

Савчук Н. М.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕХНІКА ПРОПАГАНДИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У статті здійснено аналіз техніки пропаганди, яку застосовують засоби масової інформації в умовах воєнного стану.

Проаналізовано наукові підходи вчених до визначення поняття «пропаганда», на основі чого пропаганда розглядається як навмисно підроблене розповсюдження викривленої інформації та аргументів із метою здійснення вагомого впливу на масову аудиторію, а також на її емоційно-психологічний стан; зміна точки зору громадян в інтересах пропагандиста.

Відповідно до аналізу наукових джерел було визначено, що пропаганду розподіляють на такі види: позитивну (сприяє гармонізації соціальних відносин та спрямована на виховання громадян згідно із загальноприйнятими цілями) та негативну; а також на білу, чорну й сіру. З'ясовано, що на сьогодні найбільш поширеною на території України є сіра пропаганда, яку застосовують російські засоби масової інформації з метою інформаційної дезорієнтації свідомості українських громадян.

Доведено, що техніка пропаганди розповсюджується через різні засоби масової інформації для отримання необхідного результату.

Визначено, що найбільш поширеними техніками пропаганди ЗМІ в умовах воєнного стану є «приклеювання ярликів»; замовчування несприятливої та розповсюдження недостовірної інформації; повторення певних фактів для успішного впливу на свідомість аудиторії; організація та висвітлення псевдоподій; несхвальне ставлення (засудження); напівправа, пояснення або представлення інформаційного матеріалу з певної позиції; «спільний вагон чи платформа», «гра в протонародність»; техніки «неминуча перемога» та «влийся в натовп», а також констатація фактів, гра слів, приєднання тощо.

Сформульовано висновки, що для захисту від дезінформації та боротьби із російською пропагандою в засобах масової інформації потрібно інформувати громадян із зазначеного питання, підвищувати рівень їхньої обізнаності у сфері методів пропагандистського впливу, а також формувати в них вміння визначати в інформаційних матеріалах прийоми та технології пропаганди, які здійснюють маніпулятивний вплив.

Ключові слова: пропаганда, засоби масової інформації, техніка, маніпуляція, методи, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. На сучасному етапі вплив інформації на українське суспільство набуває масштабного значення у зв'язку зі збільшенням нових видів протистоянь, насамперед інформаційної війни, головною метою якої є отримання переваги чи знищення противника, узаконення дій агресивного характеру, підтвердження перемоги в конфлікті за умови певної дискредитації ворога, зміни кордонів держав без використання вогнепальної зброї. Так, у сучасних засобах масової комунікації можна спостерігати інформаційно-психологічний вплив. Саме масмедіа переважно застосовують різні технології для маніпулювання думкою громадян з метою збільшення впливу на ухвалення необхідних рішень. У зв'язку з воєнним станом, який був уведений на території України, потужні медійні

атаки із застосуванням пропагандистського змісту зберігають свій рушійний вплив.

Як правило, пропаганда поширюється через різні засоби масової інформації з метою досягнення бажаного результату, а насамперед через використання інформації для впливу на цільову аудиторію. У пропагандиста є чітко визначена мета, і для її досягнення він навмисно обирає факти й аргументи, спотворює їх та презентує так, щоб досягти найбільшого результату.

Отже, важливість теми вбачаємо в прагненні привернути увагу суспільства до проблеми використання засобами масової інформації техніки пропаганди в умовах воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало українських і зарубіжних вчених (Е. Аронсон, Л. Войтасіка, Г. Джоветон, Г. Лас-

суел, В. Росс) у своїх наукових дослідженнях приділяли увагу вивченню феномену пропаганди. На особливу увагу заслуговує наукова праця «Техніка пропаганди у світовій війні» Г. Лассуела, у якій розглянуто досвід воєнної пропаганди в контексті вивчення політичної поведінки [10]. Дослідники О. Бабкіна, Н. Габор, Д. Дуцик, Г. Почепцов, М. Смирнова у своїх працях описували вплив засобів масової інформації на свідомість людей. Проаналізувавши наукові погляди зазначених вчених, можемо констатувати, що на сьогодні відсутні дослідження щодо застосування засобами масової інформації техніки пропаганди в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є аналіз техніки пропаганди, яку застосовують засоби масової інформації в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті нашого дослідження вважаємо за необхідне проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «пропаганда».

У результаті аналізу наукового доробку Г. Почепцова було визначено, що пропаганда – це комунікативний процес, який орієнтований на зміну моделі поведінки цільової аудиторії [5, с. 114]. Ю. Швед розглядав пропаганду як певні систематичні зусилля, спрямовані на маніпулювання переконаннями чи діями громадян через застосування таких символів, як слова, жести, музичний супровід [8, с. 56]. А наприклад, американський політолог і теоретик комунікації Г. Лассуел описував пропаганду як менеджмент колективних уявлень через застосування маніпуляцій смисловими символами [6, с. 74].

Проаналізувавши наукові джерела [1; 3; 11], можемо констатувати, що основною метою пропаганди є здійснення прихованого впливу на свідомість людей та нав'язування їм необхідної позиції. Зокрема на сьогодні спостерігаємо інформаційну політику поширення ідей «руського миру» в контексті застосування техніки пропаганди.

Як зазначають українські вчені М. Ожеван та О. Шевченко, дуже часто пропаганда подає громадянам певну інформацію вибірково, щоб підштовхувати їх до узагальнень, чи застосовує емоційно заряджені інформаційні повідомлення для того, щоб викликати емоційну реакцію. А зміна в цільовій аудиторії ставлення до суб'єкта з метою реалізації таємних планів є бажаним результатом пропаганди [4, с. 65].

Отже, загалом пропаганду можна охарактеризувати як навмисно підроблене розповсюдження викривленої інформації та аргументів з метою

здійснення вагомого впливу на масову аудиторію, а також на її емоційно-психологічний стан; зміну точки зору громадян в інтересах пропагандиста.

Крім того, необхідно зазначити, що у зв'язку із введенням воєнного стану в Україні пропаганда виступає зброєю масового ураження, що цілеспрямовано впливає на свідомість людей.

Загалом існує чимало способів надання пропагандистської інформації, проте єдиного підходу до класифікацій пропаганди на сьогодні не існує. На основі аналізу наукових джерел визначено, що пропаганду розподіляють на такі види: позитивну (сприяє гармонізації соціальних відносин та спрямована на виховання громадян згідно із загальноприйнятими цілями) та негативну (розпалювання протистояння в суспільстві, загострення суперечностей у соціумі на основі спотвореної інформації) [3; 8, с. 92].

Відповідно до наукових поглядів О. Бойка, визначено три види пропаганди, а саме: біла пропаганда, яка подається із відкритого та доступного джерела і передбачає застосування м'якших методів переконання, до яких належать стандартні техніки налагодження контактів із населенням та однобічне представлення фактів; чорна, що походить з одного джерела, але при цьому застосовується метод маскування правдивої інформації; сіра пропаганда, яка не має чітко визначеного джерела і спрямована на те, щоб змусити супротивника повірити в неправдиву інформацію [1, с. 27].

Необхідно підкреслити, що на сьогодні найбільш поширеною на території України є сіра пропаганда, яку застосовують російські засоби масової інформації з метою інформаційної дезорієнтації свідомості українських громадян.

За цільовою спрямованістю психологічного впливу на свідомість населення прийнято виділяти пропаганду утворення, стійкості та героїзму, освітню, знищення, суперечності, відокремлення, страху і пропаганду розпачу.

До головних ознак пропаганди належать такі: мета, способи розповсюдження, характер реалізації заходів, система, об'єкт, предмет, формулювання ключових завдань і принципів, визначення функції. До додаткових відносять також охоплення цільової аудиторії, цінову політику її реалізації, довіру до інформаційних повідомлень та здійснення контролю за нею, можливість автономного функціонування та основні інструменти її проведення.

Так, український вчений Г. Почепцов вважав, що основною ознакою пропаганди є комунікаційні технології, які спрямовані на забезпечення

високого рівня імовірності досягнення результату відповідно до стратегічного плану з акцентуванням уваги на системності процесу, що передбачає цілеспрямований вплив на цільову аудиторію [5].

До головних структурних складових пропаганди відносять: адресанта (відправника); власне інформацію; її джерело та адресатів (одержувачів). Успішність пропаганди залежить від існування основної тези, легкого її розуміння масовою аудиторією, а також унеможливлення її критики (аргументованість тез, їхня неузгодженість одна з одною) [3].

Крім того, лише за умови врахування всіх складових пропагандистського процесу (змістового наповнення, цілей, професійної підготовки штату, підбору засобів, способів, прийомів і методів дії ідеологічного контексту, специфіки цільової аудиторії, впливу умов навколишнього середовища на пропаганду, а також на її аудиторію) може бути забезпечена успішність пропаганди.

Як правило, техніка пропаганди розповсюджується через різні засоби масової інформації для отримання необхідного результату.

Важливо зазначити, що сучасні ЗМІ розглядаються як установи, які створюються для відкритого, публічного передавання різної інформації будь-яким індивідам через спеціальні технічні засоби [2, с. 421].

Розглядаючи основні властивості засобів масової інформації, необхідно наголосити, що до них входить публічність, тобто необмежена кількість користувачів, наявність відповідних технічних засобів; аудиторія, яка є непостійною та часто змінюється відповідно до вираженого інтересу до різного виду інформації.

На сьогодні існують спеціальні методи й засоби пропаганди, які орієнтовані на досягнення бажаного результату. Від сукупності прийомів, використаних для впливу на аудиторію, залежить її ефект. Так, серед вчених існують різні точки зору щодо переліку основних прийомів для здійснення впливу на цільову аудиторію з метою її переконання.

Зокрема вчений Л. Войтасик запропонував такий перелік прийомів: дозування негативної й позитивної інформації; виділення важливих фактів чи ситуацій із метою підвищення чи послаблення впливу наданих інформаційних повідомлень [3].

Погоджуємось із науковою позицією М. Скулєнка, який визначив найбільш розповсюджені техніки пропаганди, з-поміж яких важливе місце займає подання інформації чи фактів, що не викли-

кають в аудиторії сумніву [7, с. 49]. Як відомо, громадяни частіше зосереджують увагу на деталях, ніж на фактах загалом. Відповідно, особливу роль відіграє психологічний механізм верифікації, тобто впевненість у тому, що незначні деталі представлені точно. Після цього виникає повна й стійка довіра до засобу масової комунікації. Недобросовісність чи непередбачувана похибка під час зображення другорядної деталі, яка відома цільовій аудиторії, може суттєво зменшити бажаний ефект усього інформаційного повідомлення. Ще одним прийомом впливу, який виділив зазначений вчений, є «характерний штрих», відповідно до якого, інформаційне повідомлення має відповідати концепції, тобто розумінню певного явища чи процесу. Крім того, засоби масової інформації можуть активізувати увагу аудиторії до інформаційного матеріалу, різноаспектно подавши певний факт. У зв'язку з цим, науковець констатує, що реалізація прийому характерного штриху здійснюється на основі застосування комунікатором таких виразів, як: «неодмінно треба зосередити увагу на...», «як відомо,...», які допомагають спрямувати увагу цільової аудиторії на певне інформаційне повідомлення. Важливим прийомом пропаганди є «самостійне судження», коли комунікатор займає нейтральну позицію й надає можливість аудиторії самостійно дійти власних висновків стосовно певних явищ, процесів чи подій. Але необхідно зазначити, що саме засоби масової інформації самостійно обирають факти, від яких залежатиме сформованість аудиторією певних висновків.

Прийом «спільний пошук» характеризується тим, що фахівець, який звертається до масової аудиторії, прагне здійснити аналіз наданих ним фактів, представити чітко сформовані висновки на основі співробітництва з цільовою аудиторією, яка виступає учасником певної події чи ситуації, що аналізується. Відповідно, можуть застосовуватись такі вислови: «Спробуймо зрозуміти разом, чому...», «Як, на Ваш погляд, можна змінити ситуацію в країні?».

Прийом, що впливає на психіку аудиторії, спонукає її приєднуватись до більшості й робити так, як усі, було названо «спільний вагон». У контексті цього прийому використовують вислови типу «такі дії вчиняють усі українці».

Оціночне ставлення до певного об'єкта пов'язане з прийомом «навішування ярликів», який на тривалий час фіксує ставлення до певного об'єкта. Так, наприклад, ЗМІ використовують такі фрази: «Наш народ непереможний», «Ця країна –

агресор». Окрім того, особливу роль відіграє прийом «раціоналізація», на основі якого відбувається усвідомлення певної події та забезпечується можливість аудиторії сформувати раціональні висновки. За допомогою цього прийому можна зменшити напруженість у суспільстві. Так, зокрема, під час трансляції засобами масової інформації подій із негативним контекстом повідомлення раціоналізується в психіці особистості, яка може сприймати негативні події, які відбулися, у полегшеній формі, а також усвідомити, що її життя є не гіршим, ніж в іншого індивіда.

Доцільно зазначити, що В. Сороченко запропонував інші методи і прийоми пропаганди [9, с. 180], а саме: «буденна розповідь», що спрямована на пристосування особистості до інформаційного повідомлення з негативним контекстом; техніка «емоційного резонансу», тобто формування в аудиторії відповідного емоційного стану для передавання інформації пропагандистського змісту; «ефект первинності», тобто журналіста, який перший надав інформаційне повідомлення, свідомість аудиторії сприймає краще; «ефект присутності», що охоплює вчинки, певні дії, вигадки, що виходять за межі звичайних норм, але які мають з максимальною точністю виражати реальну дійсність; «промивання мізків», тобто здійснення впливу на свідомість масової аудиторії для її переконання, формування в неї нових уявлень чи категорій; техніка «констатація факту», коли засоби масової інформації подають певну інформацію про подію, як таку, що вже відбулася; прийом «напівправа», який характеризується наданням інформаційного повідомлення з певною часткою правдивої інформації; прийом «випереджувальний удар», що передбачає випереджувальне висвітлення інформації негативного змісту, основною метою якої є завчасно викликати реакцію в супротивника для отримання бажаного результату.

Отже, проаналізувавши техніки пропаганди сучасних засобів масової інформації в умовах воєнного стану на основі наукових досліджень у цій сфері, можемо констатувати, що найбільш поширеними є прийоми формування та розповсюдження певних образів різних державних керівників, а також конструювання їх під час демонстрації на телебаченні відповідно до створеного фальшивого іміджу; «приклеювання ярликів» (інформація з позитивним чи негативним змістом, захопленість певними поглядами чи позиціями або їх несприйняття, образливі слова чи словосполучення); замовчування несприятливої

інформації та розповсюдження недостовірної; повторення певних фактів для успішного впливу на свідомість аудиторії; засоби масової інформації організують та висвітлюють *псевдоподії*, які, на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організуються штучно; неохвальне ставлення (засудження); напівправа, пояснення або представлення інформаційного матеріалу з певної позиції, яке, наприклад, здійснюється з метою боротьби з чужою інтерпретацією та дотримання її у своїх межах для закріплення у свідомості аудиторії; «спільний вагон чи платформа», коли засоби масової інформації здійснюють відбір понять, висловів, афоризмів, які допомагають сформувати в масової аудиторії певні уявлення, що так вчиняють усі; проведення «гри в простонародність», що реалізується з метою переконання аудиторії, що промовцю можна довіряти, зокрема за допомогою висловів типу «наші хлопці досягли значних успіхів на фронті»; техніка «неминуча перемога», де засоби масової інформації звертаються із закликом долучитися до тих людей, які вже перебувають на шляху до перемоги, а громадяни, що вже приєдналися до цієї групи, починають вірити в те, що вчиняють правильно; техніка «влийся в натовп», що застосовується ЗМІ для переконання цільової аудиторії в тому, що певний вислів є проявом сили волі та незламності, і що для неї важливо долучитися до цього руху.

Проаналізувавши значну кількість різних технік пропаганди, маємо зазначити, що пропаганда постійно змінюється з метою збереження своєї результативності.

Висновки. Отже, пропаганда – це певна форма комунікації, яка має на меті маніпулювання свідомістю цільової аудиторії для формування в неї уявлень та поглядів в інтересах пропагандиста.

Крім того, відповідно до мети дослідження були проаналізовані різні прийоми пропаганди, які застосовують журналісти для дезінформації та маніпулювання свідомістю масової аудиторії. З'ясовано, що засоби масової інформації найчастіше застосовують такі прийоми: «констатація фактів», «гра слів», «нав'язування ярликів», «неминуча перемога», напівправа, приєднання тощо.

Відповідно до проведеного дослідження, вважаємо за необхідне підкреслити, що для захисту від дезінформації та боротьби із російською пропагандою в засобах масової інформації потрібно інформувати громадян з певного питання, підвищувати рівень їхньої обізнаності у сфері методів

пропагандистського впливу, а також формувати в них уміння визначати в інформаційних матеріалах прийоми та технології пропаганди, які мають маніпулятивний вплив. Отже, перспективи подальших досліджень убачаємо в розробленні просвітницької програми з інформування громадян про основні методи пропаганди, які застосовують засоби масової інформації.

Список літератури:

1. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
2. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
3. Ліпкан В. Зміст пропаганди на сучасному етапі. GOAL. 2016. URL: <http://goal-int.org/zmist-propagandi-na-suchasnomu-etapi/>
4. Ожеван М.А., Шевченко О.В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія. Київ : Знання України. 2004. 760 с.
5. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
6. Пропаганда для початківців. Електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>
7. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев: Вища школа, 1987. 106 с.
8. Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. 488 с.
9. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... // Галицький економічний вісник. 2014. No 4 (47). С. 178–188.
10. Abdol Hossein Joodaki. The Ubiquitous Effect of Television and Dominant Surveillance in Ray Bradbury's Fahrenheit 451. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. Volume VII, Number 3, 2015. General Issue.
11. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21. No. 3. P. 627–631.

Savchuk N. M. MASS MEDIA PROPAGANDA TECHNIQUES UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

The article analyzes the technique of propaganda, which is used by the media in the conditions of martial law. *Scientific approaches of scientists to the definition of «propaganda» are analyzed. On the basis of this, propaganda is considered as a deliberately fake dissemination of distorted information and arguments in order to have a significant impact on the mass audience, as well as on its emotional and psychological state; Changing the point of view of citizens in the interests of the propagandist.*

Accordingly, to the analysis of scientific sources, it was determined that propaganda is divided into the following types: positive (promotes harmonization of social relations, and aimed at raising citizens according to generally accepted goals) and negative, as well as white, black and gray.

It is emphasized that today the most common in Ukraine is gray propaganda, which is used by Russian media for the purpose of information disorientation of consciousness of Ukrainian citizens.

In addition, it has been proven that propaganda technique is spread through various media to obtain the desired result.

It is determined that the most common techniques of media propaganda in martial law are the gluing of labels; the silence of unfavorable information and dissemination is not reliable; repetition of certain facts for successful influence on the audience's mind; organization and coverage of pseudopods; disapproving attitude (condemnation); semi-truth, explanation or presentation of information material from a certain position; «Common wagon or platform», «Game in the popularity»; The technique of «inevitable victory» and «joined the crowd», as well as the statement of facts, playing words, joining, etc.

The conclusions are formed that in order to protect against misinformation and fight against Russian propaganda in the media, it is necessary to inform citizens on this issue, to make them more knowledgeable in the field of methods which have a manipulative effect.

Key words: *propaganda, media, technique, manipulation, methods, target audience.*