни їй є місце бути, однак важливо “аби українська пропаганда не перетворювалась на російський культ війни”.

Однак для нього став тригерним банер реклами Третьої штурмової “Я люблю Третю штурмову”, де зображено дівчину, яка лежить на колінах військового. На його думку, це частина вульгарщини, якій нема місця в подібних плакатах, до того ж, такий банер романтизує війну і все, що з нею пов’язано.

До служби в армії ставиться як і попередня інформантка, вважає, що це важливо, одна засуджує дії ТЦК. Довіряє і позитивно ставиться до Збройних Сил України та Сил оборони України. Вважає себе українцем національно, етнічно також вважає себе частково поляком. Загалом, ставлення до служби в армії, до ЗСУ та національної ідентичності не змінилося від початку війни, залишилось позитивним. Якби йому довелось зробити відео про війну, то там точно були б показані жахіття, які несе війна і загалом окопне життя, аби розвіяти усю романтизацію. Відповідно, у відео не було демонстрації війни як чогось позитивного, а тим паче романтизації її.

Новини споживає загалом через телеграм, а основними тг-каналами стали Стерненко, Цаплійко, Коваленко, регіональні ЗМІ, а також офіційні першоджерела. Довіряє своїм джерелам, оскільки здебільшого це офіційна інформація з перших вуст. Якщо доведеться перевіряти інформацію, то шукає першоджерело і заяви політиків чи тих, кому слова належать, згідно новині.

Висновки за розділом 2

Згідно проведеному дослідженню, можемо зробити наступні висновки.

1) Інформанти творчих спеціальностей мають більш пацифістичні погляди. Опитані, що займаються мистецтвом зауважили, що роблячи банер чи відео про війну, вони б наголосили на саме розквіті України після війни, “загоєнні ран” і в жодному разі не закликали б до війни.

2) Інформанти-гуманітарії виявились більш політизованими, ніж представники технічних спеціальностей. Вони більше цікавляться політикою та новинами, менше піддаються впливу фейків і здатні більш критично опрацьовувати інформацію.

3) Крім цього, завдяки дослідженню ми виявили, що молодь дуже сильно схвильована проблемою т. зв. “бусифікації”, усі інформанти, які згадали про неї, різко негативно ставляться та засуджують.

4) Загальне ставлення усіх інформантів до ЗСУ позитивне, за виключенням однієї інформантки. Вона негативно ставить до війська через особисту проблему.

5) До служби в армії всі ставляться позитивно, зазначаючи, якщо це не примусово, також, всі вважають себе українцями за національною ознакою.

6) Серед молоді, термін “пропаганда” асоціюється з нав’язуванням думок та нав’язуванням “вигідного” світогляду.

7) Більшість інформантів усвідомлюють наявність мілітаристської пропаганди в українському медіа і розуміють її мету, мету в мобілізації суспільства.

8) Частина інформантів не підтримує романтизацію війни, а також негативно ставить до маніпулятивних закликів, в контексті війни.

9) Деякі інформанти свідомо уникають новин, аби менше згадувати про війну. Часто це спричинено або недовірою до ЗМІ, або психологічними чинниками.

ВИСНОВКИ

Пропаганда стала складовою нашого життя і навіть якщо потенційно припустити можливість на 100% уникати новин та обговорень політики, ми не зможемо повністю уникнути пропаганди, адже вона буквально в кожному, що нас оточує: фільми, музика, книги, серіали, реклама – все.

Так, пропаганда сьогодні стає інструментом формування громадської свідомості. Пропаганда стає інструментом легітимації влади, крім цього вона використовується не лише в межах одного суспільства, тобто, внутрішньо, але й поза межами власного суспільства, поширюючись на країни-сусіди та далі. Пропаганда мілітаризму, у свою чергу, легітимізує не тільки дії влади (дипломатичні, економічні, соціальні, культурні і так далі), вона також легітимізує війну і крім цього, часто подає війну як позитивне явище, як те, чого неможливо уникнути. Крім того, пропаганда мілітаризму має на меті виправдання агресивних дій держав-агресорів. Так робиться як сьогодні, як 50 років тому, загалом від самого початку масмедіа. Так, в прикладі російсько-української війни, РФ намагається легітимізувати свої дії наголошуючи, що в Україні зароджується нацизм, альянс НАТО розширюється і створює загрозу для безпеки Російської Федерації. Таким чином, РФ, по-перше, намагається залякати власний народ, наголошуючи на небезпеці, а також вплинути на Західний світ, просувати нарративи, що Зеленський диктатор, а влада України нацисти. Так само намагається легітимізувати свою ймовірну імперіалістичну політику Трамп, наголошуючи на тому, наскільки було б стратегічно важливо додати до США Канада, Гренландію, а також повернути Панамський канал.

Загалом, пропаганда має наступні методи впливу: маніпуляція, викривлення фактів, залякування, виклик відчуття патріотизму, гордості і т. д. Однак важливо зазначити, що пропаганда – це не завжди відкрита брехня чи викривлення фактів. Часто, пропагандисти можуть використовувати і правду, однак вигідну їм правду і не вигідну правду жертві [це може бути окрема держава], яка стає фокусом пропаганди. Як ми і зазначили вище, у нашій роботі,

прикладом використання правди у пропаганді може бути те, як російські пропагандисти розкручують проблему т. зв. “бусифікації” в Україні і подають її як порушення прав людини і загалом демократичних норм і оскаржити це складно, адже це констатація факту. Українські ж пропагандисти також можуть активно поширювати тези економічних проблем в Російській Федерації, а також можуть поширювати тезу про те, що гроші, виділені на агресію РФ могли б підвищити рівень життя росіян.

Наявність пропаганди в українському медіапросторі є, і вона відображається не лише новинами, але й фільмами. Ще починаючи від 2014 року, в українській кіноіндустрії з’явилися пропагандистські фільми, до прикладу “Кіборги” та “Черкаси”, які мають на меті героїзувати ЗСУ і дискредитувати російських військових. Так, в цілому, кіноіндустрія, що має пропаганду мілітаризму в Україні налічує багато фільмів ще в періоді до початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Окрім фільмів на сучасну тематику, український кінематограф знімав і фільми на історичну тематику, де героїзувалась історія України, до прикладу як у фільмах “Чорний ворон” чи “Крути 1918”, загалом у таких фільмах можна також простежити інформаційну повістку і відсилки до сучасної війни [на той момент ще у формі збройного конфлікту] з російськими військами, адже там росіяни, показані у фільмах, використовують ті самі пропагандистські тези, що і зараз.

Пропаганда мілітаризму в Україні 2014 року і пропаганда мілітаризму в Україні сьогодні (під час повномасштабного вторгнення) відрізняється. Відрізняється радикальністю та більшою маніпулятивністю. Окрім фільмів, які було вже знято “Конотопська відьма”, “Юрко”, “Білий ворон”, “Буча” та інші, з’являється і маніпулятивна реклама та білборди. Зазвичай, маніпуляція проявляється в тому, що людина, що не воює, або нічого не робить для держави постає негативним персонажем і може бути відчуженим об’єктом від суспільства України. Загалом, пропаганда мілітаризму в Україні викликає емоції страху (страх окупації країни Російською Федерацією та знищення української державності), емоції гордості (гордість за те, що Україна вистояла і продовжує

вже котрий рік битись проти РФ), емоції провини (провина за те, що людина не пішла воювати) та інші.

Згідно проведеному нами дослідженню, українська молодь засуджує наявність пропаганди мілітаризму, однак водночас розуміє логіку її присутності. Вони проти “воєнщини” і всього, що з нею пов’язано. Водночас, ми виявили, що українська молодь, все ж, обізнана в медіаграмотності хоча і недостатньо, аби зберігати інформаційну гігієну достатньо, аби не піддаватись впливу пропаганди і дезінформації, як такої. Саме ставлення до пропаганди мілітаризму більше нейтральне, однак нейтральне з більшим нахилом до негативного. Водночас, попри противницькі настрої щодо пропаганди мілітаризму, більшість інформантів зазначили, що нормально ставляться до неї в українському медіапросторі в умовах війни, оскільки Україна стала жертвою військової агресії і має право вдаватись до пропаганди задля мобілізації та єднання суспільства заради спільної мети. Все ж таки, на думку інформантів, часто пропаганда в Україні переходить межу і стає некоректною та починає пропагувати не стільки службу в армії і мобілізацію суспільства, скільки пропагує саму війну, романтизує її і показує як щось позитивне.

Повністю уникати пропаганди неможливо, оскільки часто вона не підсвідомо впливає на наше світосприйняття. Пропаганда має властивість подати суспільству інформацію так, що суспільство її отримає, зробить висновок і буде переконане, що це власна думка. Тобто просто пропаганда транслює в свідомість людей думки так, що споживачі вважають тези пропаганди власними переконаннями.

Тут же важливо зазначити, що навіть теза пацифізму може бути результатом впливу пропаганди; загалом багато наших переконань можуть бути зовсім не нашими і не переконаннями, а лише пропагандою, яку ми засвоїли.

Врешті, слід визнати факт того, що будь-яке сучасне інформаційне суспільство користується пропагандою, і ми можемо спостерігати цікавий феномен, що пропаганди стало настільки багато, що її вплив стає нормальним (звичним) явищем.

Список використаних джерел

- 1) Гідденс Е. Соціологія. Київ. Основи. 1999. 726 с.
- 2) Росія створила в країнах Європи мережу пропагандистських сайтів Pravda, — ЦПД. URL: <https://detector.media/infospace/article/225191/2024-04-08-rosiya-stvoryla-v-krainakh-ievropy-merezhu-propagandystskykh-saytiv-pravda-tspd/>
- 3) Урубков, В. П'ять тез російської пропаганди на тимчасово окупованих територіях. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/12/17/7489339/>
- 4) АрміяInform. «Відходь, я підірву міст разом із собою!...»: історія подвигу Героя України в перші дні вторгнення. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/02/24/vidhod-ya-pidirvu-mist-razom-iz-soboyu-istoriya-podvygu-v-pershi-dni-vtorgnennya-geroya-ukrayiny-vitaliya-skakuna/>
- 5) Berger, P. L., Luckmann, T. The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge. London. Penguin Books. 1966. 211 с.
- 6) Мігачова О. Як війна змінює українське суспільство. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijna-zminue-ukrainske-suspilstvo.html>
- 7) Baudrillard, Jean. The Consumer Society: Myths and Structures. New York. Sage Publishing. 2016. 240 с.
- 8) Бернейс Е. Пропаганда. Київ. Сварог. 2021. 131 с.
- 9) Лещенко, Л. «У нас пристаріла армія»: експерт пояснив, чому ЗСУ потрібна молодь. URL: <https://tsn.ua/ato/ne-mozhna-voyuвати-54-richnimi-shturmovikami-v-or-pro-neobhidnist-mobilizaciyi-molodi-2460085.html>
- 10) Riess, C. Joseph Goebbels: The Devil's Advocate. New York: Ballantine, 1948. 368 p.
- 11) Почепцов, Г. Пропаганда 2.0. Харків. Фоліо. 2018. 788 с.
- 12) Жадько В. О., Клименко О. І., Куляс П. П., Марків О. Т., Полтавець Ю. С., Харитоненко О. І., Харчук О. В., Шевчук С. В. Гібридна війна і журналістика:

проблеми інформаційної безпеки. Київ. НПУ імені М. П. Драгоманова. 2018. 356 с.

13) Алещенко В. Особливості сучасних психологічних операцій в умовах гібридної війни. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. Київ. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. 2019. 36(3) с. 157–164. DOI: <https://doi.org/10.33099/2311-7249/2019-36-3-157-164>.

14) Про основні засади забезпечення кібербезпеки України. Закон України від 20.04..2024 №2163-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>.

15) Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. Київ. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136–141.

16) Прокопенко Б. В. Маніпулятивні технології в інформаційній війні: проблеми захисту. Суми. СумДПУ імені А. С. Макаренка. 2017. С. 99–109.

17) Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. Київ. Сатсанга. 2020. 148 с.

18) Межа бідності. Як живуть жителі Росії в анексованому Криму. URL: <https://ua.krymr.com/a/news-mezha-bidnosti-zhyteli-rf-krym/33237522.html>

19) Stanley, J. *How Propaganda Works*. Princeton. Princeton University Press. 2015. 376 с.

20) Павлов Д. М. Особливості технологій політичної пропаганди. Дніпро. Науково-теоретичний альманах Грані. 2018. 141-149.

21) Панченко О. А. Інституційне забезпечення процесів протидії російській інформаційній експансії та пропаганді в сучасному світі. *Інформація і право*. 2021. №3(38). 28-34 с. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.3\(38\).243797](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.3(38).243797)

22) Петручок Ю. Пропаганда як метод інформаційної війни Російської Федерації проти України. *Міжнародна студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання"*, 2018. 183-184 с.

23) Полторак В. А., Стаднюк А. Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу: пряма пропаганда, джинса, паблісіті, пропаганда 2.0. *Епістемологічні дослідження в*

філософії, соціальних і політичних науках. 2020. №3(1). 126-138 с. DOI: <https://doi.org/10.15421/342014>

24) Павлов Д. Природа політичної пропаганди. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2005. № 5. 156–162 с.

25) Почепцов Г. Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. Електронний ресурс. *Medi Sapiens*. 2012. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6479/2012-08-12-informatsiyni-viyny-tendentsii-ta-shlyakhy-rozvytku/>

26) Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова. 2021. 89 с.

27) Белкін Л. Дослідження методів антиукраїнської російської пропаганди в інформаційних війнах проти України. *Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal. Air and Space Law*, 3(64), 2020. 87-94 с.

28) Пода Т. А. Інформаційна війна як стратегія формування політичної свідомості (соціально-філософський аналіз). *Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія*. 2014. 67-70 с.

29) Саприкін О. Інформаційна експансія, інформаційна війна та інформаційна атака у засобах масової інформації на прикладі Євро-2012. *Вісник Книжкової палати*, 2013. 40-43 с.

30) Сенченко О. Інформаційні війни як фактор трансформації соціальних систем. *Вісник Книжкової палати*. 2015. 40-46 с.

31) Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності. Київ : Знання. 2012. 271 с.

32) Гурієв С., Трейсман Г. Спін-диктатори. Як змінюється обличчя тиранії у XXI столітті. / пер. Б. Ольга. Київ : Bookchef, 2023. 430 с

Анотація

Дана робота присвячена темі “Сучасна пропаганда мілітаризму: медійні інструменти й соціальне сприйняття”. Метою нашого дослідження стало визначення, того наскільки важливу роль відіграє пропаганда мілітаризму у сучасному світі, зокрема у воєнній Україні, а також як сприймається пропаганда мілітаризму українським суспільством. Об’єктом дослідження стала, відповідно, пропаганда мілітаризму як інструмент маніпуляції та впливу на свідомість, а предметом ми зазначили безпосередньо вплив пропаганди мілітаризму на свідомість. Окрім методів дослідження, таких як аналіз наявних теоретичних матеріалів та досліджень, було проведено власне дослідження, методом глибинного інтерв’ю. Інформантами стали студенти до 25 років різних напрямків (як гуманітарних, так і технічних наук), крім того, серед опитаних були і творчі особистості, на нашу думку, їх думка маж відрізнитись особливо і наша гіпотеза підтвердилась. Обирались інформанти методом особистого запрошення, інформанти навчаються у різних університетах і між собою знайомі не були. Наша робота складається зі вступу, двох основних розділів, де в перший має сім підрозділів та налічує суто теоретичну складову та роботи дослідників питання пропаганди і медіа. Другий розділ включає власне дослідження і два підрозділи, де перший - елементи програми соціологічного дослідження, а другий -- результат дослідження. Крім того, то структури роботи також входять висновки до кожного розділу і загальні висновки, а також список використаної літератури та анотація українською та англійською мовами. Робота зроблена студентом ХНУ ім. В.Н. Каразіна, соціологічного факультету, групи СПМ-44, Геновим Андрієм Михайловичем.

Основним результатом дослідження стало виявлення основних характеристик пропаганди, які базуються на маніпуляції, виклику почуттів гордості, або навпаки почуттів провини, чи страху (до прикладу страху загрози існуванню як державності, так і життю суспільства, залякування геноцидом) та

інше. Крім того, пропаганда мілітаризму буває в різних проявах, не тільки в новинах. Вона присутня в публіцистиці, кіно, музиці, творчості, часто освіті, в рекламі, часто навіть створюється спеціальна реклама, де буде присутня пропаганда мілітаризму. Висновками власного дослідження стало те, що інформанти (студенти до 25 років) негативно ставляться до пропаганди мілітаризму як і до іншої воєнщини, однак водночас вони зазначають, що розуміють наявність пропаганди мілітаризму в українському медіапросторі, наголошуючи на тому, що Україна є жертвою невиправданої агресії з боку Російської Федерації і що вона має право на пропаганду мілітаризму, аби єднати та мобілізувати суспільство. Однак інформанти також зазначають, що сьогодні пропаганда має ризики перерости не у пропаганду мілітаризму з метою єднання, а може перерости у пропаганду війни, оскільки сьогодні вони (інформанти) помічають у воєнній пропаганді романтизацію війни.

Annotation

This thesis is devoted to the topic "Modern Militarism Propaganda: Media Tools and Social Perception." The aim of our study was to determine the significance of militarism propaganda in the modern world, particularly in wartime Ukraine, as well as how such propaganda is perceived by Ukrainian society. The object of the research is militarism propaganda as a tool of manipulation and influence on consciousness, and the subject is the direct impact of militarism propaganda on public awareness.

In addition to analyzing existing theoretical materials and studies, we conducted our own research using the in-depth interview method. The informants were students under the age of 25 from various academic backgrounds, including both humanities and technical sciences. Among the respondents were also creative individuals, whose opinions, we assumed, might differ — a hypothesis that was confirmed. Informants were selected via personal invitation and studied at different universities; they were not previously acquainted with one another.

Our thesis consists of an introduction, two main sections — the first includes seven subsections and focuses on the theoretical foundation and previous research on propaganda and media; the second contains our own empirical research and two subsections: the first presents the structure of the sociological research, and the second outlines the results. The structure also includes conclusions for each section, general conclusions, a list of references, and annotations in Ukrainian and English.

The main result of the research was the identification of key features of propaganda, such as manipulation, appeals to pride or guilt, intimidation (both of statehood and society's safety, including threats of genocide), and others. Militarism propaganda appears in various forms — not only in the news but also in journalism, cinema, music, art, education, advertising, and specially created commercials with propagandist content.

The conclusions of our empirical research show that informants (students under 25) generally have a negative attitude towards militarism propaganda and war rhetoric. However, they acknowledge the necessity of such propaganda in the Ukrainian media

space during wartime, emphasizing that Ukraine is a victim of unjustified aggression by the Russian Federation and therefore has the right to use militarism propaganda to unite and mobilize society. At the same time, respondents expressed concern that propaganda may shift from unifying militarism to glorification of war, noting increasing romanticization of warfare in Ukrainian propaganda.