

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АНТИУКРАЇНСЬКОЇ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПРОПАГАНДИ В ТЕКСТАХ І ЗАГОЛОВКАХ РОСІЙСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Посмітна В. В.

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві стрімко зростають можливості мас-медіа, посилюється їх вплив на свідомість і підсвідомість людини. Пропаганда в мас-медіа може становити значну небезпеку в умовах сучасної інформаційної агресії. На тлі ж агресії воєнної роль пропаганди зростає настільки, що людина під її впливом втрачає здатність аналізувати інформацію і сприймає всі факти тільки під кутом зору, сформованим пропагандою.

Використання маніпулятивних засобів у пропаганді значно підсилює вплив на розвиток як індивідуальних поглядів, так і суспільних ідей. Маніпулювання масовою свідомістю – одна з найбільш гострих проблем сьогодення. Сучасна людина живе в мегаінформаційному просторі і не може уникнути впливу засобів масової комунікації, передусім інтернету. У цьому контексті важливим є питання про відповідність чи невідповідність здійснюваного впливу критерію моральності.

Виявлення типових прийомів маніпулятивної пропаганди на основі аналізу мовних і дискурсивних засобів – одне з актуальних завдань сучасної філологічної науки і, відповідно, філологічної освіти.

Актуальність теми дослідження зумовлена загрозою здійснення деструктивного маніпулятивного впливу російськими медіа в умовах сучасної війни, коли запит суспільства на інформацію з різних джерел є надзвичайно високим.

Можливості мас-медіа, їх вплив на формування громадської думки спонукають науковців досліджувати пропаганду, маніпулятивний мовний вплив у засобах масової інформації, зосереджувати увагу на небезпечних результатах деструктивного мовного впливу, аналізувати комунікативні чинники в аспекті інформаційної безпеки. Пошук шляхів розв'язання проблем маніпулятивного мовного впливу об'єднує представників різних наукових напрямів, науковці досліджують його природу, виявляють основні характеристики, визначають засоби, аналізують цілі та прогнозують наслідки застосування. Маніпулювання є одним із основних аспектів дослідження мас-медійного дискурсу.

З початку XXI століття науковці активно вивчають антиукраїнську пропаганду. Сьогодні ж, в умовах повномасштабної війни, важливо розуміти актуальні цілі та особливості антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, що застосовується в російському медіапросторі.

Мета дослідження: визначити актуальні цілі, види, методи, мовні та дискурсивні засоби антиукраїнської маніпулятивної пропаганди на матеріалі аналізу інформаційних повідомлень російських медіа.

Матеріалом для аналізу слугували інформаційні повідомлення та стрічки новин із російських інформаційних інтернет-сайтів за грудень – березень 2022/2023 рр.

Наукова новизна результатів дослідження визначається тим, що в ньому виявлено специфіку антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, яка здійснюється у воєнних умовах сьогодення.

1. Теоретичне підґрунтя дослідження маніпулятивної пропаганди

Поняття пропаганди по-різному розуміли в різні роки і в різних країнах. У сучасному світі пропаганда сприймається здебільшого негативно, як ознака тоталітарного суспільства.

Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення пропаганди: «Поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань. // Ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що має політичний або релігійний характер. // Система засобів масового поширення ідей, поглядів і т. ін.»¹. Перший варіант значення відтворює широке розуміння пропаганди. Ураховуючи його, визначаємо другий варіант значення як такий, що відтворює більш вузьке і водночас більш актуальне розуміння поняття, особливо в контексті дослідження антиукраїнської інформаційної агресії. У роботі приймаємо розуміння поняття «пропаганда», відображене в другому варіанті значення, з акцентуванням уваги на політичному характері впливу, ураховуючи релігійний вплив як допоміжний, підсилювальний до політичного. Третій варіант значення використовуємо паралельно, оскільки це метонімічне перенесення другого варіанта значення «дія» на «засіб».

Ураховуючи політичний і соціальний аспекти функціонування поняття пропаганди, звернемося до його тлумачення науковцями відповідних напрямів.

Герасіна Л. М. у політологічному енциклопедичному словнику визначає пропаганду як систематичне здійснення зусилля вплинути на

¹ Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. С. 980.

свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного, заздалегідь визначеного результату у сфері політичної дії².

Волович В. І. в соціологічному енциклопедичному словнику зміст поняття «пропаганда» розглядає у трьох варіантах: 1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; 2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю³. Автор так само першим подає широке розуміння поняття, другим – вузьке розуміння, що є сьогодні більш актуальним. Особливо важливим у контексті завдань нашого дослідження є тлумачення пропаганди як засобу маніпулювання масовою свідомістю, оскільки воно окреслює переважно прихований і деструктивний характер пропаганди у вузькому розумінні.

Ожеван М. А. та Шевченко О. В. у дипломатичному енциклопедичному словнику характеризують пропаганду в статті, присвяченій інформаційній війні. Автори зазначають, що, на відміну від об'єктивного подавання інформації, пропаганда подає її вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або використовує емоційно заряджені повідомлення, щоб спровокувати скоріше емоційну, ніж раціональну реакцію на наведену інформацію. Указується можливість використання пропаганди як форми політичного протистояння. Підкреслюється, що пропаганда використовується з метою просування таємних політичних планів, отже, й тут акцентується увага на можливому прихованому, тобто маніпулятивному характері пропаганди⁴.

Шведа Ю. Р. теж звертає увагу на можливий маніпулятивний характер пропаганди, оскільки у пропагандиста є конкретна мета, і, щоб досягти її, пропагандист навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, щоб досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, пропагандист може оминати істотні факти чи спотворювати їх, може також відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації⁵. Актуальне розуміння змісту поняття пропаганди подається й іншими науковцями.

² Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2015. С. 683.

³ Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за ред. В. І. Воловича. *Соціологічна асоціація Укр.* URL: <https://sociology.knu.ua>uk>library>. С. 348.

⁴ Ожеван М. А., Шевченко О. В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія / Редкол. : Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України. 2004. С. 65.

⁵ Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. С. 181.

Спираючись на наведені тлумачення, а також з урахуванням завдань дослідження, приймаємо в роботі таке визначення пропаганди: **пропаганда** – ідеологічний вплив на широкі маси або певні групи людей, що здійснюється систематично та може мати маніпулятивний характер.

Гапій В. Е. характеризує пропаганду як інструмент впливу на підсвідомість людини і, як багато інших науковців, акцентує увагу на прихованому характері пропагандистського впливу, на здатності пропаганди формувати й коригувати картину світу індивіда та цілого етносу. Автор, відповідно до змісту пропаганди та її завдань, узагальнюючи результати досліджень сучасних науковців, визначає структуру пропагандистського повідомлення, розуміючи його як дискурсивне явище, структурує вияв пропаганди як комунікативний акт із усіма необхідними складниками: адресантом і адресатом, джерелом повідомлення, цілями й результатами впливу. На думку науковця, **структура пропагандистського повідомлення** охоплює: 1) адресанта (актора), від імені якого або на користь якого відбувається інформування; 2) джерело інформації, через яке транслюється інформаційне повідомлення; 3) джерело інформації, що доставляє повідомлення до адресата (реципієнта); 4) зміну цінностей, переконань і поглядів адресата як результат успіху пропагандистського повідомлення; 5) необхідні адресанту (актору) дії реципієнта, що є наслідком пропагандистського повідомлення.

Погоджуємося з автором у тому, що для результативності пропагандистського впливу необхідними є всі зазначені елементи. Отже, наведену структуру пропагандистського повідомлення можна вважати структурою пропаганди загалом.

Науковець демонструє цю структуру на прикладі традиційних пропагандистських повідомлень, які постійно транслюються російськими засобами комунікації: адресант-замовник – чинна російська влада; джерело інформації – преса, телебачення, радіо, інтернет-ресурси, соціальні мережі; реципієнти – передусім населення РФ, жителі Півдня і Сходу України, а також усі, хто споживає російський інформаційний продукт; результат – корекція громадської думки, формування негативного ставлення до українців, навіювання думки про історичну приналежність Криму до РФ тощо; у підсумку – зростання рейтингу російського президента всередині РФ, налаштування жителів окупованих територій проти української влади, української армії⁶.

⁶ Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 636–641. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_20). С. 638.

В аналізованні інформаційних повідомлень сучасної антиукраїнської маніпулятивної пропаганди спиратимемося на наведену структуру, оскільки розуміння пропаганди як комунікативного акту з передбачуваним мовним впливом, урахування можливостей пропаганди здійснювати деструктивний маніпулятивний вплив відповідає концепції дослідження.

З'ясувавши зміст і структуру пропаганди, звернемося до визначення її видів. У науковій літературі представлені класифікації пропаганди за різними характеристиками.

В. Е. Гапій у цитованій вище статті, аналізуючи пропаганду в сучасних умовах та узагальнюючи думки вітчизняних і зарубіжних дослідників, подає класифікацію пропаганди за метою впливу: **пропаганда створення**, що покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства) та пропонує приєднатися до цього процесу, вона не завжди є позитивною; **пропаганда руйнування**, що переконує в наявності ворога, який щось задумує проти нас, вона не завжди є негативною; **пропаганда роз'єднання**, що розпалює ворожнечу, переконує, що «ми не такі як вони», така пропаганда тільки під час війни виконує позитивну функцію; **пропаганда залякування**, що запевняє супротивника у власній економічній силі, впливає на внутрішню аудиторію; **пропаганда відчаю**, що наголошує на безнадійному становищі опонента, примушує його здатися, не використовується для впливу на свій народ; **пропаганда героїзму**, що закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити труднощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути, зазвичай має позитивний характер; **пропаганда просвітництва**, що виконує інформативну функцію, тобто повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя; залежно від умов може бути як негативною, так і позитивною.

Погоджуємось із автором у тому, що пропаганда в широкому розумінні може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від умов і від суб'єкта впливу. Ураховуючи, що пропаганда є одним із виявів мовного впливу, а останній, за критерієм відповідності моральним нормам, може бути як позитивним (конструктивним), так і негативним (деструктивним)⁷, розмежуємо і пропаганду, за цим самим критерієм, на **позитивну (конструктивну)** і **негативну (деструктивну)** та визначимо відповідні характеристики. Позитивна пропаганда

⁷ Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія* : зб. наук. праць. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 124.

здійснюється в інтересах реципієнтів, в інтересах суспільства. Негативна (деструктивна) пропаганда здійснюється в інтересах суб'єкта впливу і не враховує інтереси реципієнтів – окремих громадян чи суспільства в цілому.

О. Д. Бойко класифікує пропаганду відповідно до джерела та природи повідомлення, виділяючи три її види.

Біла пропаганда, яка загалом походить із відкритого джерела та характеризується м'якими методами переконання, наведенням аргументів.

Чорна пропаганда, що подає інформацію ніби з одного джерела, проте насправді інформація подається з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди найчастіше застосовується в разі, коли інформація походить із ворожої країни чи з організації з негативним іміджем.

Сіра пропаганда, без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди, на думку автора, змусити ворога повірити в брехню, використовуючи так звані «солом'яні» аргументи. Щоб змусити ворога повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», протилежна до «А»; потім «Б» дискредитується з використанням «солом'яного опудала»; у результаті ворог дійде висновку, що «А» – правда⁸.

З урахуванням наведених визначень і характеристик пропаганди виділимо критерій відкритості/прихованості й розмежуємо **пропаганду відкрити і пропаганду маніпулятивну (приховану)**.

Ураховуючи зміст різних дефініцій **маніпулятивного впливу**, тлумачимо його як прихований вид мовно-психологічного впливу, спрямований на збудження в реципієнта намірів, що відповідають комунікативним інтенціям суб'єкта впливу⁹. За основний критерій виділення маніпулятивного впливу приймаємо його прихований характер, неусвідомлюваність адресатом. Уважаємо, що саме прихований характер визначає такі особливості маніпулювання, як усвідомлюваність суб'єктом і здійснення поза волею реципієнта¹⁰.

Маніпулювання становить найбільшу небезпеку в аспекті інформаційної агресії. Застосування маніпулювання в мас-медіа робить небезпечним будь-який вплив, оскільки його наслідки можуть бути непередбачуваними. Прихований характер маніпулювання може

⁸ Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. А. Левенець (голова), Ю. І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 27.

⁹ Посмітна В. В. Особливості маніпулятивного мовного впливу у військових і правоохоронних періодичних виданнях України. *Науковий вісник Криворізького національного університету* : зб. наук. праць. Вип. 7. Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. С. 246.

¹⁰ Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. С. 31, 151.

виражатись як у приховуванні істинних намірів, так і в приховуванні інформації (повному або частковому замовчуванні, викривленні, вибірковості, підтасовуванні фактів). При цьому маніпулятивний вплив в умовах інформаційної війни є переважно деструктивним. Якщо від читача, глядача щось приховується, значить це є шкідливим для нього і за відкритого впливу він це усвідомить, тому цю шкідливість і намагаються приховати.

Маніпулювання застосовується і у створенні т.зв. фейкових новин. Термін «фейк» (англ. fake – підробка) не має єдиного, чітко визначеного тлумачення. Фейком вважають як інформаційну містифікацію або навмисне поширення дезінформації в соціальних медіа і традиційних ЗМІ, так і загалом неправдиву інформацію (частково неправдиву, поєднання правдивої і неправдивої інформації тощо). Фейкове повідомлення зазвичай побудоване таким чином, щоб зацікавити, привернути увагу, тому воно дуже швидко поширюється. Крім того, фейкові новини зазвичай спрямовані на емоційне сприйняття, тому потім спростувати їх раціональними доводами дуже складно¹¹. Створення фейкових новин призводить до так званого «промивання мізків». Термін «промивання мізків» уперше вжив журналіст Едварт Хантер. Дослідники зазначають, що в процесі маніпулювання масовою свідомістю використовується психологічний «трискладовий» механізм: вимкнути рацію (знижити критичність мислення), викликати страх (створити загрозу), дати людині рятівника (запропонувати вихід)¹².

Воєнні дії в Україні значно посилили роль інформаційної боротьби та виявили нові загрози інформаційної війни. Проблема негативного інформаційного впливу в умовах воєнного конфлікту є надзвичайно складною. Пропаганда стала одним із методів інформаційної агресії проти України, і вона, як і інші методи, застосовується з використанням маніпулятивних технологій.

Сучасні засоби масової інформації в умовах війни між Україною та Росією стали платформою для проведення маніпулятивних дій щодо масової свідомості. Стрімкий процес інформатизації суспільства спричинив і зростання інформаційної агресії, а воєнні дії в Україні значно посилили роль інформаційної боротьби та виявили нові загрози інформаційної війни. Проблема негативного інформаційного впливу в умовах воєнного конфлікту є надзвичайно складною.

¹¹ Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 2. С. 109–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkur_2019_2_21.

¹² Войтович Н. Створення фейкових новин: новий шлях інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39 (1). С. 42–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%281%29_9.

Інформаційна агресія сьогодні активно досліджується – визначаються її цілі, можливості, засоби здійснення в сучасному медіапросторі. Науковці звертають увагу на рівень і характер небезпеки: «Особливість інформаційної агресії полягає в тому, що вона на підсвідомому рівні готує підґрунтя для розв’язання справжньої війни»¹³.

Аналіз повідомлень мас-медіа дозволяє виокремити такі методи інформаційної агресії проти України: 1) дезінформування; 2) пропаганда; 3) диверсифікація громадської думки; 4) психологічний та психотропний тиск; 5) поширення чуток. Зазначається, що всі ці методи можуть застосовуватись із використанням маніпулятивних технологій, передусім приховування істинності намірів для спонукання до певних дій¹⁴. Тобто пропаганда є одним із методів інформаційної агресії проти України, і вона, як і інші методи, застосовується з використанням маніпулятивних технологій.

Науковці, аналізуючи геополітичні умови, доходять висновку, що проти України здійснюються інформаційні дії, спрямовані на дискредитацію, підрич іміджу, дезорганізацію та дестабілізацію держави. В інформаційній війні проти України визначають такі основні цілі: 1) тактичну – нав’язати свою політичну волю через ідеологічний та психологічний вплив на населення, армію та воєнно-політичне керівництво держави для створення необхідної суспільної думки; 2) стратегічну – змінити спосіб життя, знищити політичний та моральний потенціал держави, роз’єднати народ і зруйнувати державу зсередини¹⁵.

Спостерігаючи сьогодні ефективність російської пропаганди серед населення РФ і тимчасово окупованих територій, з’ясуємо причини цієї результативності, звернувшись до робіт Г. Г. Почепцова. Дослідник, зіставляючи комунікативно-пропагандистську діяльність Росії і України, виділяє відмінності російської пропаганди на базовому, організаційному та комунікативному рівнях, а також доводить, що саме ці відмінності сприяють її ефективності.

Базові відмінності: Росія, маючи масштабні воєнні завдання, має відповідно і більш складні завдання інформаційні, агресія у фізичному

¹³ Лизанчук В. В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. Том 56. Липень – вересень. С. 13.

¹⁴ Посмітна В. В. Методи інформаційної агресії проти України. *Службово-бойова діяльність сил сектору безпеки держави: сучасний стан, проблеми та перспективи* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 жовтня 2022 року). Вінниця : Національна академія Національної гвардії України, 2022. С. 80.

¹⁵ Романюк В. Л. Інформаційна війна проти України. *Службово-бойова діяльність сил сектору безпеки держави: сучасний стан, проблеми та перспективи* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 жовтня 2022 року). Вінниця : Нац. академія Національної гвардії України, 2022. С. 84–87.

просторі корелюється з агресією в інформаційному просторі; значна більшість населення Росії отримує інформацію від федеральних телевізійних каналів, які тривалий час були доступними також усім українцям.

Організаційні відмінності: Росія має єдині центри прийняття рішень і добре вибудовану вертикаль управління федеральними телеканалами; Міноборони РФ проводить конференції на теми інформаційних воєн, протидії революціям, застосування приватних військових формувань тощо; Росія має доктрину «російського світу», що налаштована на підтримку російськомовного населення за межами Росії.

Комунікативні відмінності: Росія мала досвід інформаційних воєн на пострадянському просторі, найбільш відомими з яких є російсько-українські газові й торгівельні війни, російсько-грузинська війна, російсько-естонська кібервійна; населення України знає російську мову, тому російський інформаційний продукт має більше можливостей для поширення; населення України споживало російські телесеріали, що несли російську модель світу; Україна має спільну з Росією історію, що значно полегшує вплив; Росія роками вела війну з Україною у фантастичній літературі та відповідному кінематографі.

Науковець також відзначає, що проблемою для російської пропаганди була необхідність зруйнувати радянський стереотип про братній український народ. Зрештою тезу про братні народи залишили і заговорили про «неправильність» частини народу («бандерівців») та про «неправильність» влади («нелегітимна», «хунта»). Згодом ідея «нелегітимності» зникла з арсеналу пропагандистів, і акцент було перенесено на «правильність» дій тих, хто воює на боці Росії. Основний негатив було спрямовано на українських військових. Виник навіть термін «карателі», взятий із часів Другої світової війни. Загалом же Росія активно займалась і займається формуванням одностайної думки, не даючи можливості для висловлення поглядів, що суперечать владним¹⁶.

Отже, в інформаційній війні проти України російська пропаганда активно розвивала і розвиває пропагандистські можливості на різних рівнях.

Науковці доводять, що на інформаційній передовій боротьби проти України стоять центральні російські телеканали, десятки російських сайтів, які провадять постійну інформаційно-психологічну диверсійну діяльність проти України, поширюючи публікації з неперевіреною та

¹⁶ Почепцов Г. Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291>.

неправдивою інформацією і здійснюючи ідеологічно викривлений інформаційний супровід подій¹⁷.

Ураховуючи загальну загрозу інформаційної агресії, відзначимо зростання цієї проблеми в умовах воєнного стану. Одним із виявів інформаційної агресії проти України є російська пропаганда, і вона застосовується з використанням маніпулятивних технологій.

З'ясувавши зміст і структуру пропаганди та визначивши її види, виявивши риси маніпулятивної пропаганди та обґрунтувавши її деструктивний характер, схарактеризувавши особливості інформаційної агресії в умовах воєнного стану, звернемося до визначення напрямів дослідження маніпулятивної пропаганди в умовах сучасної війни. Зосередимо увагу на класифікаціях методів маніпулятивної антиукраїнської пропаганди.

Науковці стверджують, що методи маніпулювання російських ЗМІ досить різноманітні, вони спрямовані викликати у членів суспільства негативні почуття (обурення, ненависть, гнів), сформувати певні погляди й переконання¹⁸.

Наведемо методи маніпулятивної російської пропаганди, які виокремлює та характеризує В. Гриджук:

– **метод «гнилого оселедця»**, коли підбирається неправдиве звинувачення, максимально брудне і скандальне. Цей метод не передбачає необхідності доводити звинувачення. Він спрямований на те, щоб викликати широке публічне обговорення, у якому ім'я звинуваченого постійно звучить у зв'язці з брудним і скандальним обвинуваченням, і таким чином «втирається» все більше «гнилого оселедця» у фігуранта скандалу, поки нарешті цей «запах» не починає супроводжувати його ім'я постійно. Сам факт обговорення вже компроментує жертву настільки, що пропагандистські цілі можна вважати реалізованими; одним із класичних варіантів використання методу оселедця дослідник вважає звинувачення в приналежності до фашистської чи нацистської ідеології;

– **метод «40 на 60»**, який полягає в тому, що засоби масової інформації 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника, завойовують таким чином його довіру до себе, а решту 40 % використовують для надзвичайно ефективної, завдяки цій довірі, дезінформації. Як приклад науковець наводить радіостанцію, що

¹⁷ Зубарева М. Аналіз інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 8.

¹⁸ Орехов В. В. Донецький державний університет управління Маніпуляційні технології масмедіа як реальна загроза сьогодення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69). 2019, № 1. Ч. 2. С. 139.

існувала під час Другої світової війни і яку слухав антифашистський світ, уважаючи її британською. Після війни з'ясувалося, що це була радіостанція Й. Геббельса, яка працювала за розробленим ним принципом «40 на 60»;

– **метод «великої брехні»**, суть якого полягає в тому, щоб максимально впевнено подати настільки глобальну і жахливу брехню, яка видається правдою саме тому, що неможливо навіть уявити, як можна брехати про таке. Маніпуляція полягає в тому, що правильно скомпонована «велика брехня» викликає в людей глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає їхнє судження, всупереч будь-яким доводам логіки і розуму. Особливо глибокий психологічний вплив, на думку дослідника, справляють описи жорстоких знущань із дітей або жінок;

– **метод «абсолютної очевидності»**, який полягає не в доведенні думки, а в подаванні її як чогось очевидного, само собою зрозумілого, тому підтримуваного більшістю. Цей метод науковець вважає дуже ефективним, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучи приєднатися до неї. Як приклад автор наводить публікування результатів різноманітних соціологічних опитувань, які демонструють абсолютну єдність у тому чи іншому питанні;

– **метод невідомого героя, що** полягає в хибній героїзації, наприклад, власних військ. Оскільки будь-яка війна є чимось надзвичайно жорстоким, нелюдським і безглуздим для звичайних людей, вона за замовчуванням викликає опір психіки, який посилюється страхом за себе та близьких. І цьому опору необхідно протиставити інші емоції. Саме тому «свою» армію завжди називають армією визволителів і рятівників. Єдиним способом подолати опір людини самій ідеї війни дослідник вважає створення ілюзії боротьби за високі моральні цінності, що нібито виправдовують нелюдяність того, що відбувається;

– **метод багаторазового повторення (метод Й. Геббельса)**. Навіювання думки відбувається шляхом її постійного повторення, оскільки «брехня, повторена тисячу разів, стає правдою»¹⁹.

Уважаємо за доцільне проаналізувати реалізацію цих методів маніпулятивної пропаганди вже в умовах сьогодення, наскільки активним є їх використання в умовах повномасштабної війни.

Розглянемо також класифікацію маніпулятивних пропагандистських методів, які виокремили американські футурологи Елвін Тоффлер і Хайді Тоффлер, а відомий український фахівець із комунікативних технологій Г. Г. Почепцов проаналізував ці методи спотворення інформації вже на матеріалі російської інформаційної агресії.

¹⁹ Гридчук В. Основні методи російської пропаганди. URL: <http://kozakorium.com/osnovni-metody-rosiyskoyi-propahandy>.

Звинувачення у звірствах – метод, використовуваний у всіх війнах, полягає в наведенні фактів, що демонструють жажливі звірства противника. **Гіперболізація ставок** – метод, що ґрунтується на перебільшенні. **Демонізація та дегуманізація опонента** – наділення противника негативними характеристиками (аморальність, бездуховність, ігнорування правових норм і загальнолюдських цінностей тощо). **Божественні санкції** – метод, що ґрунтується на релігійних аргументах. **Поляризація** – метод спирається на постулат: «Хто не з нами, той проти нас». **Метапропаганда** – метод полягає в застосуванні пропагандистських дій, спрямованих на боротьбу з пропагандою опонента.

Зважаючи на агресивну політику російських медіа щодо України, Г. Г. Почепцов наголошує на важливості захисту вітчизняного інформаційного простору та визначає основні його завдання: вчасне реагування на інформаційні загрози, самодостатність, створення єдиної картини світу для населення, представлення своєї позиції у світовому інформаційному просторі²⁰.

Зауважимо, що ефективність реалізації цих завдань залежить від розуміння методів інформаційної агресії, і маніпулятивна пропаганда є одним із найбільш небезпечних її чинників. Саме тому існує необхідність вивчення особливостей антиукраїнської маніпулятивної пропаганди вже в сучасних умовах повномасштабної війни.

Поведений аналіз наукових джерел із визначенням основних видів пропаганди, особливостей і методів маніпулятивної пропаганди, дозволяють визначити **модель дослідження актуальних особливостей антиукраїнської маніпулятивної пропаганди**: виявити приклади застосування маніпулятивної пропаганди в російському медіапросторі; довести їх маніпулятивний характер, виявивши маніпулятивні цілі пропагандиста, факти маніпулювання інформацією, прогнозований результат впливу на реципієнта; схарактеризувати дискурсивні та мовні засоби застосованого маніпулятивного впливу; на основі аналізу виявити види пропаганди та маніпулятивні пропагандистські методи, обґрунтувати їх застосування; визначити особливості антиукраїнської маніпулятивної пропаганди в умовах сьогодення з урахуванням основних цілей і засобів, найбільш поширених видів і методів.

²⁰ Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва, Киев : Рефл-бук, Ваклер, 2000. С. 56.

2. Актуальні цілі, методи, засоби антиукраїнської маніпулятивної пропаганди в текстах і заголовках російських інформаційних повідомлень

Проаналізуємо повідомлення російських медіа за грудень – березень 2022/2023 рр. і, спираючись на описані класифікації видів і методів маніпулятивної пропаганди, ознаки антиукраїнської інформаційної війни, визначимо основні цілі, види та методи сучасної антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, виявимо найбільш уживані мовні та дискурсивні засоби.

В аналізованій період на російському каналі новин PolitNavigator було опубліковано статтю під заголовком «Усик попозировал с украинскими диверсантами», у ній повідомлялося про фото Олександра Усика з українськими військовими, яке він опублікував, відвідавши зону бойових дій. Аналіз мовних і дискурсивних засобів дозволяє визначити вид пропаганди – деструктивна маніпулятивна пропаганда з метою роз'єднання, тобто формування ворожого ставлення до всіх, хто виражає проукраїнську позицію. Адресатом повідомлення вважаємо не тільки російський народ, а й український, оскільки вжиті ярлики *диверсанти*, *нацисти* мають негативну конотацію як для росіян, так і для українців, тобто реципієнт сприймає їх як «чужих», а ті, хто в іншому таборі, відповідно, мають сприйматися як «свої». Такою є маніпулятивна мета впливу в повідомленні. Спостерігаємо також маніпулювання інформацією (замовчування та перекручування): у реченні «Боксёр Александр Усик, предавший родной Крым и перешедший на сторону бандеровцев...» замовчується, що і боксер, і Крим є українськими. Натомість ярлик *зрадник* одразу впливає на емоції, що спричиняє втрату критичності мислення, і реципієнт уже не аналізує інформацію. Прогнозованим результатом впливу цього повідомлення на свідомість адресата має бути відмежування себе від тих *зрадників*, *бандерівців*, *диверсантів*, *нацистів*. У підсумку ж (відповідно до представлені в першому розділі структури пропагандистського повідомлення) має сформуватися негативне ставлення до всіх, хто має проукраїнську позицію, навіть якщо це відомий спортсмен, за якого ти вболівав і, відповідно, сприймав як «свого». До того ж, читач ніби сам доходить висновку, що не слід бути з «ними», оскільки ти сам тоді перетворишся на *зрадника*. Навіювання думки посилюється залученням читача до роздумів, що, можливо, це тільки демонстрування проукраїнської позиції: «попозировал», «демонстративно», «уже без военной формы», «так или иначе». Але навіть через сумніви в щирості позиції боксера, реципієнт має ніби сам дійти висновку, що *так чи інакше* О. Усик є *зрадником*.

Уважаємо, що роз'єднання, як основна мета цього повідомлення, підсилюється ще й метою руйнування, тобто переконання в тому, що українці – вороги, навіть найкращі і найвідоміші з них, навіть ті, кого читачі вважали «своїми», виявляється, є «чужими».

З урахуванням виявлених засобів маніпулювання, визначаємо методи маніпулятивної пропаганди, застосовані в повідомленні: метод дегуманізації опонента – навіювання думки про зрадництво й несправжність героя, який уособлює загалом українців, а також формування сприйняття українських захисників як *диверсантів, нацистів*; поляризація – перетворення героя і всіх українців на ворогів, відмежування себе від «них»; метод «гнилого оселедця» – тепер ярлик *зрадник* заважатиме реципієнтові сприймати адекватно будь-яку інформацію про О. Усика; метод метапропаганди – той, кого українські джерела зображають як патріота і героя, насправді *зрадник*; метод багаторазового повторення – ярлики *бандерівці, диверсанти, нацисти* в дискурсі російських ЗМІ повторюються багаторазово і щодня; метод абсолютної очевидності – не доводяться, а подаються як очевидні думки, що *рідний Крим означає російський*, а якщо ти виражаєш проукраїнську позицію, значить ти *зрадник і нацист*.

Отже, повідомлення про факт із життя відомого спортсмена (а цим воно одразу й привертає увагу читача) дуже насичене мовними та дискурсивними засобами маніпулювання, що дозволяють виявити значний арсенал методів антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, застосованих у його створенні.

Розглянемо повідомлення на політичну тематику. На тому самому каналі була опублікована стаття під назвою «Пообіщаєм Брянщине и Кубани «мову» и присоединим к Украине, – Соскин». Повідомлення створено у відповідь на виступ, що прозвучав в ефірі українського каналу «ICTV». Олег Соскін – український економіст і політолог, відомий критичними заявами не тільки про російське, а й про українське керівництво; тобто ототожнювати його погляди з позицією нашої влади не є коректним. Проте на цьому увага реципієнта не зосереджується через скандальність і шоковий характер заголовка та першої фрази тексту: «В Кубани и Брянской области царят проукраинские настроения, которыми должен воспользоваться Киев и отторгнуть эти территории от российского государства». Тобто і в заголовку, і на початку тексту на перше місце ставиться цитата, а потім уже дається посилання на автора. Сама думка дуже скандальна, тому читач емоційно її сприймає, а далі може й не звернути уваги на те, що це думка одинична. Такий дискурсивний засіб дозволяє реалізувати маніпулятивний прийом хибного узагальнення.

Повідомлення можна віднести до антиукраїнської маніпулятивної пропаганди з такими основними цілями: 1) руйнування – Україна є ворогом, який зазіхає на «наші», російські території; 2) роз'єднання – «вони», тобто ті, хто мають *мову* (навмисно не перекладене слово), прагнуть зруйнувати «нашу» державу (вжита не зовсім традиційна назва країни «российское государство», а не просто офіційно РФ); 3) залякування – українська влада не просто *може*, а *повинна скористатися* (тобто якщо є така можливість, то Україна обов'язково скористається), до того ж, виявляється «война уже идет на российских территориях» (саме слово *війна* було від початку повномасштабної агресії заборонено вживати в російських ЗМІ, і сьогодні воно є ще незвичним для російського читача, тому сприймається емоційно і викликає страх); 4) створення – читач ніби сам доходить висновку по необхідності доєднатися до армії.

Адресат повідомлення – російський читач; прогнозований вплив на свідомість адресата – думка про те, що українська влада тільки й шукає приводу *відторгнути* російські території (причому читач ніби сам має дійти такого висновку); прогнозований результат впливу – читач приймає рішення воювати з Україною, поки війна не перекинулася на територію Росії.

Маніпулятивний вплив реалізується як через приховування мети – реципієнт ніби самостійно доходить думки про агресивну політику України та про необхідність брати участь у війні; так і через замовчування інформації – не згадується, що Росія є загарбником.

Визначимо методи маніпулятивного пропагандистського впливу, використані в цьому повідомленні: метод «абсолютної очевидності» – думка про те, що саме Україна є агресором, а «ми», тобто росіяни, не завойовуємо «чуже», а захищаємо «своє», подається як давно доведена і зрозуміла всім «нам»; метод демонізації та дегуманізації опонента (він пов'язаний із попереднім) – Україна є потенційним загарбником, вона готова на все; метод «великої брехні» – ідея про те, що Росія діє у відповідь на агресивні кроки України, стала виправданням т.зв. спецоперації; метод багаторазового повторення – ця брехня постійно повторюється в російських медіа, до неї вже звикли, тому читач її не аналізує, а одразу сприймають як уже підтверджену.

Виявлені методи впливу реалізуються меншою мірою за допомогою мовних засобів, більшою мірою – за допомогою дискурсивних (структура повідомлення, контекст), основну роль у їх реалізації відіграє маніпулювання інформацією. Пояснюємо це тим, що сама тема сприятлива для маніпулятивного впливу, тому автори докладають менше зусиль для її мовного «оздоблення».

Розглянемо повідомлення на тему, активно висвітлювану в другій половині березня 2023 року у всіх світових медіа, – візит лідера КНР Сі Цзіньпіна до Москви. Російський ютуб-канал партії «Справедливая Россия – за правду» в день від'їзду китайського гостя в програмі «Акцент дня» випустив інтерв'ю-монолог російського політолога та економіста Олександра Дудчака під назвою «Почему Си Цзиньпин не стал звонить Зеленскому: итоги визита лидера КНР в Москву».

Визначимо основні пропагандистські цілі цього інтернет-повідомлення (відповідно до представленої в першому розділі класифікації): 1) роз'єднання – ця пропагандистська мета реалізується в комунікативному намірі протиставити альянс РФ і КНР об'єднанням країн Заходу («ми» не такі, як «вони»), нав'язати думку про відповідність усіх державних кроків Росії та Китаю нормам міжнародного права, про їх прагнення до миру, на відміну від країн Заходу, які нібито постійно порушують правові норми, нехтують загальнолюдськими цінностями у своєму прагненні вибудувати світопорядок, вигідний тільки їм; 2) руйнування – ця мета реалізується в намірі переконати у ворожості намірів країн Заходу та України; 3) залякування – реалізується в прагненні запевнити в перспективності альянсу РФ і КНР, його економічній та політичній могутності, у бажанні інших країн доєднатися до такого об'єднання; 4) відчаю – як наголошення на безнадійному становищі України, формування думки, що лідеру Китаю, як однієї з найбільших і найвпливовіших країн світу, не цікаві ідеї Президента України, оскільки Україна не є самостійною в прийнятті рішень і від її думки нічого сьогодні не залежить.

Адресатами маніпулятивного впливу можна вважати не тільки населення РФ і України, а й громадян інших країн – у всіх намагаються сформувати вигідні для російської влади думки, усіх намагаються долучити до її сфери впливу. Характеризуємо цю маніпулятивну пропаганду як негативну (деструктивну), оскільки вона здійснюється тільки в інтересах суб'єкта впливу (російської влади), без урахування інтересів реципієнтів (у населення формується не об'єктивне, а одностороннє сприйняття представлених подій і фактів).

Маніпулятивний характер виражається передусім у приховуванні самого прагнення комунікатора реалізувати всі зазначені цілі, оскільки свої ідеї він подає як давно відомі та зрозумілі реципієнтам; натомість у самому повідомленні декларується мета просвітництва, тобто інформування про результати державного візиту. Крім того, виявляються різні види маніпулювання інформацією: замовчування (замовчуються, наприклад, економічні та політичні проблеми Росії та Китаю), викривлення інформації (агресорами, які розпалюють війну та ворожечу,

представлені Україна та країни Заходу, а не РФ), вибірковість подавання інформації (мовець обирає тільки позитивні для сприйняття реципієнта факти, коли йдеться про РФ і КНР, і тільки негативні факти й характеристики, коли йдеться про Захід і Україну), підтасовування фактів (дані про постачання Україні певних видів зброї). Крім маніпулювання інформацією, з дискурсивних засобів впливу відзначимо також використання контексту: по-перше, зміст цього повідомлення сприймається в контексті великого обсягу медійної інформації на цю саму тему, оскільки всі російські ЗМІ в ці дні дуже активно і в так само піднесеному тоні описують зустріч керівництва РФ і КНР; по-друге, сприймання інформації відбувається в контексті назви партії, на каналі якої подається інтерв'ю («Справедливая Россия – за правду»), – на підсвідомому рівні слухач починає сприймати інформацію як *справедливу* і *правдиву*. Слід відзначити й такий дискурсивний засіб, як структурування тексту: весь монолог має структуру внутрішнього діалогу, побудованого на протиставленні позицій, де чергуються викладення думки керівництва країн Заходу стосовно окремого питання – і емоційний коментар мовця стосовно цієї думки, тільки вже з позиції керівництва Росії та Китаю: Захід боїться партнерства РФ і КНР, здійснює «давление и провокации» – а у «нас» натомість «тесное сотрудничество» та «грандиозные планы на будущее»; Захід погрожує санкціями – а Росії з Китаєм «это смешно»; Захід вважає, що Україна перемаже Росію – «наша» відповідь: «Такого быть не может по определению, потому что не может быть никогда»; Великобританія заявила про постачання Україні боєприпасів зі збідненим ураном – «это преступление против человечности», а «наша» позиція миролюбна: «войну надо просто прекратить» і «восстановит сотрудничество»; Захід «принуждает Китай к общению с Зеленским» – «нас» же це «удивляет», «это даже не хамство, это глупость и бестактность», «это сложно представить», оскільки «мнение Зеленского никому не интересно». Така структура повідомлення допомагає комунікаторові перетворити пропагандистську промову на довірливу побутову розмову зі слухачем, коли немає потреби щось доводити, достатньо емоційних оцінних реакцій.

Реалізації маніпулятивних цілей також слугує великий арсенал мовних засобів. Це передусім засоби розмовного стилю, часто з використанням емоційного забарвлення: Захід «в истерике» через тісну взаємодію РФ і КНР, це для нього «страшный сон»; рішення МКС у Гаазі стосовно Путіна – «бестолковый ход»; санкції проти Китаю – «это смешно»; американський підхід до партнерства полягає в тому, що «верхний сидит и гадит на всех, кто снизу... по сути *доит* своих так

называемых партнеров»; «США не потянут холодную войну»; «Запад считает, что Украина победит Россию... *Сума сошли вообще*». Це також іронічні вислови: «эти товарищи» (про керівництво країн Заходу), «так называемые партнеры» (про характер партнерства Західних країн), «какой-то Столтенберг... дает указание руководителю крупнейшего государства» (про необхідність телефонної розмови лідера КНР із Президентом України). Метафори: відмова від російського газу – це «переход в Средневековье»; альянс Росії та Китаю – «мощный магнит» для інших країн; український народ – «шахматная доска, на которой разыгрывается партия»; Володимир Зеленський – «эхо Вашингтона». Метонімії – «Китай уверен», «Китай продемонстрировал», «Запад в истерике» тощо. Гіперболізація: «колоссальный», «безусловный», «грандиозный» (коли йдеться про партнерські дії та плани РФ і КНР). Риторичні запитання: «Вы серьезно? Вы сами себя слышите?» – звернення до керівництва країн Заходу стосовно їхніх заяв щодо війни та санкцій.

На основі виявлених маніпулятивних цілей і засобів визначимо методи маніпулятивної пропаганди, застосовані в повідомленні. Основним вважаємо метод «абсолютної очевидності», оскільки всі основні думки, що навіюються комунікатором, подаються як очевидні, підтримувані більшістю, а текст повідомлення побудований як розмова з одним думцями. Виразно прослідковується метод поляризації: «ми» (керівництво РФ і КНР, а також усі, хто їх підтримує), прагнемо миру і справедливості, готові до діалогу та взаєморозуміння; а «вони» (керівництво України, НАТО та країн Заходу) налаштовані на війну, прагнуть досягнення тільки своїх інтересів, зневажають інші думки. Доповнює попередній та активно використовується метод демонізації та дегуманізації опонента: керівництво України, НАТО і країн Заходу звинувачується в байдужості до долі України, до життя та здоров'я людей загалом. Також застосовується метод **багаторазового повторення, передусім коли йдеться про відносини КНР і РФ: «сотрудничество, тесное сотрудничество», «безусловная поддержка, полная и безусловная поддержка», «грандиозные планы, грандиозная поддержка»** тощо – так шляхом варіативного повторювання сплук навіюється думка про абсолютне взаєморозуміння і відсутність суперечностей у відносинах між країнами. Активно застосовується також контекстуальне багаторазове повторення, передусім коли йдеться про Захід: «двойные стандарты», «эскалация конфликта», «накачивать вооружением», «преступление против человечности», «диктовать условия», «угрозы Запада» тощо.

За допомогою цих методів і засобів реалізується прогнозований результат маніпулятивного пропагандистського впливу – схилити на «свій» бік якомога більше людей у різних країнах, перетворити їх на односторонніх підтримувачів російської влади.

Звернемося до повідомлення на тему, пов'язану з постачанням Україні зброї країнами-партнерами. Канал MixedNews, що пропонує інформацію передусім з іноземних джерел, перекладає її, структурує відповідно до певних установок і подає зі своїми коментарями, опублікував повідомлення під назвою «Вашингтон стирає червоні лінії в своїй прокси-війні з Росією». На перший погляд, метою є інформування (що в класифікації видів пропаганди подається як просвітництво): автори з посиланням на відкриті іноземні джерела інформують читача про можливість надання Україні зброї «далнього радіуса дії» із США. Проте основними цілями впливу вважаємо залякування, роз'єднання і руйнування (за вказаною класифікацією) – вони приховані, тобто маніпулятивні, і виявляються передусім у коментуванні фактів: бомбардувальники й ракети «могут использоваться для нанесения ударов по российской территории», і саме цим, на думку авторів, «Вашингтон стирає червоні лінії». Тобто реципієнта, яким є російський народ, по-перше, залякують можливістю війни, причому жорстокої, смертоносною (оскільки з бомбардувальниками й ракетами), на його землі; по-друге, роз'єднують, розмежовують «ми» (Росія) – і «вони» (Україна та США); по-третє, переконують, що влада США – ворог, і цей ворог замислює щось небезпечне проти Росії, чим розпалюють ворожнечу між Росією і Заходом.

Прогнозованим впливом на свідомість реципієнта є навіювання нарративу про керування діями української влади з боку західних країн, передусім США. Очікуваним результатом впливу вважаємо сформоване переконання про те, що проти «нас», росіян, увесь Захід, і «ми», щоб захиститися від «них», повинні продовжувати війну («спецоперацію») в Україні. Маніпулятивними є не тільки цілі впливу, застосовується й маніпулювання інформацією (замовчування): не згадується про те, що жорстоку війну, якою залякують читача, тільки вже реальну, з реальними жертвами і стражданнями, веде саме Росія проти України, а не навпаки.

Основними мовними засобами в реалізації маніпулятивного впливу вважаємо ярлики *прокси-війна* та *червоні лінії*. Допомогу США Україні назвали *прокси-війною*, пам'ятаємо, що саме слово *війна* не так давно було табу для російських ЗМІ, тому твердження про те, що хтось веде *війну з Росією*, лякає читача; а ярлик *прокси-війна* формує думку про те, що не стільки з Україною воює Росія, скільки із США, найсильнішою країною світу. Сполука *червоні лінії* слугує навіюванню думки про право

Росії визначати, які саме дії є допустимими для тієї чи іншої країни. Звертаємо увагу і на такий мовний засіб, як уживання назви столиці замість назви країни: *Вашингтон* стирає *червоні лінії* і *Вашингтон* веде *війну* з Росією, тобто ворогом є не американський народ, а американська влада. Значну роль відіграє і будова речення: *Вашингтон веде війну з Росією*, а не *Росія з Вашингтоном*; тобто агресором тут виступає не Росія, а США.

Визначимо методи маніпулятивної пропаганди, застосовані в повідомленні: метод гіперболізації ставок – навіювання думки про те, що США руками України веде війну з Росією; метод демонізації та дегуманізації опонента – Вашингтон нібито хоче кривавої війни на території Росії; метод поляризації – США і Росія представлені як вороги; метод «абсолютної очевидності» – думка про те, що Росія не є агресором, стає «очевидною» з тексту; метод багаторазового повторення – сполука *червоні лінії* є часто повторюваною в російських медіа.

Аналізовані повідомлення можна вважати т. зв. білою пропагандою, оскільки джерела повідомлень відкриті й доступні. Можемо стверджувати, що в усіх аналізованих повідомленнях застосовується т. зв. трискладовий механізм фейкових новин: спочатку через емоційний вплив (інформація, що викликає сильні емоції – обурення, здивування, страх) знижується критичність мислення; потім обґрунтовується або навіюється загроза; насамкінець завуальовано подається «вихід» (триматися «своїх»), не допускати проукраїнських настроїв, громити ворога, поки не пізно), що і є метою пропагандистського впливу, причому метою прихованою, не озвученою, а отже, маніпулятивною.

З метою охопити якомога ширшу тематику повідомлень, а також урахувати контекстуальні впливи, що здійснюються на реципієнта, проаналізуємо самі **заголовки інформаційних повідомлень**. Читач зазвичай спочатку проглядає заголовки і тільки потім читає тексти окремих повідомлень, а отже, у будь-якому разі зазнає впливу інформації, яку містить заголовок. Результативність такого впливу підсилюється відсутністю аналітичного осмислення інформації, оскільки читач, «прогортаючи» заголовки новин, не зосереджується на аналізованні змісту.

За заголовками повідомлень на сайті можна виявити загальну тенденцію відображення певної теми, основні наративи, пов'язані з нею, актуальні ідеї, а також те, яку думку намагаються сформувати цими повідомленнями, яке ставлення, які емоції прагнуть викликати в реципієнтів.

На сайті gas.rftoday.ru щоденно публікується огляд новин із різних ЗМІ – як офіційних, так і неофіційних; як державних, так і приватних або

громадських. Канал так і називається «RF TODAY. Обзор СМИ». Таке широке охоплення інформаційних джерел дає нам змогу об'єктивно визначити загальну тенденцію висвітлення певної теми та актуальний контекст.

Наприклад, заголовок «Киеву помогает Запад, России помогут ее граждане» (з посиланням на IAREX.ru) привертає увагу протиставленням, яскраво вираженим завдяки однаковій структурі речень і непрямому порядку слів у їх складі. Показово, що *России* як країні протиставляється *Киев* як влада (а не вся Україна), *гражданам* же Росії протиставляється весь *Запад*. Передбачуваний емоційний вплив – обурення несправедливістю – допомагає реалізації основної маніпулятивної мети: читач ніби сам розуміє, що для протистояння всьому Заходу потрібно об'єднуватись і посилюватись, а отже, РФ слід продовжувати мобілізацію, а самому читачеві (хто, якщо не ми) – брати до рук зброю. Застосовано маніпулятивний метод «абсолютної очевидності»: висловлена думка подається як зрозуміла для всіх (із тексту потім можна дізнатися, що це слова Путіна). Така «очевидність» підсилюється контекстом: стрічки новин цього періоду (кінець грудня 2022 року) дуже насичені тематикою посилення оборонного комплексу та армії РФ. За відкритими цілями впливу – створення (посилення армії громадянами) та героїзму (як згуртування навколо «своїх» цінностей та готовність їх захищати) – виявляємо маніпулятивні: роз'єднання (громадянам Росії протиставляються влада України та весь Захід) і залякування (Росії протистоїть велика сила). Спостерігаємо також маніпулювання інформацією: замовчується, що самій Росії теж допомагають деякі країни.

Реалізації маніпулятивних цілей слугує також заголовок «По своему хотению: могут ли исключить Россию из Совбеза ООН» із підзаголовком «Устав ООН этого не разрешает, но европейцы не сдаются и продолжают искать варианты» (із посиланням на «Известия»). Знову «вони» – уся Європа, передусім Україна – хочуть ізолювати Росію, позбавити певних прав і можливостей, відповідно, послабити її. Маніпулятивний метод «абсолютної очевидності» (як очевидна подається ідея, що всі «вони» тільки й шукають способів завдати шкоди Росії) поєднується з методом дегуманізації опонента (це «вони», тобто країни Заходу, насправді є порушниками міжнародного права, а звинувачують у порушеннях «нас», тобто росіян). Застосовано маніпулювання інформацією (перекручування): насправді претензії до членства РФ у Радбезі ООН не є надуманими, вони вимагають правового аналізу. Маніпулятивні цілі – роз'єднання, залякування, руйнування – реалізуються також завдяки використанню фольклорного джерела: трансформований, але легко впізнаваний вислів із народної казки об'єднує «нас»

і дискредитує «їх» (іронічним *хотение*; асоціацією з героєм казки), асоціація ж із сюжетом казки навіює думку про здійсненність наміру (*хотения*) Заходу. У загальному ж контексті це має сформулювати ідею про необхідність вступати в боротьбу з «ними».

Таку саму думку має навіть й заголовок «Зеленский исключил переговоры с Россией из главных задач украинской дипломатии». Знову застосовано маніпулювання інформацією (перекручування) – переговори не *исключили*, а скоріше, *не включили*. Акцентується увага на тому, що це влада України не налаштована на переговори, а значить, прагне продовження війни (метод «абсолютної очевидності»; метод демонізації та дегуманізації опонента), навіюється думка про необхідність посилювати армію, долучатися до боротьби. Виявляємо маніпулятивні цілі роз'єднання (це «вони», українці, не хочуть переговорів, а не «ми»), залякування (переговорів не буде), руйнування (українська влада демонструє налаштованість на війну). Очікуваний результат маніпулятивного впливу має забезпечуватись і повторюваністю, тобто контекстом – великою кількістю заголовків на цю тему в загальній стрічці новин.

Загалом аналіз дозволяє стверджувати, що більшість заголовків до медійних повідомлень на тему України за аналізований період слугує маніпулятивним цілям роз'єднання, залякування і руйнування, із навіюванням читачеві думки про те, що війну Росії нав'язали країни Заходу, продовження мобілізації є необхідним, а сам читач має долучитися до боротьби з «ворогом». Прогнозований результат впливу актуальної стрічки заголовків російських медіа – формування суспільної думки про те, що Росія вимушена захищатися від агресивної політики України й Заходу, а влада РФ, ініціюючи війну, нібито рятує Росію.

Таким чином, за допомогою маніпулювання владі РФ сьогодні вдається формувати в читачів спотворену картину світу, у якій Україна представлена як агресор, а Росія – як жертва; участь у війні проти України подається як героїзм, а висловлення проукраїнської позиції – як зрада.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз текстів і заголовків російських інформаційних повідомлень дозволив виявити особливості маніпулятивної пропаганди, здійснюваної сьогодні проти України.

Можемо стверджувати, що сучасна антиукраїнська пропаганда має маніпулятивний характер, оскільки використовує маніпулятивні цілі (приховані, спрямовані на збудження в читача намірів, що відповідають цілям російської влади) і численні факти маніпулювання інформацією

(замовчування, перекручування інформації, вибірковість подавання інформації в інтересах влади РФ).

Адресатом пропагандистських повідомлень сьогодні є передусім населення РФ та тимчасово окупованих українських територій, хоча звучать пропагандистські посили й до населення всієї України та громадян інших країн. Прогнозований вплив на свідомість реципієнта – сформувати стійке уявлення про Україну як про ворога, агресора, який становить загрозу для росіян і прагне захопити російські території. Прогнозований результат впливу – виправдання воєнної агресії Росії, обґрунтування потреби й подальшої мобілізації, формування в росіяні прагнення взяти участь у воєнних діях на території України.

Дослідження дозволяє стверджувати, що основними видами пропаганди сьогодні є руйнування, роз'єднання, залякування. Актуальними методами реалізації маніпулятивних цілей є методи багаторазового повторення, гіперболізації ставок, демонізації та дегуманізації опонента, «абсолютної очевидності», «великої брехні», «гнилого оселедця», поляризації.

Проведений аналіз виявив найбільш поширені сьогодні засоби маніпулятивного пропагандистського впливу: мовні – вживання слів із негативним емоційним забарвленням, протиставлення, навішування ярликів, будова речень; дискурсивні – маніпулювання інформацією, широке використання контексту, повторюваність, структурування тексту за принципом фейкового повідомлення.

Отже, дослідження довело наявність особливостей антиукраїнської маніпулятивної пропаганди на сучасному етапі інформаційної агресії проти України; дозволило встановити основні з них – на рівні цілей, методів і засобів – та окреслити перспективи аналізу проблеми: визначення актуальних засобів нейтралізації деструктивного маніпулятивного впливу російських медіа.

АНОТАЦІЯ

У дослідженні порушено проблему впливу маніпулятивних технологій російської пропаганди в умовах сьогодення. Актуальність теми зумовлена загрозою здійснення деструктивного маніпулятивного впливу російськими медіа в умовах сучасної війни.

Російська мас-медійна пропаганда представлена як один із виявів інформаційної агресії проти України, що застосовується з використанням маніпулятивних технологій. Маніпулювання тлумачиться як прихований вид мовно-психологічного впливу, спрямований на збудження в реципієнта намірів, що відповідають комунікативним цілям суб'єкта впливу.

На матеріалі аналізу текстів і заголовків інформаційних повідомлень російських медіа за грудень – березень 2022/2023 рр. визначено актуальні маніпулятивні цілі антиукраїнської пропаганди: навіювання думки про Україну як про агресора, жорстокого ворога, якому допомагає весь Захід і від якого росіяни вимушені захищатися, а тому кожен громадянин РФ має підтримувати владу і долучатися до збройної боротьби. Як основні види сучасної пропаганди визначено руйнування, роз'єднання, залякування.

Виявлено актуальні методи реалізації пропагандистських цілей: багаторазового повторення, гіперболізації ставок, демонізації та дегуманізації опонента, «абсолютної очевидності», «великої брехні», «гнилого оселедця». Визначено поширені сьогодні засоби маніпулятивного пропагандистського впливу: мовні – вживання слів із негативним емоційним забарвленням, протиставлення, навішування ярликів, будова речень; дискурсивні – маніпулювання інформацією, широке використання контексту, асоціативність, повторюваність, структура тексту.

У дослідженні доведено наявність особливостей антиукраїнської маніпулятивної пропаганди на сучасному етапі інформаційної агресії проти України, встановлено основні з них – на рівні цілей, методів і засобів.

Перспектива дослідження – визначення актуальних засобів нейтралізації деструктивного маніпулятивного впливу мас-медіа.

Література

1. Бойко О. Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. А. Левенець, Ю. І. Шаповал та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.

3. Войтович Н. Створення фейкових новин: новий шлях інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2014. Вип. 39 (1). С. 42–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%281%29_9.

4. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 636–641. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_20).

5. Гридзук В. Основні методи російської пропаганди. URL: <http://kozakorium.com/osnovni-metody-rosiyskoyi-propahandy>.

6. Зубарева М. Аналіз інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 6–11.

7. Лизанчук В. В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. Том 56. Липень – вересень. С. 13–21.

8. Ожеван М. А., Шевченко О. В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія / редкол. : Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України. 2004. 760 с.

9. Орехов В. В. Донецький державний університет управління Маніпуляційні технології масмедіа як реальна загроза сьогодення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69). 2019, № 1. Ч. 2. С. 138–142.

10. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с.

11. Посмітна В. В. Особливості маніпулятивного мовного впливу у військових і правоохоронних періодичних виданнях України. *Науковий вісник Криворізького національного університету* : зб. наук. праць. Вип. 7. Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. С. 245–257.

12. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія* : зб. наук. праць. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.

13. Посмітна В. В. Методи інформаційної агресії проти України. *Службово-бойова діяльність сил сектору безпеки держави: сучасний стан, проблеми та перспективи* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 жовтня 2022 року). Вінниця : Національна академія Національної гвардії України, 2022. С. 80–81.

14. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття : монографія. Київ : Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

15. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва, Киев : Рефл-бук, Ваклер, 2000. 528 с.

16. Почепцов Г. Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291>.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.

18. Романюк В. Л. Інформаційна війна поти України. *Службово-бойова діяльність сил сектору безпеки держави: сучасний стан, проблеми та перспективи* : матеріали IV Всеукраїнської науково-

практичної конференції (31 жовтня 2022 року). Вінниця : Нац. академія Національної гвардії України, 2022. С. 84–87.

19. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / За ред. В. І. Воловича; Соціологічна асоціація Укр. URL: [https://sociology.knu/ua>uk>library](https://sociology.knu.ua>uk>library).

20. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни *Часопис Київського університету права*. 2019. № 2. С. 109–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2019_2_21.

21. Шведа Ю. Р. Політичні партії. *Енциклопедичний словник*. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.

Джерела фактичного матеріалу

22. Партия Справедливая Россия – за правду. *Акцент дня*. 22.03.2023. URL: https://youtu.be/msirN8zizrc_

23. MixedNews. URL: http://mixednews.ru_

24. *PolitNavigator*. Новости Украины, России, Белоруссии, Молдовы, Приднестровья, Крыма, Донбасса, Сербии. URL: <https://www.politnavigator.net>.

25. *RF TODAY*. Обзор СМИ. URL: http://gas.rftoday.ru_

Information about the author:

Posmitna Viktoriia Vitaliivna,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Language Training
Kyiv Institute of the National Guard of Ukraine
7, Oborony Kyieva str., Kyiv, 03179, Ukraine