

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПСИХОТЕРАПІЇ
Кафедра клінічної психології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ НА ПСИХІКУ ЛЮДИНИ ПІД ЧАС
ВІЙНИ**

Виконала:

студентка 2-го курсу групи ПМ- 204
спеціальності 053 Психологія
освітньо-професійна програма Клінічна
психологія
Лаукамп Анастасія-Шарлотта
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.мед.н., доц.
(наукова ступінь, вчене звання)
Херсонський Борис Григорович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Робота рекомендована до захисту
рішенням кафедри клінічної психології
Протокол № ____ від « ____ » червня 2022р.

Зав. кафедри _____ д.психол.н.,с.н.с. Лисенко Ірина

Павлівна

підпис

(наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Київ–2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні дані про поняття пропаганди та її особливості впливу на психіку людини	8
Розділ 1.1 Поняття пропаганди, її мета та методи впливу на свідомість суспільства.....	8
Розділ 1.2 Психологічні чинники, завдяки яким вплив пропаганди можливий.....	15
Розділ 1.3 Воєнна пропаганда та її особливості.....	24
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. Аналіз структури воєнної пропаганди	37
Розділ 2.1 Дослідження пропагандистського інформаційного простору України та Росії під час війни.....	37
Розділ 2.2 Побудова теоретичної моделі пропаганди, що працює у засобах масової інформації під час Російсько-Української війни.....	42
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження впливу пропаганди на психіку громадян України та Росії під час війни.....	47
Розділ 3.1 Організація та проведення емпіричного дослідження....	47
Розділ 3.2 Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження.....	55
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Тема впливу пропаганди на психіку та поведінку людини почала з'являтися у роботах мислителів священників раннього середньовіччя. «Спочатку було слово...», - з цих слів починається «Святе благовіщення від Іоанна», але ці відомі в усьому світі слова мають менш відоме продовження: «Спочатку було слово і слово було у Бога, і слово було Бог...». Ідея первобутності слова, як елементу мислення, що здатне впливати особливим чином, майже могутнім на поведінку тисяч людей, спонукати їх втілювати образи та ідеї, того, хто говорить, як свої, пройшла свою еволюцію, але нікуди не зникла.

Тема впливу на психіку людей за допомогою інформаційно-комунікативних технік була і є актуальною, оскільки має великий, навіть основний вплив на перебіг світової історії та розвиток людства. Вперше значущість впливу слова на психіку людей усвідомили ще доісторичну епоху. За свідченнями антропологічних досліджень, давні люди ще 25 - 22 тис років до нашої ери за допомогою первісної мови мали можливість впливати на одноплемінників, передаючи досвід, навички, але не тільки. В епоху анімалізму, спеціально навчені члени племені, ми сьогодні називаємо таких – шамани, використовуючи ритуали та обряди, передавали «волю духів» одноплемінникам, що значно впливало на поведінку племені, напрямок переміщення групи, спосіб полювання, вчинення ряду обрядів, ставлення до контактів з іншими племенами. Чи перші шамани усвідомлено використали свій вплив на одноплемінників, принаймні таких наукових свідчень у нас немає. Однак нам відомі трактати епохи давньої Греції та Риму. Вперше слово пропаганда з'явилося в християнській релігії у Ватикані. У 1662 року папа Григорій вперше засновує конгрегацію пропаганди проповіді. Метою цієї конгрегації спочатку було поширення католицької віри та проповіді по світу. Термін Пропаганда з латинської перекладається як поширення, розширення. Надалі Людовик 14 усвідомив гостроту і неприємність терміна пропаганда і став використовувати інший термін

- євангелізація, що теж є одним з методів пропаганди, а саме заміна термінів, що гостро звучать, на більш пишномовні і приємні до сприйняття. Надалі ми можемо бачити деяке зниження згадки терміна пропаганда в історії Європи. Все змінилося на початку ХХ століття.

На репутацію Пропаганда негативно вплинув той факт, що під час Другої світової війни активно використовувалися не гуманні методи впливу на психіку людей, які призвели до того, що режим нацистської Німеччини зміг реалізувати найжахливіші паттерни поведінки і масово знищувати цілі нації. Історії відомі інші факти використання масової пропаганди метою яких були геноцид, приниження гідності, дегуманізація та винищення культури цілих етнічних груп. Пропаганда Другої світової війни має свого архітектора, його ім'я Геббельс. Саме він зумів створити цілу систему впливу на молодь Німеччини, переконуючи їх у їхній власній перевазі, вселяючи націоналістичні ідеї, розвиваючи паттерни расизму та нетерпимості до інших народів. У сукупності з соціальною фрустрацією, низьким рівнем життя, соціальною незадоволеністю попередньою владою, а також вказівкою на очевидних винуватців кричущої несправедливості, яка за словами Геббельса склалася в Німеччині в 1932 році, нацистська Німеччина зуміла домогтися повного знелюднення народу Німеччини і розв'язати Другу Світову війну, під час якої загинули десятки мільйонів людей.

Сумно відоме радіо 7 пагорбів використовувала пропаганду з метою дегуманізації народу Тутсі, а також закликів до масового насильства та вбивство представників цієї етнічної групи. У ході проведення дослідження американський економіст зумів довести, що радіомовлення радіо 7 пагорбів мало прямий вплив до розбурхання цього геноциду. У тих регіонах, де мовлення радіо мала високе покриття жертв геноциду народу Тутсі була в рази вище ніж у тих регіонах, в яких радіо не мало високого покриття або не було доступне зовсім. Таким чином можемо бачити, як агресивно спрямована пропаганда здатна

впливати на поведінку людей, найнегативнішим його проявам, спонукаючи їх до насильства, агресії та девіантної поведінки.

Після приходу Більшовиків була створена перша відома на території сучасної України та країн СНД пропаганда, яка мала назву «Атеїстична Пропаганда». Метою такої Пропаганди була витіснення православної віри, а також всього пов'язаного з царською Росією, і заміна її на радянську наукову картину світу. Цей процес супроводжувався освітньою програмою загальної грамотності. Таким чином держава давала радянському громадянину освіту, але разом із цим запровадила необхідні їй ідеї та бажані паттерни поведінки. Навіть сьогодні ми маємо можливість відкрити радянський підручник із психології та виявити там ідеї марксизму-ленінізму, а також характерну для того часу радянську пропаганду.

Після трагедії ХХ століття до закінчення Другої світової війни світові психологи та соціологи почали вивчати ступінь впливу пропаганди на психіку людей, здатність формувати поведінку, мислення, але що найголовніше, провокувати в них агресію та насильство.

У 1983 році був виготовлений перший портативний комп'ютер, в цьому ж році система arpanet перейшла з протоколу NCP на TCP/IP, яка застосовується досі і за який закріпилася назва інтернет. Це дві події докорінно змінило хід світової історії і вивела комунікацію на принципово інший рівень, що у свою чергу вплинуло на пропаганду та її можливості.

Актуальність теми. З моменту початку активної фази вторгнення Росії до України 24 лютого 2022 року стало очевидним колосальний вплив пропаганди на психіку людей, на маніпулювання інформацією та на розпалювання агресії, спрямованої на вкрай девіантні форми поведінки серед населення Росії. Однак було б некоректно стверджувати, що таке явище, як військова пропаганда, присутнє тільки з боку Росії та повністю відсутнє, як спосіб впливу в Україні. Як багато дослідники 20 століття аналізували події та його впливом геть психіку

населення, включаючи військову пропаганду, і у разі нам необхідно встановити модель, її завдання та способи впливу населення зараз.

Об'єктом дослідження – є психологічні наративи пропаганди.

Предметом дослідження - є вплив пропаганди на психіку людини піз час війни.

Мета. Дослідити психологічні наративи пропаганди, які просуваються в засобах масової інформації та їх вплив на психіку індивіда, мислення та поведінку.

Завдання.

1. Вивчити суть поняття пропаганди, його еволюцію, історичні аспекти впливу психіку людей, механізми на мислення, емоційну сферу як наслідок, на поведінка індивіда.
2. Побудувати модель впливу пропаганди на психіку людей, яка б лаконічно та зрозуміло пояснювала всі етапи впливу даного феномену на людину.
3. Вивчити присутні пропагандистські наративи в інформаційному просторі України та Росії, а також встановити закономірності між ідеями пропаганди, що транслюються, і тими ідеями, які були добре засвоєні населенням.
4. Проаналізувати ступінь впливу агресивних та дегуманізуючих ідей пропаганди на легітимізацію агресії та насильства у суспільстві в обох групах.
5. Порівняти ступінь схильності до пропаганди між українським та російським населенням.
6. Вивчити роль фрустрації та тривожності на засвоєння пропагандистських наративів серед населення.
7. Встановити ступінь впливу освіти та рівня життя на схильність до пропаганди.

Методи дослідження теоретичні –дослідити теоретичні джерела та побудувати модель впливу пропаганди на психіку людини;; емпіричні – дослідити інформаційний простір України та Росії стосовно основних ідей пропаганди та їх застосування до населення; моделювання – на базі емпіричних знань сформуванати перелік запитань, що вимірювали б ступінь впливу пропаганди на досліджувану групу; статистичні – за допомогою математичного аналізу та програм Excel та Jamovi зробити розрахунки отриманих даних.

Наукова новизна. Отримано змагальні дані двох народів у стані агресивної війни про їх психічні характеристики та їх вплив на схильність до пропаганди. Досліджено найукоріненіші пропагандиські наративи, які продовжують відтворюватися самими суб'єктами як свою картину світу.

Характеристика вибірки: 50 українців, які проживають на території України та 50 росіян, які проживають на території Росії.

Теоретико-методологічна основа дослідження. забезпечений такими видатними діячами науки, як Е. Бьорн, М. Шевців, К. Гончарук, С. Шпилик, В. Лизанчук, Т. Бевз, В. Левицький, Т. Фісенко, А. Стадник, А. Каверіна, Е. Фромм, А. Бернейс, Г. Ласвел, Р. Додж, А. Пансонбі, Г. Почепцов та інші науковці.

Практичне значення одержаних результатів можуть бути використані для розуміння моделі впливу пропаганди у 21 столітті, ступінь впливу сучасних технологій розповсюдження інформації на охоплення аудиторії, що піддається впливу. Створення контр-пропагандиських методів впливу чи опору пропаганді.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДАНІ ПРО ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ПСИХІКУ ЛЮДИНИ

Розділ 1.1 Поняття пропаганди, її мета та методи впливу на свідомість суспільства

Одним із найважливіших методів управління суспільною думкою ще з початку розвитку людської цивілізації була пропаганда. Її використовували для різних цілей: отримати владу, впливати на соціум, вводити в оману супротивників тощо. Пропаганда була предметом вивчення в наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, великий внесок у вивчення цього явища зробили: М. Шевців, К. Гончарук, С. Шпилик, В. Лизанчук, Т. Бевз, В. Левицький, Т. Фісенко, А. Стадник, А. Каверіна. Науковці вкладають різне значення у це поняття, зокрема М. Шевців та К. Гончарук вважають, що пропаганда – це «ідеологічно спрямована діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду)» [29]

Дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні...» [43] використовує інше визначення: «Пропаганда (лат. Propaganda дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. Propago – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

Так, як вказується у Юридичній енциклопедії, **пропаганда** – це форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. При цьому, дане поняття можна визначити як в широкому, так і в вузькому значенні. [44]

У широкому розумінні під пропагандою слід розуміти поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень (світогляду).

В сучасних умовах описати всю сукупність пропагандистських способів маніпулювання неможливо, оскільки вони дуже різноманітні і передбачають цілу гаму спеціальних прийомів, методів і технологій. Серед найпоширеніших: систематичне навіювання соціальних міфів, підтасування фактів, поширення неправди й клевету, фрагментація інформації та її тенденційне коментування, а також використання спеціальних методів формування ілюзорної свідомості («напівправа», «перенесення чужого авторитету», тощо), показ на телебаченні політиків у непривабливих ракурсах, використання для компрометації супротивників монтажу кадрів, який спотворює реальність, застосування витончених маніпулятивних електоральних технологій тощо. [15]

Психологічні основи політичної пропаганди: [9]

- Створення сприятливих установок для успішного просування політичного лідера, партії, програми. Сюди входить спеціальний підбір проблем і тем, що висвітлюються у ЗМІ, що створює особливий стан свідомості та очікування, після чого вводиться необхідна тема, яка спричиняє бажану реакцію громадян.
- Перетворення інформаційного потоку, яке може здійснюватися у різний спосіб:
 - спотворенням інформації, як у формі брехні, так і у легшій формі часткового спотворення;
 - використання спеціально підібраних фактів, але без урахування інших, які могли б спростувати точку зору, що висувається;

– «підтасовування фактів», при цьому кожен із таких фактів може бути вірним, але у поєднанні вони дають спотворене уявлення про політичну дійсність;

– Замовчування.

- Переведення частини політичної інформації до категорії секретної. Передбачає приховування важливих фрагментів інформації і далі, за допомогою навмисних витоків, підвищення її статусу та впливу на громадян як особливо правдивої та істотної і критичному сприйняттю важливої політичної інформації, оскільки вона стає непомітною у безлічі порожніх повідомлень і не сприймається належним чином. Часто за допомогою інформаційного шуму перешкоджають свідомому сприйняттю громадян біографічної та політичної інформації, обійти яку неможливо, але яку необхідно прибрати з аналізу при ухваленні політичного рішення.

- Технології маніпуляції з використанням підсвідомих та підпорогових інформаційних стимулів. Ці технології інтенсивно розвиваються з кінця XX ст. У сучасних умовах найбільш популярним психологічним інструментом маніпуляції вважається нейролінгвістичне програмування (NLP). Суть цього інструменту полягає у програмуванні людини як вербальними (лінгвістичними), так і невербальними (міміка, пантоміміка тощо) засобами впливу. Нейролінгвістичне програмування має індивідуальний та масовий програмуючий вплив, стимулюючи певні поведінкові реакції у ситуації досить жорсткого вибору.

- Л. Войтасік, який визначає установку як сформовану під впливом пропаганди, виховання та досвіду щодо стійку організацію знань, почуттів та мотивів, що викликає відповідне ставлення людини до ідейних, політичних та суспільних явищ навколишнього її реальності. Ідеологічні установки є сукупністю знань та емоційних відносин до ідеології держави, тому вони домінують у свідомості та впливають на всі інші групи

установок. Політичні настанови виражають стійкий тип поведінки та ставлення громадян до зовнішньої та внутрішньої політики держави. Соціальні установки виражають ставлення особистості до громадських норм і стандартів і виявляються у соціальній поведінці цієї людини. Існують й інші установки (світоглядні, патріотичні), які також формуються під впливом політичної пропаганди та впливають із вищезгаданих груп.

[26]

- Психологічному впливу пропаганди піддаються насамперед емоції. Залежно від того, які емоції пробуджує пропаганда, розрізняють позитивну та негативну пропаганду. Позитивна пропаганда, виконуючи виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції, сприяє згоді, соціальній гармонії, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цінностей та норм. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована

Ось лише короткий перелік методів, як психотехнології, впливу пропаганди на свідомість людини, що були виділені та систематизовані сучасними науковцями: *ad hominem* (перехід на особистості або отруєння джерела); *ad nauseam* (багатократне повторення); *transfer* (перенесення); *reductio ad hitlerum* (руйнування авторитетності); *testimonial* (апелювання до авторитету); *name calling* – навішування ярликів; евфемізми та дисфемізми; апелювання до страху; *plain folks* (гра у простацтво); використання упередження; апеляція до народу; неминуча перемога або «не спізнися»; приєднуйся до маси; вродливі люди; велика брехня; дифамація; захоплення дверей; напівправа; обкладання ганебними «епітетами»; фальшива дилема; умовний рефлекс; когнітивний дисонанс; прості люди; культ особи; демонізація ворога; диктат; дезінформування; ейфорія; страх, невпевненість та сумніви; махання прапорами; нога у дверях; блискучі узагальнення; розширення діапазону прийняттого; бомбардування любов'ю; управління новинами; контроль Мільє; затуманення свідомості, умисна неясність,

плутанина; оперантне обумовлення; *pensée unique* (єдина думка); відривання від контексту;¹² 11 раціоналізація (виправдання); *ignoratioelenchi* (ігнорування теми); цап-відбувайло; слогани (гасла); стереотипи; «солом'яне опудало»; рекомендація; техніка третя особа; кліше без суті; переміщення (рефреймінг); вибіркова правда; нечітке припущення; благі слова; ефект первинності. [9]

Типові прийоми пропаганди в інтернеті та поза ним:

- Тролінг – форма токсичної соціальної провокації або відвертого знущання в мережевому спілкуванні, що використовується як персоніфікованими учасниками, зацікавленими в пізнаваності й публічності, так і анонімними епатажними користувачами без можливості їх ідентифікації. Цільовий тролінг – це написання статей або повідомлень з певною метою, наприклад, просування певної точки зору на ситуацію в інформаційній кампанії. Цілі такого тролінгу – виклик хвилі флуду, флейму, оффтопіку, щоб отримати негативну реакцію великої кількості користувачів;

- Флуд – (від англ. *flood* – потік) – великі за обсягом та кількістю повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що не мають ніякого сенсу;

- Флейм (від англ. *flame* – вогонь, полум'я) – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях скупчення великої кількості користувачів мережевого спілкування (напр. Інтернет-форуми, чати, соціальні мережі та ін.), що представляє собою словесну війну, яка нерідко вже перестає мати відношення до первісної причини спору;

- Оффтопик (від англ. *offtopic*, букв. «поза темою») – мережеве повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь встановленої теми спілкування, переводить тему;

- апеляція до особистості опонента, а не до його доводів, перехід на особистості. З цього жартував Жванецький: «Які погляди на архітектуру може висловити чоловік без прописки? Спійманий на гарячому, він лякається та визнає себе переможеним. І взагалі, хіба нас може цікавити думка людини лисої, з таким носом? Нехай спочатку виправить ніс, відростить волосся, а потім і висловиться»;

- пошук обставин, що нібито примушують опонента відстоювати цю тезу: «вам вигідно захищати позицію російськомовного населення, адже ви ведете тренінги російською й заробляєте на цьому!»;

- вказівка на те, що опонент сам чинить всупереч своїм доводам: «якщо ви вважаєте, що Windows такий поганий, то чому ви самі ним користуєтеся?»;

- знаходження легко критикованого однодумця, ця помилка згодом народила самостійне явище «аргумент Гітлера», коли демонізуватиметься все, що підтримував або міг підтримувати Гітлер: «Гітлер був вегетаріанцем, а значить всі вегетаріанці – явне чи приховане зло»;

- апеляція до більшості: «усі думають так, це – загальноприйнята думка, а значить це – безумовно правильно»;

- апеляція до авторитета. Доктор Комаровський сказав в інтерв'ю: «Я клянусь, якби мені сказали 30 років тому, що я буду жити в країні, де буде мовний омбудсмен, я б поїхав і відвіз всю свою сім'ю». Але якщо хтось (умовний доктор Комаровський) є авторитетом в якійсь одній області (наприклад, в медицині), то це ж зовсім не означає, що він знається й про інші аспекти життя, чи не так?

- апеляція до традиції: «так споконвіку робили наші предки, значить робити так – правильно»;

- апеляція до милосердя: «якщо ви зі мною не погодитеся – ви поступите жорстоко». Застосовується тому, що в соціальних мережах багато хто намагається бути більш лояльним й милим, ніж це необхідно;
- апеляція до незнання: відсутність доказів чогось вважається доказом зворотного: «Доведіть мені, що гомеопатія не діє. Не можете? Значить діє». До речі, у 1952 році англійський філософ Бертран Рассел у своїй статті «Чи є Бог?» писав про це, ви в курсі?
- аргумент до нудоти: повторення тези (можливо, різними людьми) до тих пір, поки аудиторія остаточно не втратить інтерес до його оскарження (як казав в кінці кожного свого виступу давньоримський державний діяч Катон Старший: «Ceterum autem censeo, Carthaginem esse delendam (укр. «А поза тим вважаю, що Карфаген потрібно зруйнувати»));
- апеляція до страху – аргумент з позиції сили й залякування: «Я тебе по айпі вичислю, якщо не погодишся зі мною»;
- видавання бажаного за дійсне: «якщо я буду досить сильно в це вірити, так і станеться, і тільки твоє невіра мені заважає!»;
- доведення до абсурду: спрощення чи спотворення аргументів співрозмовника до абсурдного вигляду: «якщо рівноправність жінок буде застосовано, жінки матимуть право використовувати також і чоловічі туалети»;
- уявний логічний зв'язок: «якщо Маша кинула Петю, значить, він їй зраджував, а значить він піде до Свети, який він також буде зраджувати, це ж очевидно»;
- після цього – означає через це: «доц пішов після того, як я станцював ритуальний танець, а значить, я його викликав»;

- порочне коло або «те ж саме за допомогою того ж самого»: «Бог існує, адже він створив Землю. Ти живеш на Землі, не можеш же заперечувати, що вона існує, а, значить, Бог є, адже він її створив»;
- приписування тверджень та ін.

З вище наведеного переліку можна зробити висновок, що технік та прийомів маніпулювання людською свідомістю безліч, вони суттєво не відрізняються від звичайних маніпуляцій в реальному житті при спілкуванні в малих та великих соціальних групах, проте саме через публічність дискусу та ілюзію того, що за вашою суперечкою спостерігають інші учасники, що обов'язково мають обрати саме Вашу чи позицію опонента, люди дуже легко підпадають під вплив цих прийомів. Головна ціль будь якого з вищезазначених технік пропаганди – знищити позицію опонента, переконати інших, активних та пасивних учасників дискусу, що його позиція непереконлива, дурна, заангажована, проплачена, антигуманна тощо, але важливо також зазначити, що іноді ціллю пропаганди може бути атомізація суспільства. Тобто, його пасивність та байдужість до обговорення якоїсь теми. Це досягається тими ж методами, проте на меті має ціль виникнення у соціальної групи відчуття відрази, безпорадності та втоми від постійних суперечок та приниження, неможливості вплинути на думку опонента, зневіри у співідчизниках та інше. В будь якому випадку – пропагандисти розчіають меді простір для своїх потреб та збільшують так звану «холодну» та «теплу» аудиторію, з якою продовжують працювати. [32]

Розділ 1.2 Психологічні чинники, завдяки яким вплив пропаганди можливий.

У найпростішому вигляді завдання управління поведінкою аудиторії можна сформулювати створення умовного рефлексу. Наприклад, стимул –

прізвище кандидата, реакція – явка на виборчу дільницю та голосування за чи проти цього кандидата.

Вперше рефлекторний принцип діяльності мозку було сформульовано французьким філософом Р. Декартом, хоча сам термін «рефлекс» увійшов до науки. Пізніше. Російський фізіолог І.П. Павлов ввів поняття «безумовного рефлексу», яким позначив цілий клас вроджених рефлексів, що стають основою прижиттєвого формування умовно-рефлекторних зв'язків. До безумовних рефлексам відносяться: харчовий, статевий, оборонний, орієнтовний та інші. Всесвітньо відомі досліди І.П. Павлова дозволяють простежити, як на основі безумовного рефлексу утворюється «умовний». Наприклад, за допомогою шматочка цукру (харчовий безумовний рефлекс) можна навчити собаку стрибати через перешкоду за словесною командою (умовний рефлекс). У цьому прикладі безумовний рефлекс постає як свого роду підкріплення для виховання умовного рефлексу. [28]

Що ж до людей, то завдання пропагандистського впливу не можна сформулювати лише у термінах фізіології, нехай навіть вищої нервової діяльності. Зрозуміло, дитині за прибрані іграшки можна запропонувати з'їсти солодку цукерку, але у більш зрілому віці задоволення фізіологічних потреб навряд чи буде тим актуальним підкріпленням, яке змусить людину підкорятися командам. З більшою мірою ймовірності місце «цукерки» у блискучій упаковці будуть займати захоплені погляди чарівної супутниці чи повагу колег по роботі. Тобто у випадку з людьми поведінка та наступне за ним підкріплення повинні розглядатися не тільки як задоволення фізіології, а й у більш широкому розумінні – як задоволення від взаємодії з іншими.

Для розуміння, завдяки чому феномен пропаганди здатен настільки ефективно впливати на психіку людини, нам потрібно буде деконструювати саме поняття пропаганди. Якщо раніше ми визначили, що пропаганда – це цільовий вплив на людину або групу людей, для поширення певної інформації з конкретною

ціллю та розібрали які саме є методи на методики впливу, то тепер нам необхідно розібратись, в який саме спосіб така інформація досягає поставленої мети та які психологічні механізми та процеси приймають в цьому участь.

Для початку, нам необхідно розібратись у визначенні поняття – інформація. А.В. Соколов у «Загальній теорії соціальної комунікації» [33] свідчить, що є дуже багато варіантів відповіді питання, що таке «інформація»: «Біда у цьому, що це відповіді несумісні друг з одним: інформацією називається абстрактний концепт, фізичне властивість, функція самоврядних систем; інформація об'єктивна та суб'єктивна, матеріальна та ідеальна, це і річ, і властивість, і відношення». Різноманітне використання поняття «інформація» спонукало деяких учених надати йому загальнонаукове значення. Англійський нейрофізіолог Вільям Росс Ешбі та французький фізик Леон Брілюен трактували «інформацію» як «негативний внесок» в ентропію.

Брілюен та його послідовники почали вивчати інформаційні процеси під кутом зору другого закону термодинаміки, розглядаючи передачу інформації деякій системі як удосконалення цієї системи, що веде до зменшення її ентропії. Таким чином, вчені припускали, що інформація створює із хаосу систему. Під ентропією розуміється міра невизначеності, міра хаосу. Відомо також, що кібернетика як наука про управління відводить важливу роль інформації: Зміна поведінки складних кібернетичних систем є результатом накопичення обробленої відповідним чином інформації, яку ці системи отримали в минулому». Звідси випливає, що інформація впливає на ситуацію, на поведінку людини. Вона може керувати тими, хто її отримує. Сказане дозволяє нам визначити інформацію як ключове поняття у завданнях управління масовою свідомістю. Але в такому вигляді це поняття поки що неможливо включити в операційний алгоритм. Щоб розібратися з поняттям інформації, спробуємо розібратися з природою інформативності.

Не кожне повідомлення буде нам інформативним. Ми можемо почути, що на біржах знову знизився курс будь-яких цінних паперів, і при цьому твердо знати, що це не послужить для нас інформацією, що підштовхує до тієї чи іншої реакції. Однак різка зміна курсу гривні по відношенню до долара може спричинити кризовий стан. Таким чином, явище інформативності виникає лише у взаємодії із ситуацією. Якщо ми розглядаємо процес В з позицій об'єкта А, то він (процес) взагалі матиме сенс тільки в тому випадку, якщо В якимось чином впливає на А. Тобто інформативність виникає тоді, коли процес впливає на спостерігача. Щоб розкрити поняття інформації, маємо зрозуміти, що у ній фіксується. Якщо спостерігач здатний зафіксувати лише нове повідомлення, отже, для чогось нового необхідно, щоб відбулася зміна. І поняття інформативності визначається поняттям зміни. [23]

Інформація – це зміна, зафіксована спостерігачем. Інакше: об'єкт «А» змінює свій стан (динамічний чи статичний) лише внаслідок зміни ситуації «В».

Далі нам необхідно звернутись до теорії гештальт психології, що дає розуміння про таку концепцію, як фігура та фон. Фігура – це будь який об'єкт, що виступає для нас на передній план, щось, що ми спостерігаємо в оточуючому світі. Фон – це все інше, що нами не виділяється, проте доповнює фігуру. Нйвідомішими прикладами фігури та фону є картини, що постійно змінюють свою фігуру, спочатку спостерігач може бачити молоду дівчину, згодом стару лякаючи жінку. Це непоганоілюструє нам, як саме працює цей механізм. Припустимо, наш спостерігач має на меті спостерігати за точкою на пустій стіні. Деякий час він буде концентруватися на цій точці, проте згодом, не спостерігаючи жодних змін, дуже ймовірно він почне подумки розмірковувати про інші, взагалі не маючі відношення до точки на стіні речі, його фігура зміниться. Спостерігач як такий існує доти, доки йде процедура поділу на фігуру та фон. Тому, якщо ми хочемо, щоб спостерігач постійно фіксував одну й ту саму фігуру, нам необхідно якимось чином забезпечувати інформативність –

продовжити процес зміни. І якщо ми розраховуємо зберегти для спостерігача фігуру, то єдина можливість для цього – міняти фон.

Чим «ширша» позиція спостерігача у Всесвіті, тим спостерігається «більше» у ній самого спостерігача. Тобто зі збільшенням позиції самого спостерігача, останній починає включати самого себе у спостережуваний світ, "спостерігати спостерігача". Доповнювати фігуру спостерігачем. Стан, при якому спостерігач починає "спостерігати спостерігача", виглядає спостереженням другого порядку. А фігуру разом із само-спостерігачем називають об'єктом спостереження другого порядку.

Суть фігури і фону можна позначити прикладом, що суворо відноситься до політичної ситуації у світі. На фото нижче (Малюнок 1.2.1) ми бачимо чотири людини, що йдуть у поле на тлі жовтої пшениці та блакитного неба. Користуючись теорією фігури та фону, ми можемо позначити, що четверо людей – це фігура, вони центральні актори даного зображення та погляди прикуті до них, жовто-блакитний фон символізує прапор держави, звідки дані люди походять, час створення знімку та контекст політичної ситуації народжують новий сенс, який уловимо спостерігачеві, як патріотичний символізм ставлення даних людей до своєї батьківщини. Однак, якщо ми приберемо фон або замінимо його, побачимо, що суть послання змінилася, а фігура перестала мати своє символічне значення. Таким чином ми розуміємо, що саме співвідношення фігури і фону породжує нове смислове навантаження для спостерігача, а її зміни призводять до нових трактувань і сенсів. Кордон, що розділяє фігуру і фон, разом з ними утворює систему і при цьому виступає самотійним елементом. [23]



Рис 1.2 Приклад роботи феномену фігури та фону

Що ж є межею системи малюнку 1.2 і виступає самостійним елементом. На самому малюнку цього немає, але спостерігач, який живе у 2022 році або його нащадок, який буде обізнаний про події цього історичного періоду, усвідомлюватиме сенс політичної ситуації та символічне навантаження жовто-блакитного фону фотографії, тим самим буде абстрактно створювати цей найважливіший елемент, який присутній на малюнку. Спостерігач стає роздільником і об'єднувачем між фігурою і фоном. Цей висновок дозволяє зробити висновок про абсолютно парадоксальні властивості спостерігача, який одночасно знаходиться і на межі, що розділяє фігуру і фон, і в точці простору, звідки це спостереження здійснюється. Тобто спостерігач постає і частиною Всесвіту і знаходиться поза Всесвітом, що стосується його «Я», його особистості, його як суб'єкта. Отже, спостерігач існує у двох світах, у двох реальностях – в об'єктивній та віртуальній реальності.

Ми розглядали інформацію як процес отримання. А що відбувається з цими даними, коли вони потрапляють до свідомості людини? Психологи відзначають, що «найзагальнішим способом роботи із соціальною інформацією є процес категоризації - віднесення кожного нового сприйманого об'єкта до деякого класу подібних і вже відомих раніше об'єктів, тобто. до категорії»

Найпростішим прикладом категоризації можна вважати приклад гри з дитиною в гру, де необхідно розподілити об'єкти згідно їх тотожністю – кішка та собака – тварини; яблуко та груша – фрукт, тощо. Проте процес категоризації не зводиться лише до простого виявлення загальної групи. Для того, щоб проводити більш складний аналіз, нам необхідно спершу деконструювати вхідну інформацію, для того, щоб зрозуміти, з чим взагалі ми маємо справу. Припустимо, наш досліджуваний отримав принципово нову для нього інформацію: «Тотожність сумікоефіцієнта Спірмана не може бути опрацьована без попереднього аналізу на нормальність вибірки». Якщо наш аналізат не має спеціальної освіти, попередньої інформації про те, що таке коефіцієнт Спірмена, що означає «нормальна вибірка» - то ця інформація не може бути категоризована, через відсутність необхідних даних. Іншими словами, ще не існує тих категорій, до яких такі данні можуть бути віднесені. Робимо короткий висновок – для категоризації, інформацію спочатку необхідно попередньо деконструювати. Отже категорія – це похідна від інформації. [16]

Проте, це ще не все, як з фігурою та фоном, ми знаємо, що суть – унікальний сенс пережитому надає саме спостерігач, в цьому випадку все відбувається схожим чином. Припустимо, наш досліджуваний отримав інформацію про те, що в його країні почалась війна. Він має де-яку інформацію про війну, має певну інформацію про власну країну, про своє положення в ній, тощо. Чи зможе він передати іншому досліджуваному, з іншої країни цю саму інформацію в тих же категоріях, які має він сам – відповідь «ні». Інший досліджуваний не є громадянином його країни, не має досвіду життя в цьому суспільстві, не розуміє сторін конфлікту, в нього частково або навіть повністю відсутні такі категорії. Тому робимо наступний висновок: категорія може бути передана спостерігачеві. Категорія може бути лише сформована самим спостерігачем.

Далі ми приведемо приклад пропагандистської маніпуляції саме завдяки таким особливостям людської свідомості. Припустимо, перед нами стоїть пропагандистське завдання, переконати громадськість в тому, що окрема людина – гарний сім'янин. Про нього відомо 2 факти: 1. Він працює 65 годин на тиждень; 2. В нього 2 доньки. Окремо, ці два факти можуть злічатися з різними категоріями у свідомості людини, в залежності від її особистого попереднього досвіду, тому нам необхідно створити більш однозначну картину. На практиці це буде виглядати наступним чином: «Гюнтер багато працює заради своїх двох дочок». Таким чином ми, за допомогою пропагандистського методу, сформували у спостерігачів необхідну нам категорію, що Гюнтер – гарний сім'янин.

Пропаганда також зважає і на безсвідому частину психіки людини. Відомо з робіт З. Фрейда та М. Кляйн [18] про психологічні захисти психіки, що безсвідомо виникають, коли суперечлива чи травмуюча інформація досягає нашої свідомості. Не кожний пропагандистський лозунг може викликати механізм захисту, проте якщо та інформація, що була нами сприйнята та інтегрована піддається нападу, наприклад, критиці чи запереченню, людина сприймає таку подію, як напад на свою картину світу – безсвідомий рівень психіки, що формувався роками досвідом та установками, що були інтегровані раніше. При атаці на картину світу, частиною якої можуть бути також пропагандистські тези, психіка починає захищатись, обираючи один з багатьох захистів:

1. Заперечення – захищаючись, психіка заперечує слова чи позицію іншого.
2. Витіснення - це усунення із свідомості неприємних переживань. Воно проявляється в забуванні того, що заподіює психологічний дискомфорт.
3. Проекція виявляється в тому, що людина несвідомо приписує свої почуття, думки, бажання і потреби оточуючих людей. Цей механізм

психологічного захисту дає можливість зняти з себе відповідальність за власні риси характеру та бажання, які здаються неприйнятними.

4. Інтроекція - це схильність нерозбірливо привласнювати чужі норми, установки, правила поведінки, думки і цінності без спроби розібратися в них і критично переосмислити.

5. Раціоналізація — це спроба підібрати розумні і прийнятні причини виникнення неприємної ситуації, ситуації провалу. Метою цього захисного механізму є збереження високого рівня самооцінки і переконання себе в тому, що ми не винні, що проблема не в нас.

6. Регресія дозволяє пристосуватися до ситуації, що травмує за рахунок неусвідомленого повернення до звичних з дитинства форм поведінки: плачу, капризів, емоційним прохання та ін.

7. Реактивне утворення - свідомість захищається від заборонених імпульсів, висловлених в поведінці та думках протилежні спонукання. Цей захисний процес здійснюється в два етапи: спочатку неприйнятний імпульс пригнічується, а потім на рівні свідомості виявляється зовсім протилежний, при цьому досить гіпертрофовано і негнучке.

Таким чином психіка людини може залишатись на достатньо безпечній відстані від усвідомлення, що ним скористалися, зманіпулювали для досягнення чийось потреб. Хоч і пропаганда не використовує психологічні захисти напряду, проте це дуже важливий аспект, чому навіть найбожевільніші ідеї можуть стійко залишатися частиною картини світу людини та відтворюватись самостійно з плином часу.

Розділ 1.3 Воєнна пропаганда та її особливості

«Зрозуміло, народу не потрібна війна... Проте політику завжди визначають лідери, а їм втягнути країну у війну простіше: чи це демократія, парламентська республіка, фашистська чи комуністична диктатура. З голосуванням або без нього народ завжди можна змусити робити те, що вигідно володарям. Це справа нехитра. Все, що потрібно зробити — так це сказати людям, що на них напали і викрити пацифістів у відсутності патріотизму, а також у тому, що вони наражають країну на небезпеку і надають її інтересам...». (Герман Герінг, із виступу на Нюрнберзькому процесі).

Воєнна пропаганда є однією з найбільш руйнівних та деструктивних в порівнянні з іншими пропагандистськими моделями. Все через те, що на меті вона має виправдання воєнних дій та насилля по відношенню до людей.

Основні принципи військової пропаганди було викладено британським дипломатом лордом Понсонбі (1871-1946). Суть цих принципів зводиться до такого: [14, 15]

1. "Ми не хотіли війни";

Понсонбі пояснив, що з ведення військової пропаганди насамперед необхідно переконати свій народ у цьому, що «ми» не хотіли війни. Це «інші», «вони» розпочали війну, або мріють її розпочати з дня на день. Ми ж змушені захищатися. Використання цього принципу простежується у кожній війні. Головне — переконати людей, що погані хлопці ненавидять нас і вже почали, або готові почати, першими. Як доказ може підсовуватися відповідне політичне вбивство, напад, терористичний акт, ін. Почуття помсти – простий та ефективний спосіб спрямувати лють громадян у потрібне русло.

Вибухи в Москві та Волгодонську [15] (1999) були активно використані російською владою для того, щоб сформувати у суспільній свідомості думку про безальтернативність воєнного вирішення проблеми Чечні. Після того, як під час терактів загинули сотні мирних жителів, будь-який правозахисник, який виступає

проти колоніальної війни у Чечні, став сприйматися середнім росіянином не інакше як зрадник Батьківщини.

Теракти в Нью-Йорку 11 вересня 2001 року, психологічний шок і вибух патріотичних почуттів громадян США (психологічний ефект компенсації), що послідував за ним, були активно використані для впровадження в масову свідомість «образу ворога» — тероризму. Цей образ легко ліг на національні особливості американців — працьовитість, ретельність деталей, сентиментальність, чутливість, практицизм, раціональне мислення, голлівудське ковбойське виховання. "Те, як Бушу та його хунті вдалося перенаправити гнів Америки з УсамибенЛадена на Саддама Хусейна, є одним з найбільших піар-трюків в історії", - пише Джон ЛеКарре. Заляканими і тому американцями, що легко навіювалися, стало легко керувати і виправдовувати будь-які військові авантюри, що розв'язуються проти незручних для Сполучених Штатів політичних режимів. Згадаймо про те, що подібна ситуація колись привела до влади гітлерівський нацизм, який також знайшов свій образ ворога, граючи на національних особливостях німців. [14]

2. Ворог втілюється у конкретній особистості;

«Не обов'язково змушувати ненавидіти весь народ, – писав Понсонбі. — Потрібно персоніфікувати образ ворога, показати своєму населенню, що глава, керівник «інших» — це душевнохвора, божевільна, продажна людина».

Цей принцип діє у сучасній війні. Сьогодні західна пропаганда «демонізує» образи «поганих» політичних лідерів: С. Мілошевича, С. Хусейна, М. Каддафі, Ф. Кастро та інших. [7] Головне — довести, що «вони становлять загрозу для всього цивілізованого світу». Кокаїн в апартаментах панамського генерала Норьєгі, скинутого в 1989 американською владою, пройшов як доказ по всіх світових ЗМІ. Пізніше він виявився простим тальком, але це вже нікого не хвилювало. Норьєга також звинувачувався в рэкеті, садизмі, сексуальних відхиленнях, хворобі на СНІД. Перед початком другої іракської війни 2003

телевізійним каналом FoxNews американців інформували про те, що Саддам Хусейн найбільше на світі любить «приймати душ, омиваючись кров'ю своїх жертв».

Демонізація ворога ефективна при пропаганді своєму населенню чи народам дружніх і нейтральних країн, проте за впливу противника вона діє як завжди. Після приходу Гітлера до влади 1933 лояльність більшості німецького населення нацистському уряду була посилена додатковим стимулом: мільйони людей стали ототожнювати уряд Гітлера з Німеччиною. Під час Другої світової війни будь-які пропагандистські нападки на фюрера сприймалися більшістю німців як нападки з їхньої Батьківщини. У кризові періоди для звичайної людини немає нічого важчого, ніж почуватися самотнім, що не належить до якоїсь великої групи, з якою вона може себе ототожнити. Громадянин країни, хоч би як він був чужий чинному політичному режиму, у тривожний час змушений вибирати між самотністю і почуттям єдності з країною. І більшість обирає єдність. Перед зовнішньою загрозою опозиція правлячої партії психологічно і морально стає рівнозначною державній зраді. Тому в багатьох випадках люди, які не мають нічого спільного з правлячим режимом, захищають режим від будь-якої критики ззовні, тому що розцінюють її як нападки на країну. Відбувається поляризація, що відображається у фразі «хто не з нами, той проти нас».

З цього випливає найважливіший принцип військової пропаганди: будь-які нападки на країну і на її лідера, будь-яка пропаганда, що ганьбить, тільки посилюють лояльність тих, хто ще не цілком ототожнює себе з державною системою. Ця проблема не може бути вирішена навіть найрозумнішою пропагандою. Її може вирішити лише військова перемога. При несприятливому ході бойових дій така пропаганда взагалі приречена на провал. «Цими причинами пояснюється вкрай низька ефективність пропаганди Червоної Армії на польські війська у 1918-21 рр., на фінські під час «зимової війни» 1939-40 рр., на німецькі у перші два роки Великої Вітчизняної війни. У всіх цих випадках інформаційна

дія стикалася і з неприйняттям ворожої пропаганди, і з сильними націоналістичними настроями. Якщо ж рівень морально-політичного стану супротивника недостатньо високий, а бойові дії складаються невдало для нього, то психологічний вплив має всі шанси виявитися результативним. Коли країна програє війну, багато людей починає переглядати своє ставлення до національного лідера. У вчорашньому лідері вони знаходять ідеального кандидата на роль універсального цапа-відбувайла. "Душу і тіло ми віддамо за тебе, Саддам Хусейн!" - У єдиному пориві скандували десятки тисяч іракців перед початком американської агресії 2003. Через два тижні, коли американські війська захопили Багдад, ті самі іракці з насолодою палили портрети Хусейна перед телекамерами, розбивали пам'ятники диктатору з криками «Смерть Саддаму!». Натовп завжди з насолодою топче того, кого ще вчора звеличував до небес, — писав Гюстав Лебон. [17]

3. Наші дії мотивуються принципами людинолюбства;

Продовжимо цитувати лорда Понсонбі: «Слід мовчати, що в кожній війні насамперед переслідуються економічні цілі, наголошуючи лише на гуманітарних причинах. Так це було за часів Першої світової війни: ми не воювали за контроль над Суецьким каналом чи нові колонії... У жодному разі! Ми билися, керуючись принципами найвищої шляхетності. У Першу світову війну це були «роздавити мілітаризм», «захистити малі народи», «підготувати світ до демократії».

Ну що ж, гуманістичні принципи і зараз наводяться як основні причини для будь-якої інтервенції. Зрозуміло, з поправкою на сучасні реалії: «знищити терористичні бази», «не допустити поширення зброї масового знищення», «скинути кривавий диктаторський режим», «позбавити народ страждань».

Американські ЗМІ, використовуючи очевидну брехню і підтасовування фактів, задалегідь «виправдали» вторгнення на Гренаду 1983, в Панаму 1989, в Сомалі 1993, в Югославію 1999. Офіційною метою інтервенції США в Панаму було лише захоплення президента-наркоторговця Норьєги. [15] Той факт, що

внаслідок варварського бомбардування столиці загинуло понад 2000 людей, було повністю проігноровано західними ЗМІ. «Миротворча операція» в Сомалі поводилася під приводом надання гуманітарної допомоги населенню, яке страждає від громадянської війни. Про те, що 4 найбільші нафтові компанії США перед тим скупили половину всіх нафтоносних районів країни і вимагали від Білого Дому будь-яким способом навести лад, досі скромно замовчується. У випадку Югославії сербів звинувачували у скоєнні геноциду в Боснії та Косово. Згідно з доповідями ООН геноцид, здебільшого здійснювали мусульманські націоналісти. НАТО було викрито у очевидних підтасовках.

4. Дії ворога відрізняються особливою жорстокістю і викликають жах;

«Потрібно максимально оперативно поширювати відомості про жорстокість, вчинені противником, роз'яснюючи, що саме йому властиві подібні вчинки». Ми самі чи наш народ завжди безневинні, а от наші вороги — звірі та садисти. Насправді всі армії світу на війні діють з жорстокістю. Але принцип військової пропаганди полягає в тому, щоб довести, що саме в іншій армії жорстокість є звичайною справою, тоді як у нас вона — вимушена необхідність або прикра випадковість. [38]

Під час першої світової війни британська пропаганда розповсюджувала легенди про звірства німецьких солдатів щодо бельгійських немовлят, бо насправді було мало фактів жорстокості і бракувало «пального» для розпалювання ненависті до ворога. Щоб нав'язати громадську думку війну в Перській затоці 1991, інформаційне агентство Hill&Knowlton на замовлення американського уряду винайшло легенду про кувейтських немовлят, нібито убитих іракськими солдатами прямо в пологовому будинку. У середньому, регулярні армійські частини з обох боків ніколи не скоюють військових злочинів у тих масштабах, про які зазвичай трубить пропаганда противника. Навіть під час Другої світової війни, незважаючи на найжорстокіші військові битви, звірячі

вчинки загалом обмежувалися особливим середовищем — військами СС та НКВС.

«Під час війни ми принижували японців, зображували їх нелюдями. Це допомагало нам виправдовувати власні злочини, зокрема атомне бомбардування Нагасакі», — напише після війни Черчілль у своїх мемуарах. Можливо, саме це пояснює, чому після закінчення війни тільки дуже маленький відсоток громадян держави-переможця відчуває співчуття до потерпілих безневинних жертв.

Наприкінці Другої світової війни американські літаки скинули атомні бомби на Хіросіму та Нагасакі. Загибло понад 150 тис. мирних жителів, десятки тисяч постраждали від опіків та радіації. Незабаром після цієї події (1946 року) було проведено соціологічне опитування. Він показав, що менш як 5% американських громадян засуджували застосування ядерної зброї, тоді як близько 25% опитаних були переконані, що потрібно було скинути ще більше бомб. [35] Чому так багато американців вітали безглузду смерть та знищення безневинних жертв? Американські психологи вважають, що саме під впливом військової пропаганди, що яскраво зображає жорстокість і агресивність протилежної сторони, більша частина американців поступово прийняла принизливі настанови по відношенню до японців, тому люди легко схвалювали факт заподіяння японцям страждань. Нерідко цей механізм доходить до абсурду, оскільки своїх супротивників звинувачують у тому самому, що відверто визнають власною метою, і навіть не обтяжують себе прагненням прикрити це протиріччя. За часів Третього Рейху гітлерівська пропаганда звинувачувала комуністів, євреїв і слов'ян у тих самих речах, які сама проголошувала «законними цілями дій німецького народу» — у прагненні до світової гегемонії. Сьогодні правлячі кола США оголошують про створення нових систем озброєння. Однак ті ж Сполучені Штати вважають своїм обов'язком всіляко перешкоджати появі високоефективної зброї у розвинених країн. «Не допустити поширення зброї масової поразки» — одне з найпопулярніших

пропагандистських гасел. Для його здійснення використовуються всі можливості: від застосування блокуючих технологій до військової інтервенції.

Успіх усіх вищевикладених пропагандистських принципів завжди ґрунтується на одному базовому фундаменті: психологічній готовності суспільства їх сприйняти. «Хитрі» прийоми та методи пропаганди завжди вторинні. Вони є похідними від глибинних соціально-психологічних процесів і масових настроїв, що у цьому соціумі. Щоб пустити пагони, зерна пропаганди повинні впасти у благодатний психологічний ґрунт. Іншими словами, військова пропаганда особливо ефективна за високого ступеня психологічної та ідеологічної готовності населення до війни.

Ця готовність може мати різні джерела. Сьогодні психологи та філософи говорять про колосальний рівень руйнівних агресивних тенденцій, які виявляються в сучасному суспільстві. Здебільшого де вони усвідомлюються як такі, а раціоналізуються у різних формах. Створено численні наукові теорії, що так чи інакше пояснюють людську агресивність і причини виникнення воєн і збройних конфліктів

Є думка, що основною умовою розвитку HomoSapiens стала наявність зовнішньої небезпеки, яка об'єднує людей у групу. [28] Багато вчених стверджують, що якщо у спільноти немає зовнішніх ворогів, то актуалізується агресивність усередині спільноти, що загрожує її розвалом. Тому пошук зовнішнього супротивника став для первісних громад умовою виживання та подальшої еволюції. Жорсткий поділ на «ми» та «вони» психологічно згуртовував масу — людей, змушених протистояти зовнішнім супротивникам «вони». З одного боку, агресивна поведінка людей має біологічне коріння, воно запрограмоване в людях, пов'язане з уродженим інстинктом. З іншого боку, воно корениться в людському характері, в людських пристрастях, за якими стоять спонукання аж ніяк не природної властивості. Пристрасті людські, що живуть у будь-якій епосі: любов, страх, віра, фанатизм, владолюбство, прагнення до

насолоди ними. Вони відновлюються у кожному поколінні і зумовлені як біологічними чинниками, і створеними соціальними, політичними та економічними обставинами.

«Насамперед, насолоджуються владою вожді, але й широкі маси не позбавлені такого садистського задоволення», — стверджував Еріх Фромм. [38] Влада нерідко привчає свій народ насолоджуватися перевагою над іншими народами і прагнути світового панування. Фінансово-політичні сили, зацікавлені у зовнішній експансії, постійно розпалюють такі настрої. Робиться це, зокрема, шляхом прихованого чи явного культивування шовінізму. Основні раціональні виправдання такі: панування «нашої цивілізованої нації» над іншими народами здійснюється в інтересах цих народів та інтересах світової культури в цілому; прагнення панування — це лише захист від агресивного прагнення інших панування над «нами», над «нашим народом».

В цьому випадку не лише безпосередня пропаганда, а й суспільні підвалини в цілому, вся система освіти, мас-культура, від кінематографу та комп'ютерних ігор зі стандартними сюжетами про те, як «наші хлопці» вкотре рятують світ, до відповідного вентилявання новин у ЗМІ, спрямовані на те, щоб прищепити масам переконання у «нашій» перевазі над іншими державами та народами. Робиться це шляхом маніфестації «нашої» месіанської ролі в історії, «нашої» богообраності у справі встановлення «справедливого світового порядку». Так формується своєрідна ідеологічна база, на підставі якої одна країна без жодних на те підстав привласнює право диктувати умови всім іншим з позиції грубої сили. Причому такий диктат зазвичай спирається на повну підтримку та схвалення з боку більшості населення. Нація починає прагне максимізації свого добробуту з допомогою використання силового на оточуючих, виправдовує втручання у внутрішні справи неугодилих країн і народів. Економічна, військова та культурна експансія при цьому прикривається (раціоналізується) гуманістичною чи патріотичною риторикою.

5. Використати принцип легітимності;

Завжди треба діяти від імені народу, ООН, світової спільноти або всього людства, хоча зважати на думку людства зовсім не обов'язково. Військова операція США проти Саддама Хусейна 2003 називалася «Свобода Іраку», проте ніхто не питав самих іракців, чи вони хочуть свободу, принесену на крилах «Томагавків». Розв'язавши війну, США та їхні союзники, які проголосили своїм принципом встановлення та розвиток демократичних інституцій у всіх країнах світу, просто поглумилися над основним принципом демократії: повагою до точки зору більшості. У Австралії більшість громадян виступала проти війни, у Великій Британії не підтримували агресію проти Іраку понад 60% населення, Іспанії — 80%, Японії — 90%.

6. Завжди потрібно перебільшувати свої успіхи та втрати противника

Під час війни втрати в живій силі та техніці називають не фактичні, а керуючись своєю вигодою. Щосили створюється позитивний імідж «нашої» сильної та підготовленої військової сили, і, відповідно, підкреслюється слабкість протилежної сторони. Це необхідно як деморалізації ворога, так підняття бойового духу свого населення. Робиться це, зокрема, всіляким акцентуванням у ЗМІ того, як добре підготовлено нашу армію, яке потужне та високоточне у неї озброєння тощо.

7. Поширювати дезінформацію та чутки;

Цілі ті самі: зменшити бойовий дух і бажання боротися у протилежного боку, послабити і деморалізувати вороже населення. Інші завдання: підірвати міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами, провокація конфліктів, розпалювання недовіри, підозрілості, загострення політичної боротьби, відторгнення керівництва супротивника від його населення, провокування репресій проти опозиції та ін. [17]

Основну роль поширенні дезінформації та чуток у сучасній війні грають мас-медіа. Готуються спеціальні статті, інтерв'ю, гарячі новини, документальні

фільми та інший фактаж, який цілеспрямовано розноситься ЗМІ під виглядом об'єктивного та неупередженого висвітлення подій.

8. Використати «чорну» пропаганду;

Більш вигідним, ніж ведення військової пропаганди із зовнішнього джерела, є запровадження інформації нібито внутрішнього джерела («чорна» пропаганда). Населення країни часто сприймає пропаганду супротивника з великим упередженням. Щоб викликати довіру, пропагандистське джерело має прикинутися своїм. «За кілька місяців до вторгнення німецьких військ до Франції 1940 пропагандисти Геббельса стали активно використовувати так звані «чорні» передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. Вони поширювали всілякі чутки, критикували уряд Франції, сіяли невпевненість і панічні настрої серед населення і військовослужбовців. В результаті на момент рішучого наступу німецьких військ моральний дух особового складу французької армії виявився настільки підірваний, що вона була не в змозі чинити серйозного опору окупантам». Під час війни в Перській затоці американськими пропагандистами спеціально було створено радіо «Голос вільного Іраку», яке нібито мовило від імені іракської опозиції, яка виступає проти диктатури Саддама Хусейна. [12]

Висновки до 1 розділу

Можливо, пропаганда існувала скільки існувала мова у суспільстві і воля людей, готових направити цю владу у своїх інтересах. Нам відомо, що цей феномен став широко використовуватися на початку 16 століття, з метою популяризації католицької віри, а згодом, зазнаючи ряду змін, став двигуном нескінченної кількості подій у нашому суспільстві. Систиматично пропаганду почали використовувати з появою регулярних друкованих видань і радіо, потім до них додалося телебачення, але остаточно світ перевернув інтернет.

Використання сучасних технологій з метою управління мисленням, емоційним станом, поведінкою людей, істотно масштабували можливості сучасної пропаганди. Основним ресурсом сучасної пропаганди є мережа

Інтернет. У середині цієї мережі існує різна кількість ресурсів: відеохостинги, портали новин, форуми, чати, месенджери, офіційні сайти законотворчої виконавчої влади, а також інші ресурси, через які здійснюється контакт з кінцевим споживачем. У цій комунікації пропагандисти використовують сучасні наукові знання про психологію людей, маркетингу, рекламу, устрою та функціонування соціальних структур, що дозволяє їм суттєво підвищити власну ефективність. Подібне наукове знання сформували велику кількість методів і методик, що використовуються пропагандистами: Посилання на авторитет спікером, оперування до некомпетентності обговорюваної особи, маніпулювання статистикою, протиставлення двох груп як ворожих, принципу свій-чужий, демонізація певних груп населення, присвоєння їм статусу подібне. Принципово нові можливості просування пропаганди в інтернеті дала така унікальна можливість, як обговорення якогось феномену, події, особистості або думки великими групами людей. У подібних публічних обговореннях пропагандисти використовують спеціально навчених людей, які мають тут навички специфічної комунікації, які нам відомі як тролінг, шеймінг, перехід на особистості, ацилювання до рівня освіти співрозмовника, звинувачення у соціальній неприємній позиціях, хибному цитуванні та інше. Метою такої комунікації є не співрозмовник, точніше не завжди так, істинною метою є члени групи, які сумніваються, які ще не сформували власну думку або вагаються. Потреба кожної людини до самоідентифікації і ідентифікації себе з групою є вкрай важливим психологічним феноменом, що дозволяє пропаганді впливати на поведінку людей.

Якщо пропаганда насправді є нейтральним поняттям, оскільки ставить собі за мету поширення абсолютно різної інформації, відповідно до інтересів пропагандистів, ситуація повністю змінюється, коли йдеться про військову пропаганду.

Воля пропагандиста спрямована на досягнення мети щодо завоювання і знищення іншої країни або цілого народу, несе у собі руйнівну силу та жахливі наслідки. Використовуючи всі вищезазначені феномени психіки людини, такі як: сприйняття, категоризація, узагальнення, самоідентифікація, емоційна сфера, зокрема тривожність, страх і фрустрація, яка у свою чергу породжують неканалізовану агресію, яка руками пропагандистів спрямовується на противника, з яким в даний момент йде війна. Реальне жахіття війни замовчуються і ховаються, використовуючи контролюючі органи засобів масової інформації, репресивний апарат, легітимні практики насильства в суспільстві, механізми психологічного захисту, а саме витіснення, перенесення та ототожнення з агресором. Правильно підготовлене заздалегідь суспільство, завдяки стану ейфорії, страху не відповідати групі, з якою вона себе ідентифікує, витісненими та перенесеними емоційними переживаннями, що спрямовуються на об'єкт агресії, стає керованим, передбачуваним співтовариством людей, що і є кінцевою метою пропагандистів.

Варто відзначити важливий факт, історії відомі безліч прикладів, коли найнеприйнятніше насильство відбувалося при схваленні громадськості або, принаймні, громадськість була готова закривати на такі факти очі. Подібна поведінка досягається за рахунок поширення дезінформації і чуток про супротивника, населення країни з якою йде війна, за рахунок перебільшення своїх успіхів на полі бою і перебільшення втрат противника, за рахунок використання принципу легітимності, якщо і насильницькі дії походять від імені громадськості світової спільноти, організацій чи релігією, рахунок дегуманізація противника, чий вчинки відрізняються особливою жорстокістю. Нерідко образ ворога втілюється в конкретній особистості, наприклад лідера країни супротивника, історичного діяча, групи комбатантів. Мабуть найголовнішим способом легітимізації агресивних війн є теза про те, що це було необхідно, що не країна, яка використовує військову пропаганду, є агресором у збройному

конфлікті, а лише захищалася від можливої агресії з боку супротивника, яку він обов'язково втілював би, якби ми не захищалися.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ

Розділ 2.1 Дослідження пропагандистського інформаційного простору під час війни

З початку активної фази російсько-української війни інформаційний простір, що оточував населення двох країн принциповим чином змінився. Для того, щоб в подальшому оцінити, яким чином пропаганда впливає на психіку людей в цих країнах, нам спершу необхідно визначити, які саме тези пропаганди використовують обидві сторони. Стосовно аналізу російської пропаганди ми будемо спиратись на texty.org.ua, що проводять постійний моніторинг інформаційного простору з 24 лютого 2022 року та публікують результати. Вони збирали всі новини, що були опубліковані після початку війни в Україні, з вибірки провідних російських сайтів та російських сайтів, орієнтованих на українську тематику. Дані завантажували з RSS стрічок сайтів. Для кожної новини завантажили дату публікації, лінк, заголовок та повний текст. Кожен текст розбили на абзаци та видалили абзаци, що не мають змістовного навантаження (наприклад, пропонують виділити знайдені помилки чи підписатись на соціальні мережі видань). Всі абзаци новин розбили на теми за допомогою автоматичного моделювання тем (BERTopic). Отримані кластери (групи) абзаців редагували вручну: відкинули ті, що не стосуються війни або її наслідків для Росії (коронавірус, спорт, погода, поп-зірки, ДТП тощо) та виокремили теми (й підтеми), представлені в дашборді. До аналізованих видань ввійшли 72 російських сайти та 16 періодичних видань.

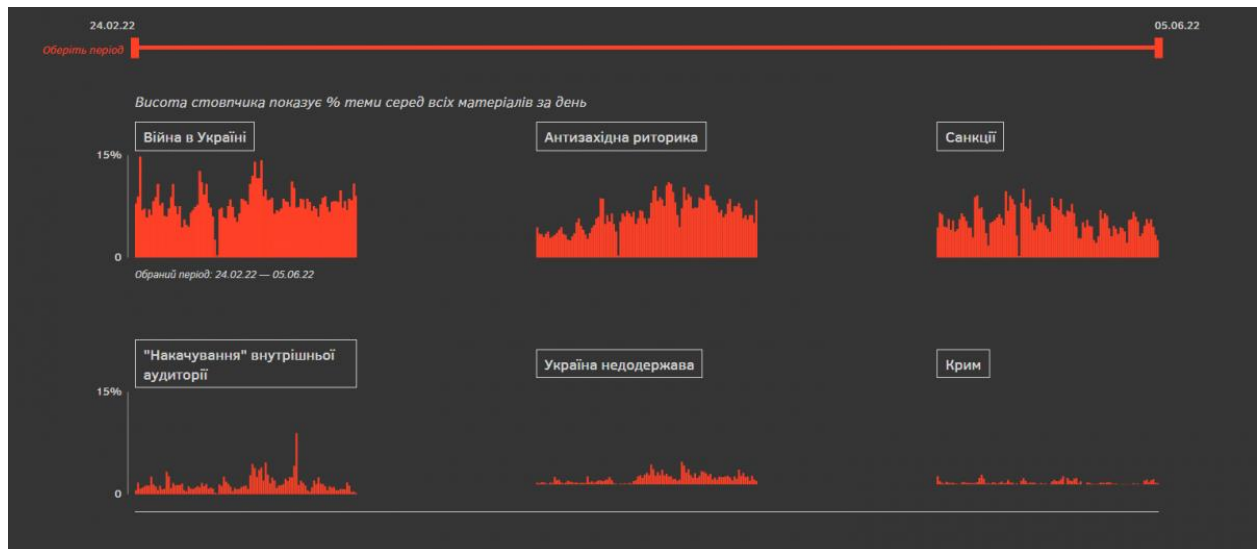


Рис. 2.1 Інформаційне поле російської пропаганди згідно ресурсу Texty.org.ua

Загалом у межах проєкту «Деза війни» дослідники Texty.org.ua (Малюнок 2.1) виділили шість тем, які російська пропаганда просуває на своїй території. Майже кожна з цих тем має підтеми, а саме:

1. Війна в Україні:

- російсько-українська війна. Ця підтема включає маніпулятивні новини про бойові дії, дискредитацію української армії та політичних діячів;
- біолабораторії — російські медіа пишуть про це регулярно, по декілька разів на тиждень. Цю підтему відстежують, адже вона може стати «прикриттям» для застосування зброї масового ураження тощо;
- ядерна зброя. Цю підтему відстежують, адже російська пропаганда може заздалегідь готувати ґрунт для своїх провокацій, у тому числі з ядерною зброєю;
- перемовини Росії з Україною;
- біженці. У цій підтемі зібрані матеріали, як Росія «евакуює» (фактично — депортує) людей на власну територію чи в раніше окуповані

частини Донецької та Луганської областей, а також новини з меседжем про «поганих українських біженців» за кордоном;

- «російська гуманітарка».

2. Антизахідна риторика:

- російська дипломатія. У підтему включають матеріали про «дружні» або нейтральні до Росії країни або як Росія «зміцнює» позиції на міжнародній арені;

- антизахідна пропаганда.

3. Санкції:

- вплив санкцій. Переважно російські ЗМІ поширюють меседжі, що «Європа постраждає від санкцій більше, ніж Росія», або про «російське імпортозаміщення»;

- стан внутрішньої економіки. Російські ЗМІ нейтрально висвітлюють цю тему в своїх матеріалах, зазвичай не згадуючи про санкції.

4. «Накачування» внутрішньої аудиторії. Це тоталітарна пропаганда, в якій ідеться про пошук внутрішніх ворогів, переважно російських зірок; засудження людей за антивоєнні заяви; відновлення «піонерії»; створення тоталітарних засобів контролю тощо.

5. «Україна — недодержава». Йдеться про внутрішні проблеми України, які не стосуються теми бойових дій. Зокрема, це дискредитації зусиль України в питанні євроінтеграції, нападки на Володимира Зеленського та Петра Порошенка.

6. Крим. Про окупований півострів російська пропаганда переважно пише в контексті затримань кримських татар; «сплеск» фіксували після захоплення Каховської ГЕС у Херсонській області, руйнування дамби на Північнокримському каналі та запуску дніпровської води на півострів. [12, 15]

Стосовно української пропаганди аналіз був набагато складніший – головною проблемою для виявлення чи будь-якої систематизації даних є те, що

інформаційне поле або заперечує, або неусвідомлює, що в Україні також є пропаганда. Тому для виявлення необхідних в подальшому тез, ми самостійно провели аналіз інформаційних ресурсів та обговорень для виокремлення головних тез української пропаганди. [13]

1. Мовна проблема. Пропаганда української мови серед населення України почалося ще 2004-2005 роках, та починаючи з лютого 2022 року інтенсивність поширення таких тез зростає. Зокрема поширюється наратив про необхідність повної відмови від російської мови, перехід на українську для підкреслення своєї національної ідентичності. Ця ідея широко дискутується суспільством, як і суміжні з нею – відмова від вивчення російської мови в школах, заборона російських культурних діячів, письменників.

2. Волонтерська допомога. Поширюються масові заклики про необхідність допомагати військовим та людям, що постраждали внаслідок російської агресії під час війни. Такі постійні заклики супроводжуються ідеєю про необхідність донатити різним організаціям кошти на регулярній основі, як ознака свідомого громадянина України, що зацікавлений у перемозі своєї країни.

3. Допомога країн партнерів. Ця теза тісно пов'язана з іншою, що домінувала у мирний час, а саме необхідність Євроінтеграції та «Україна – це Європа», цікаво те, що зараз суспільство переживає високий рівень фрустрації через недостатню допомогу економічно розвинутих країн Європи, що вступає в супереччя попереднім уявленням про напрямок розвитку України. Головні ідеї полягають у тому, що Захід підтримує Україну фінансово та воєнним шляхом та бажає перемоги Україні.

4. Керівництво державою під час війни. Головна та домінуюча ідея про те, хто і як керує державою. Ця теза також була домінуючою у довоєнний час та полягала у пошуку «зради», тобто політиків чи громадських діячів, що обов'язково мають зрадити країну та населення – ідея внутрішнього ворога-колаборанта. З моменту початку російсько-української війни такими зрадниками

нарікаються усі, хто бодай якимось стосується Росії, неоднозначно висловив свою позицію, продовжує працювати на території Росії та сплачувати податки, захищає росіян, тощо. Саме ця теза пропаганди розпалює ненависть в середні суспільства та може бути потенційно дуже руйнівною для самих українців.

5. Соціальний громадський договір. Ідея про те, що соціальний громадський договір має бути змінений з моменту початку війни та після її закінчення. Дуже цікава теза, що потенційно може закликати населення передивитись звичні паттерни поведінки та соціально прийнятних норм. Наразі полягає в тому, що мають бути заборонена піротехніка, гучні заходи після 22.00, проактивна допомога літнім людям, оплата рахунків через усвідомлення необхідності такого вчинка, а не через страх боргу чи виселення, ситуативна допомога одне одному.

6. Братські народи. Бажання відокремитись від Росії, росіян та їхнього культурного простору. Саме через тезу російської пропаганди про «необхідність порятунку братського українського народу від нацистської хунти», що призвело до початку війни та десятки тисяч жертв, у відповідь з'явилася теза про те, що українці та росіяни взагалі не є скільки небуть спорідненими народами, росіяни взагалі не слов'яни, російська мова не схожа на українську, порівняння Росії з Ордою, а України з Руссю чи Січчю.

7. «Гарні росіяни». Ця теза схожа на постійний пошук «зради», проте виділяється на тлі пропаганди своєю популярністю. Полягає в тому, що немає «гарних росіян» та тісно пов'язана з російською пропагандистською тезою про те, що 80% росіян підтримують війну з Україною. Опираючись на таку неймовірно реалістичну соціологію, поширюється ідея, що всі або більшість росіян бажають смерті українцям, мріють знищити нас, як націю, відібрати у нас все майно та експлуатувати наш народ. Це вже пошук «ворога» ззовні, категоріальне його узагальнення та легітимна каналізація агресії по відношенню до будь-якого росіянина.

Розглянувши головні тези пропаганди в Україні та Росії ми можемо побачити деякі схожості. Обидві країни визначають ворога ззовні та дегуманізують його, також є пошук внутрішніх ворогів за принципом, якщо ти не за нас, то ти проти. Але варто зазначити, що російська пропаганда за градусом агресії набагато небезпечніша, та орієнтована на більш молодший вік. За словами Г. Почепцова, сучасна російська пропаганда орієнтована на 13-14 річного глядача, за розумовим рівнем розвитку та вищих психологічних процесів. [12] У російському середовищі розповсюдженні конспірологічні теорії про біолабораторії з генно модифікованими гусакми та комарами, що можуть розповсюджувати різні захворювання та ідеї про штучне створення коронавірусу українськими науковцями. В Україні також присутні дуже деструктивні ідеї про генералізовану вину росіян та їх звинувачення в усіх проблемах, проте присутні змістовні ідеї про об'єднання нації та перегляд соціального договору та його більш осмислене сприйняття, що потенційно може бути дуже конструктивною ідеєю в майбутньому.

Розділ 2.2 Побудова теоретичної моделі пропаганди, що працює у засобах масової інформації під час війни.

Як ми вже окреслили у розділі 1.2 та 1.3, пропаганда, а саме військова пропаганда ставить собі за мету управління поведінкою великих груп громадян з метою нормалізації та виправдання військових дій. Якщо заглибитись у це питання, ми можемо виділити різноманітні цілі такої пропаганди, залежно від політичної ситуації в країні, економічної ситуації, типу устрою державного апарату, ставлення громадян до лідера країни, його армії, противника тощо. У цьому розділі ми намагатимемося побудувати модель, завдяки якій пропаганда впливає на мислення, емоційну сферу і, як наслідок, на поведінку мас.

Почнемо ми із самого верху – це замовника. Очевидно, що будь-яка пропаганда має волевиявлення, ту особу чи групу людей, які й очікують бачити

певну, очікувану, поведінку серед населення. [23] Коли йдеться про військову пропаганду, ми можемо говорити про те, що таким замовником, як правило, є поточна влада, парламент та його представники, військові структури вищих чинів, політики та інші учасники та представники політичного естеблішменту. Для того, щоб апарат пропаганди працював, таким групам осіб необхідно зв'язатися з посередниками, тими, хто транслюватиме волю замовника, яка буде упакована в пропагандистки гаслах та ідеях. Такими людьми, як правило, стають журналісти, блогери, лідери думок, артисти, публічні люди, які користуються підтримкою та широко відомі. Якість виконавців може бути важливою, але не завжди це обов'язково, тому що замовника насамперед цікавить не логічність і послідовність викладу його позиції, а масовість охоплення та регулярність повторення пропаганди через такі джерела. Транслюючих пропаганду можна зацікавити фінансово, запропонувати перспективу кар'єрного зростання, вдатися до шантажу та погроз або завербувати на ідеологічних засадах, якщо такий діяч щиро готовий поширювати ідеї замовника. Варто додати, що є так звані пропагандисти першого та другого порядку. Перші – це ті, хто спочатку став розповсюджувати ідеї пропаганди, а другого порядку – ті, хто перейнявся такими ідеями та повторює за першими, часто не усвідомлюючи, що перебуває під впливом. Отримання пропагандистів другого порядку дуже цінне, оскільки вони готові виконувати задум замовника безоплатно, часто несвідомо видаючи гасла пропаганди за власні думки, через що їх аудиторія може бути навіть лояльніша до початкових ідей замовника. [16]

Поговоримо про пропагандистів. Їхнє завдання, використовуючи всі доступні методи впливу на психіку людини, впровадити ідеї пропаганди населенню таким чином, щоб вони вбудувалися в картину світу кожної людини і сприймалися такою людиною, як власні думки, переконання. Давайте розглянемо, як це робиться. Насамперед нам потрібна сама ідея, яку нам озвучив замовник. Її необхідно проаналізувати та виявити її сильні та слабкі сторони, як

інформаційного продукту. [19] Важливо зрозуміти, що з перерахованих ідей вже частково або повністю сприймається суспільством, а що потрібно навіяти. Розглянемо приклад: «Необхідно вселити населенню ідею, про те, що супротивник жорстокий, негуманний, мало чим схожий на сучасну адекватну людину, скоріше взагалі не людина (а тому з нею можна і треба воювати)». Пропагандисти працюватимуть таким чином: спочатку проаналізують згадки народу супротивника у негативній конотації, потім гіперболізують вже наявну негативну репутацію, поступово почнуть додавати схожі інформаційні тези, які вже висвітлювалися раніше. Коли інформаційне поле наповниться негативними згадками противника, необхідно фрагментувати інформаційний посил, частина новин має бути про те, наскільки противник нелюдський, агресивний і підступний, частина про те, який він бездарний, слабкий і немічний, частина має висміювати його якісь особливості, наприклад національні чи культурні риси. Таким чином пропагандисти досягнуть того, що образ противника асоціюватиметься у населення одночасно і з кровожерливим убивцею, і з бездарним управлінцем, і з народним посміховиськом. Така різноманітність дає велику маневреність, можливість апелювати до різних тез та успішно долати критику. Тут важливо відзначити, що найчастіше пропаганда паразитує на вже установлених стереотипах, сформованих у суспільстві.

Докладніше розглянемо емоційну сферу, як ми вже сказали раніше, пропаганда завжди звертається до почуттів людей. Дуже важливо розуміти так званий глибинний народ, а в термінах психології – колективне несвідоме. [1] В історії будь-якої країни є події, що називалися успіхами та події жалоби, занепаду, приниження. У будь-якому співтоваристві є негласний соціальний договір про норми і порядки громадян, які живуть у ньому. Все це є частинами колективного несвідомого і через нього пропагандисти впливають на натовп. «Наш ворог справжній варвар, подивіться в яких убогих халупах вони живуть; Народ країни X не має майбутнього, тому що за 10-20-30 років незалежності не

зміг побудувати нічого свого, лише паразитує на досягненнях оточуючих (потім можна поступово замінити на «наших досягненнях»); Лідер країни Х наркоман педофіл, як і вся їх правляча верхівка; Нелюдський уряд захопив владу в ході громадянської війни в сусідній державі і тепер експлуатує власних громадян, піддаючи їх нелюдським і негуманним тортурам». Всі ці приклади повинні викликати стійкі негативні емоції щодо противника, їхнього народу, їхнього уряду, армії та будь-яких інших структур у підсвідомості та свідомості свого народу, що обробляється пропагандою.

Другий важливий наратив, який створюється у вигляді впливу на емоційну сферу – це почуття патріотизму. [3] Простіше кажучи, створення конструкту ми – вони. Це може досягатися декількома способами: створенням відчуття загрози, часто екзистенційної, із боку супротивника; через протиставлення життя і цінностей, сповідуваних у цій країні; через почуття власної переваги над народом супротивника, його побутом та культурою. Таким чином, пропаганді вдасться згуртувати частину населення навколо ідеї про необхідність об'єднатися навколо споконвічного, постійного образу національного Я перед зовнішньою загрозою. Такого типу пропаганда паразитує на почутті тривожності, страху, фрустрації, шовінізмі. Тут важливо досягти ефекту, щоб супротивник одночасно вселяв жах і здавався нікчемним. Це необхідно для того, щоб населення легко прийняло ідею про агресивну війну і при цьому не відчувала надмірного страху з цього приводу.

Також пропаганда дуже успішно працює з внутрішнім населенням, які не піддаються впливу таких ідей або піддаються недостатньо. Зазвичай у механізмі військової пропаганди закладено завжди два «ворога» - зовнішній і внутрішній. [7] Опозиція і всі, хто налаштований проти поточних ідей пропаганди оголошується ворогами та посібниками значнішого «зовнішнього ворога» - шпигунами, колаборантами, зрадниками Батьківщини. Такий хід важливий для того, щоб пояснити згодом, чому є групи в суспільстві, які виступають проти

таких ідей. Такі групи, якщо вони досить значні, також дегуманізуються та принижуються в очах громадськості.

Зрештою, пропаганді необхідно закріпити нові ідеї у колективній свідомості. Це відбувається за допомогою соціального впливу. Коли виникає дискусія у суспільстві, щодо ідеї, яку транслює пропаганда, до неї обов'язково підключаються спеціально навчені люди, єдиною метою яких є навіювання населенню, що їхні контрдоводи мізерні, непослідовні, помилкові, дурні, обурливі тощо. [6] Такі люди називаються ботами та працюють на замовника пропаганди. Звичайний громадянин, який висловив свою контрпозицію публічно, обов'язково буде атакований такими ботами, які, використовуючи соціальні інструменти впливу, принизять його і навіяють думку про те, що його позиція є помилковою і не підтримується громадськістю. Тобто він потрапляє до категорії «вони», тобто до категорії ворога народу, зрадника, колаборанта. Чинити опір такому тиску публічно вкрай складно і вимагає високої усвідомленості, впевненості в собі, сформованої его ідентичності. Таким чином, населення проходить шлях від загальної байдужості до ідеї, до повної поляризації, де важливо займати одну з крайніх позицій.

І нарешті, пропаганді необхідно конвертувати сформовані думки на конкретні дії. Коли ми говоримо про військову пропаганду, очевидно ми розуміємо під цим високий ступінь агресії по відношенню до супротивника, який постійно підтримується машиною пропаганди і служить ідеальним способом створення «цапа-відбувайла» з супротивника, який звинувачується взагалі у всіх проблемах суспільства, яким абсурдом це не було. [13] Цей завершальний етап дозволяє каналізувати громадянську агресію у бік супротивника, даючи суспільству легальний, схвалений метод реалізації найдевіантніших патернів поведінки, які були витіснені суспільством у мирний час, а зараз поспішають бути актуалізовані.

Висновки до розділу 2

З початку активної фази російсько-української війни інформаційний простір, що оточував населення двох країн принциповим чином змінився. З моменту початку роботи воєнної пропаганди в Україні та Росії були виявлені основні тези та ідеї, що розповсюджувались. Для Росії такими ідеями стали: необхідність початку «спеціальної воєнної операції» для порятунку свого суверенітету та забезпечення безпекових гарантій по відношенню до України; впевненість, що на боці України воюють нео-нацисти, натівські найманці, гомосексуали-педофіли тощо; ідея про те, що України взагалі не існує, як держави, а це лише регіон Російської імперії, що має бути повернутий назад; санкції заходу, що взагалі не працюють; ядерна зброя, що має бути застосована проти недружніх країн; тема українських біженців в Європі та як вони там всім набридли; порятунок українців російськими військами та демонстрація таких прикладів – гуманітарна допомога, звільненні території, вдячність місцевого населення. В Україні основними ідеями пропаганди стали: об'єднання на тлі патріотизму проти наступу Росії; необхідність переходити на українську мову, щоб не говорити на мові ворога; теза про те, що не має «гарних росіян»; необхідність допомагати армії та постраждалим від війни; допомога західних партнерів; відбудова України по завершенню війни. Якщо проаналізувати ці два інформаційних простори, ми побачимо, що Російська пропаганда більш сконцентрована на пошуку ворогів, дегуманізації населення України, погрозах країнам заходу. В Україні сконцентрувалися на об'єднанні населення в один народ на тлі патріотичних ідей, для відповіді новим викликам, пов'язаним з війною.

Якщо розглядати модель воєнної пропаганди, то ми можемо зробити висновок про те, що російська пропаганда обрала шлях занурення сама у себе з постійним агресивним протистоянням зовнішнім ворогам, де основний акцент на

ворогах, що постійно змінюються. В той час як українська пропаганда акцентує увагу на національній ідеї об'єднання народу задля виживання.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ПСИХІКУ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ТА РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Розділ 3.1 Організація та проведення емпіричного дослідження

Згідно з колегіальною оцінкою світової наукової спільноти, впливу пропаганди схильні до всіх людей без винятку, однак, для кожної окремої людини сприйнятливність з різних питань може бути різною в міру індивідуальних особливостей. Це пов'язано насамперед з унікальним досвідом і такими факторами, як освіта, рівень соціального та економічного становища в суспільстві, біологічними особливостями, на основі якого формується характер та інші індивідуальні психологічні особливості. У даному дослідженні нашою метою було проаналізувати характер впливу пропаганди на психіку людей під час війни, тому нами було прийнято рішення провести дослідження, яке включало б вибірки двох різних за національністю груп – українців та росіян, щоб оцінити можливу різницю або її відсутність при дослідженні впливу пропаганди людей. Таким чином до досліджуваної групи увійшли 50 українців, які проживають на території України та 50 росіян, які проживають на території Росії. (Графік 3.1) Цих людей ми попередньо розділили на 2 підгрупи, першим групам було запропоновано відповісти на 16 питань, які прямо писали в інформаційному середовищі їхніх країн та інтенсивно використовуються пропагандою, щоб визначити, згодні вони з такими тезами чи ні. Другим підгрупам ці питання не пропонувалися – вони просто проходили опитування. 16 питань, що містять у собі тези пропаганди, були сформульовані на базі аналізу інформаційного середовища двох країн, а також вивчення листів та онлайн журналів – блогів різних жителів України та Росії, де люди могли вільно та самостійно відтворювати тези військової пропаганди, видаючи їх за свої власні думки.

Країна	Досліджувана група	Контрольна група
Росія	25	25
Україна	25	25

Рис. 3.1 Кількістний склад досліджуваної групи

Ціллю такого поділу було бажання порівняти, чи впливає безпосередня демонстрація пропаганди на відповіді респондентів і якщо так – то яким чином.

[13]

Перелік питань пропагандистського змісту для українців:

1. Люди мають переходити на українську мову.
2. Мене дратує коли люди говорять російською.
3. Між українцями та росіянами не повинно бути жодних стосунків.
4. Я особисто плюну в обличчя тому, скаже, україна та Росія-братні народи.
5. Україна буде економіка дуже швидко і на рівень життя війна особливо не вплине.
6. Я впевнений, що фінансовий стан громадян не сильно постраждає, а можливо навіть і зросте.
7. Керівництво країни зараз видніше, що потрібно робити.
8. Якщо хтось критикує владу, нехай краще йде воювати чи волонтерити, а краще взагалі їдуть із країни.
9. 80% росіян підтримують війну України.
10. Усі або принаймні більшість росіян повинні відповідати за війну в Україні, оскільки її підтримували.
11. Європейський союз та Америка недостатньо нам допомагають.
12. Країни партнери вводять неефективні санкції, надають недостатньо зброю, допомоги.

13. Правила громадського порядку на початку війни змінилися і повинні залишатися такими й надалі.

14. Ті, хто повернувся до міста після евакуації, повинні засвоїти нові правила порядку в місті режим тиші, допомоги потребує.

15. Україна та її народ стали більш свідомою країною, стало більше підтримки та допомоги від звичайних людей.

16. Зараз кожен повинен допомагати всім, хто потребує на допомоги.

Перелік питань пропагандицької мети для росіян:

1. Якби ми не розпочали спецоперацію, Україна напала б першою.
2. Ми не хотіли війни, але Україна змусила нас до цього.
3. В Україні владу захопили нацисти, а пересічні громадяни їх не підтримують.
4. Ми воюємо з нациською державою, рятуючи звичайних громадян України.
5. Санкції, які ввів Захід, жодним чином не впливають на економіку Росії.
6. Росія має міцну економіку і жодні санкції не зможуть на неї вплинути.
7. В Україні розроблялася біологічна зброя для того, щоб нашкодити жителям Росії.
8. Біолабораторії на території України становлять реальну загрозу безпеці жителів Росії.
9. Якщо Україна не піде на переговори, нам необхідно застосувати ядерну зброю.
10. Насправді Росія шкодує українців, оскільки у нас є ядерна зброя, і ми цілком могли б застосувати її.

11. Насправді ми воюємо не з Україною, а з усіма країнами НАТО.
12. Україна лише плацдарм для ведення бойових дій, справжній противник - це НАТО.
13. Рівень життя на завойованих Росією територіях України вже набагато вищий, ніж був до початку спецоперації.
14. Після звільнення територій України від нацистів, рівень життя пересічних людей зростає.
15. Найманці з групи Азов відрізняються жорстокістю та нелюдністю.
16. Військові з боку України катують і вбивають наших солдатів без жодної причини.

Методики дослідження. Було створено анамнестичну анкету, яка включала питання про вік, стать, рівень освіти, рівень доходу на сім'ю. Для виконання поставлених завдань нами було обрано методики, щоб оцінити, як пропаганда може впливати на психіку людей, проаналізувати ступінь впливу агресивних і дегуманізуючих ідей пропаганди на легітимізацію агресії і насильства у суспільстві обох груп. Порівняти ступінь схильності до пропаганди між українським і російським населенням. Вивчити роль фрустрації та тривожності на засвоєння пропагандистських наративів серед населення. Встановити ступінь впливу освіти та рівня життя на схильність до пропаганди. Так само дослідження містить опитувальники акцентуації характеру, локусу контролю та его-станів, для того, щоб доповнити портрет досліджуваних, які сильніше схильні до пропаганди. У ході дослідження було використано такі методики:

1. Анамнестична анкета;
2. 16 питань, що містять тези пропаганди, описані вище, для перших підгруп.

3. Шкала тривожності Бека - клінічна тестова методика, призначена для попередньої оцінки ступеня вираженості тривожних розладів у широкого кола осіб: молодих людей від 14 років, зрілих та літніх, контингенту клініки та при скринінгових дослідженнях.

4. Опитувальник ЛА-44 призначений для діагностики рівня легітимізації агресії. На думку авторів, опитувальник може бути використаний для вивчення ставлення суб'єкта до легітимної у культурі агресії; впливу легітимної у культурі агресії на динаміку агресивних та насильницьких форм поведінки, у тому числі делінквентних; аналізу психологічних особливостей, що сприяють активному використанню легітимних у суспільстві форм насильства та агресії; визначення найбільш небезпечних сфер – носіїв легітимної агресії у конкретній групі. Крім того, методика дозволяє побічно здійснювати діагностику схильності до агресивних форм поведінки. Автори: С. Н. Єніколопов, Н. П. Цибульський

5. Методики експрес-діагностики, створені Віктором Бойком у середині 1990-х років, є невеликими за обсягом (12 питань) і, відповідно, короткі за часом обстеження опитувальники, спрямовані на виявлення низки психоемоційних особливостей та станів, зокрема, фрустрації.

6. Методика дослідження локусу контролю (Rotter's Internal-External Locus of Control Scale) запропонована Джуліаном Роттером (Julian B. Rotter) у 1966 році на основі власної теорії суб'єктивної локалізації контролю. Під «локусом контролю» розуміється стійка особистісна характеристика, що відбиває схильність людини пояснювати причини подій зовнішніми чи внутрішніми чинниками. Запропонована методика виділяє два типи локусу контролю: екстернальний (відповідальність за успіхи та невдачі свого життя приписуються зовнішнім обставинам) та інтернальний (відповідальність приписується собі самому).

7. Методика аутоідентифікації та ідентифікації за словесними характерологічними портретами розроблена на основі Патохарактерологічного діагностичного опитувальника (ПДО) О. Є. Лічко. Оригінальна методика є 13 карток, кожна з яких містить словесно-характерологічний портрет акцентуованої особистості, складений на підставі класичних клінічних описів типів характерів. Досліджуваному пропонується ознайомитися з усім набором, і вибрати одну. Автор: А. Г. Ейдемільер (1990);

Була створена анкета-опитувальник у гугл формі, яка надсилалась через мережу інтернет заохоченим людям, що відповідали віковим стандартам та цікавилися новинами. Після отримання необхідної кількості даних, був проведений аналіз згідно з гіпотезами дослідження у програмах Microsoft Excel, та Jamovi.

В ході проведення дослідження були виявлені такі стандартні перешкоди, як психологічний опір опитуванню, що виражався в коментарях, а також необхідність в переконанні досліджуваних в тому, що дослідник є їх співідчизником та не має на меті теємне спостереження з ціллю перевірки їх на правильність ідеологічних переконань. Варто зазначити, що 26 респондентів відмовились від проходження дослідження, 2є з них українці, 24 – росіяни, усі зупинили проходження дослідження під час відповідей на питання, що містили тези пропаганди в їх країні. Вважаю це важливою дослідницькою інформацією, там що цей факт також доводить безпосередній вплив пропаганди на психіку людей та їх поведінку.

Розділ 3.2 Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження.

Згідно з завданням та гіпотезами, що були викладені у Вступі та у розділі 3.1, послідовно розглянемо та дамо характеристику отриманим даним під час дослідження.

Спочатку охарактеризуємо вибірку нашого дослідження. В опитуванні взяли участь 100 людей, 50 українців та 50 росіян. Досліджувані були розділені на дві групи, група 1, що потім позначається у графіках, як У або Р – та, що отримувала попередній стимульний матеріал з тезами пропаганди їх країни. Група 2, що у графіках позначається, як У0, або Р0 – та, що попередній пропагандистський матеріал не отримувала та просто проходила дослідження.

Стосовно статевої характеристики вибірки, у дослідженні прийняли участь 60 жінок та 40 чоловіків, більше чоловіків прийняло участь у дослідженні, що були українцями. Нижче на графіку можна бачити статево характеристика по групах. (графік 3.2.1)

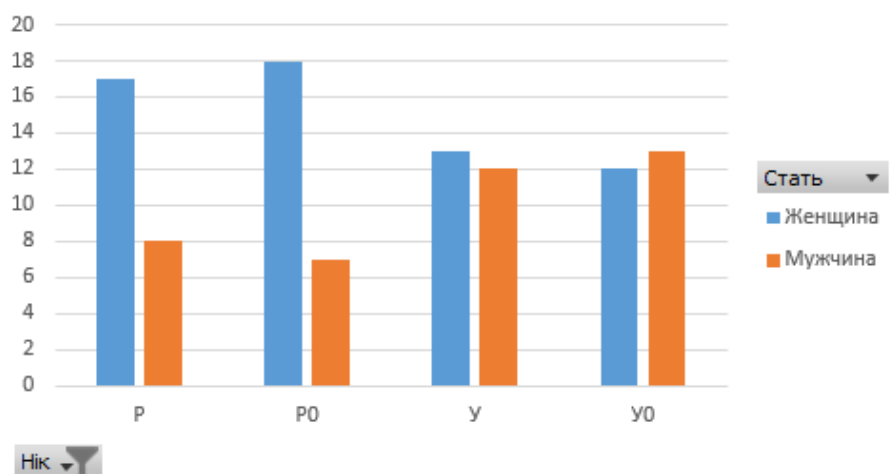


Рис. 3.2 Статеве співвідношення вибірки

Вік опитуваних становить від 25 до 55 років, домінуючою групою можемо назвати вік 25-35 років в обох групах. Також варто звернути увагу, що більш старше покоління, а саме 45-55 років домінує у групі росіян. (Графік 3.2.2)

Названия строк	25 - 35	35 - 45	45 - 55	Общий итог
P	15	2	8	25
P0	23		2	25
У	21	3	1	25
У0	18	7		25
Общий итог	77	12	11	100

Рис. 3.3 Вікова характеристика вибірки

Одним з важливих параметрів дослідження, а саме рівень доходу людини, показав дуже цікаві данні, що згодом ми опишемо більш детально. Поки просто дамо характеристику нашій вибірці. На графіку рівень доходу конвертований від 1 до 4, що означає 1 – за межою бідності, 2 – вистачає на базові потреби, 3 – умовний «середній клас», 4 – високі статки та рівень життя. Ми можемо бачити, що кількісно у групі росіян домінує відповідь 1 – за межою бідності, це означає, що 21 людина не має достатньо коштів, щоб прохарчуватись нормально, та придбати собі одяг чи навіть найдешевші гаджети. Серед українців ця цифра вдвічі менша, та врахуємо, що зараз на території України йде агресивна війна, що значною мірою вплинуло на рівень статків опитуваних. Серед інших показників такого суттєвого розриву не має, відмітимо тільки те, що серед українців рівень статків розділений мільш рівномірно. (Графік 3.2.3)

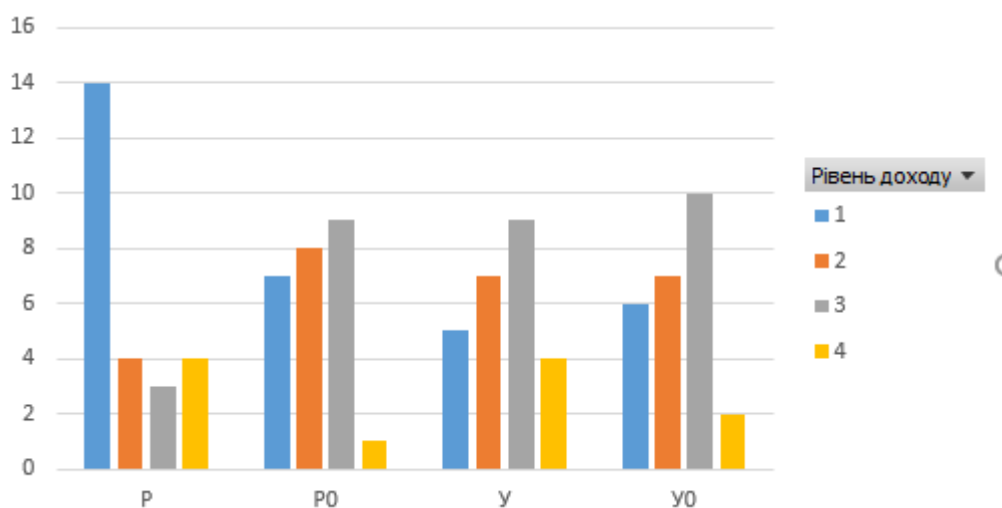


Рис. 3.4 Рівень статків серед опитуваних

Зазначимо, що в анамнестичній анкеті було питання про рівень освіти, проте ця характеристика в результаті не є інформативною, тому що 93% опитаних відповіли, що мають вищу освіту. Зважаючи на політику отримання вищої освіти в цих двох країнах, а саме відсутність відбору та масова корупція, зробимо висновок, що в даному випадку рівень освіти не говорить нам про рівень інтелектуального чи культурного розвитку, про що ми поговоримо трохи пізніше.

Так як тема нашої роботи – це вплив пропаганди, опишемо наші вибірки відносно ступіня впливу тез пропаганди в їх країнах. Для початку зазначимо, що на графіку відображені показники усереднених відповідей опитаних, та зараз ми обговорюємо лише групи Р та У, що попередньо проходили додаткове опитування. На графіку 3.2.4 ми бачимо, що середній показник впливу пропаганди, тобто опитаний згоден з тезами, що були проедставлені, серед росіян вищий. У росіян цей показник склав 62 бали з 68 можливих, а серед українців 39,3.

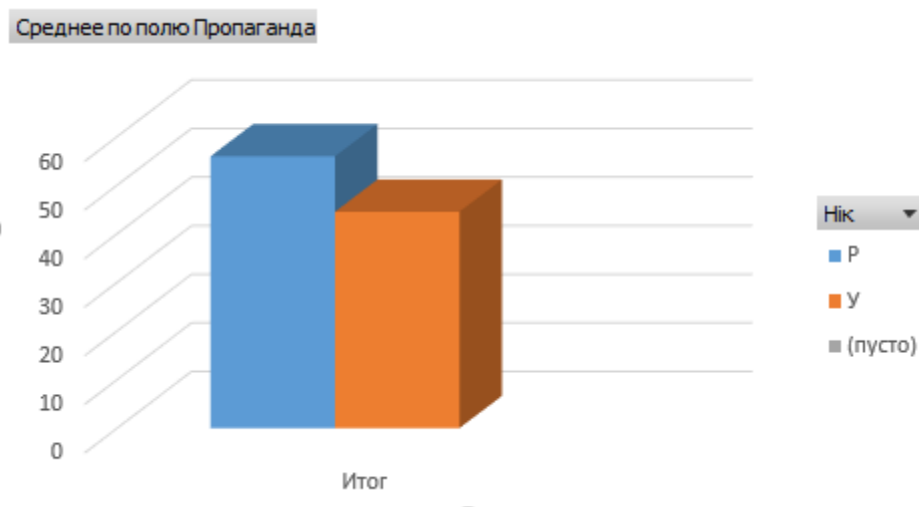
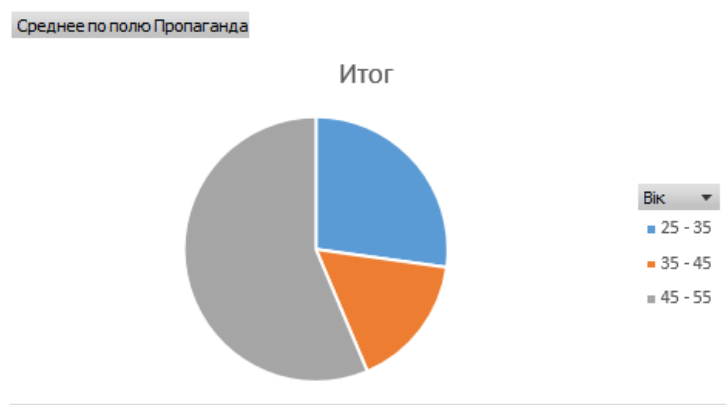


Рис. 3.5 Вплив пропаганди на опитаних відносно їх національності

Далі розглянемо вікові характеристики, відносно ступіня впливу пропаганди на опитаних. Бачимо, що серед українців домінує більш старший вік, що зазнав більшого впливу пропаганди, найбільш невразливими до тез пропаганди стали люди групи 35-45 років, що відповідає віку зрілості. (Рис. 3.6)



Графік 3.6 Вплив пропаганди відносно віку в Україні

Серед Російської вибірки ми бачимо, що домінує 2 вікові групи – 35-45 та 45-55 років, тобто робимо висновок, що серед росіян вплив пропаганди зростає з віком, та молодь є більш критичною до пропагандистських тез. (Рис. 3.7)

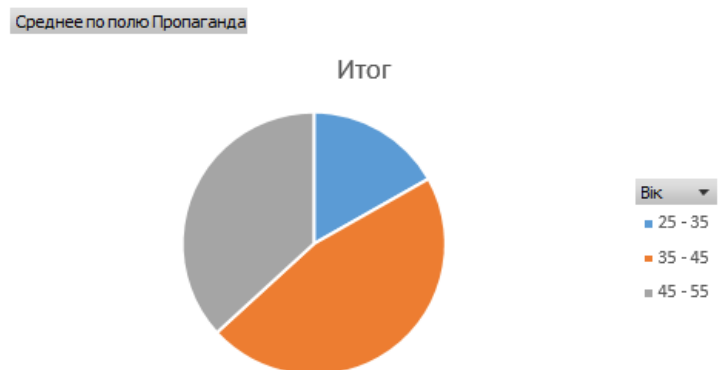


Рис. 3.7 Вплив пропаганди відносно віку в Росії

Розглянемо такий параметр, як стать, та як він впливає на ступінь впливу пропаганди на психіку людини серед наших досліджуваних. На рис. 3.8 ми бачимо, що серед українців суттєвої різниці не має, проте незначною мірою пропаганда більше впливає на жінок.



Рис. 3.8 Вплив пропаганди відносно статі в Україні

Серед росіян схожа картина, проте в їх випадку не суттєво показник впливу пропаганди трохи вищий серед чоловіків. Можу зробити припущення, що це пов'язано з тим, що тези російської пропаганди більш мелітаристичні та агресивні, тому мають на меті вплив на чоловічу аудиторію. (Рис. 3.9)

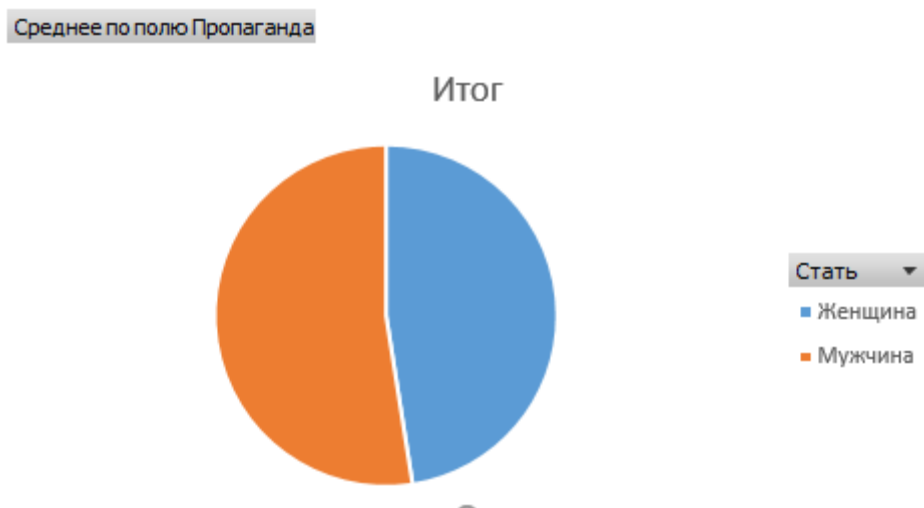


Рис. 3.9 Вплив пропаганди відносно статі в Росії

Далі поговоримо про рівень доходу, що протягом опису даних та у висновках буде одним з найважливіших показників. Поки що дамо характеристику впливу пропаганди відносно рівня доходу серед двох вибірок. На рис. 3.10 ми бачимо, що серед Українців рівень впливу пропаганди відносно рівня статків в цілому рівномірний, незначною мірою виділяється група з високим рівнем життя, що є незвичайним та суперечить очікуванам прогнозам. Можимо

зробити висновок, що серед українців вплив пропаганди відносно рівня статків громадян в цілому рівномірний.

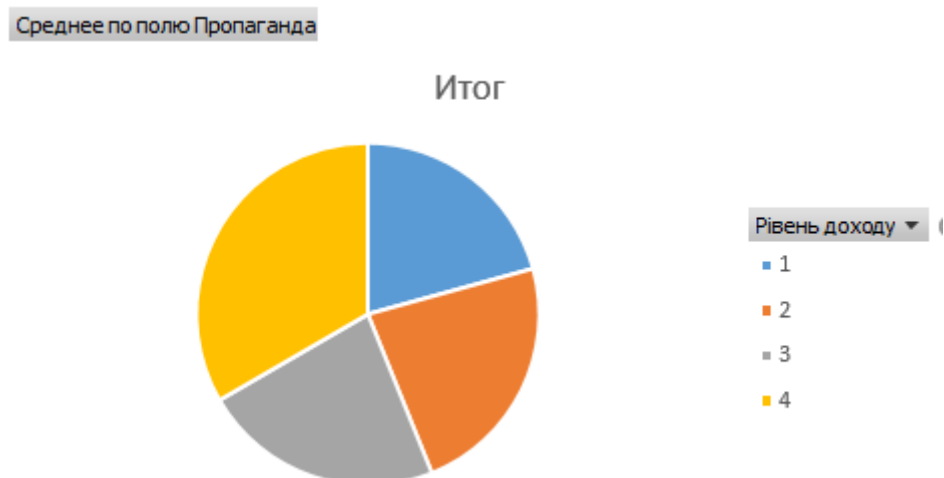


Рис. 3.11 Вплив пропаганди відносно рівня статків в Україні

Тепер розглянемо рис. 3.11, що характеризує вплив пропаганди відносно статків у росіян. Ми бачимо, що домінує група 1 – за межою бідності, та група 4 – високий рівень життя, що є цікавим спостереженням. Якщо такі показники відносно групи 1 були очікуваними, тому що низький рівень життя зазвичай асоціюється з низьким рівнем освіти, мешою критичністю, залежним від владних органів становищем тощо, то група 4, з високим рівнем життя, як і в групі українців – це неочікуваний результат. Виходить, що пропаганда має високий вплив на більш заможних людей і в Україна, та й в Росії. Можна припустити, що пропаганда зазвичай транслює патріотичні тези, що можливо корелюють з вподобаннями більш заможних громадян. Іншими словами, якщо ви маєте високі статки, ви маєте більше шансів бути патріотом та, як наслідок, військова пропаганда буде впливати на вас сильніше, тому що свої статки ви отримали завдяки діяльності та життю у свої країні. Вище зазначене речення не є науковим фактом, а описує гупотетичну модель мислення наших досліджуваних.

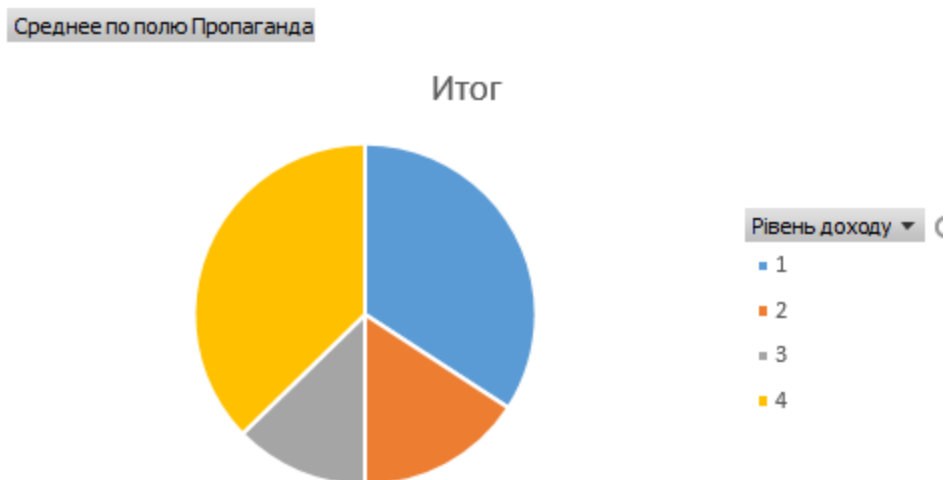


Рис. 3.12 Вплив пропаганди відносно рівня статків в Росії

Розглянемо такий параметр, як характер. Нами була висунута гіпотеза, що за описом А. В. Лічко є більш схильні до навіювання типи характерів та асоційовані зі схильністю до впливу риси характеру, що відображені у класифікації аутоідентифікацій характеру за А. Г. Ейдемільера. У графіку 3.13 ми бачимо, що таке уявлення є скоріш хибним, або потребує більших вибірок, так як жодної сталої кореляції з якимось типом характеру знаєдено не було. Можемо лише сказати, що найменшого впливу пропаганди зазнали опитані з меланхолічним та гіпертимним типом.

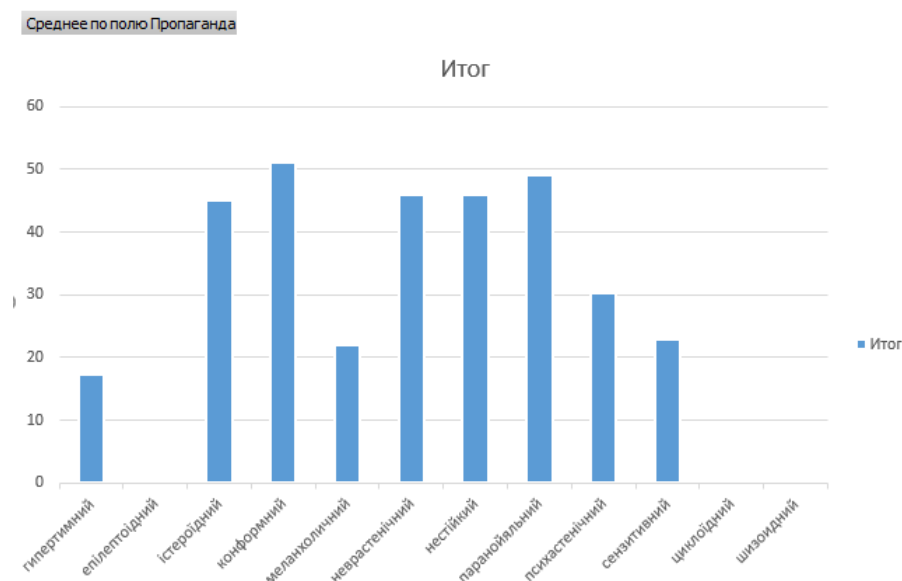
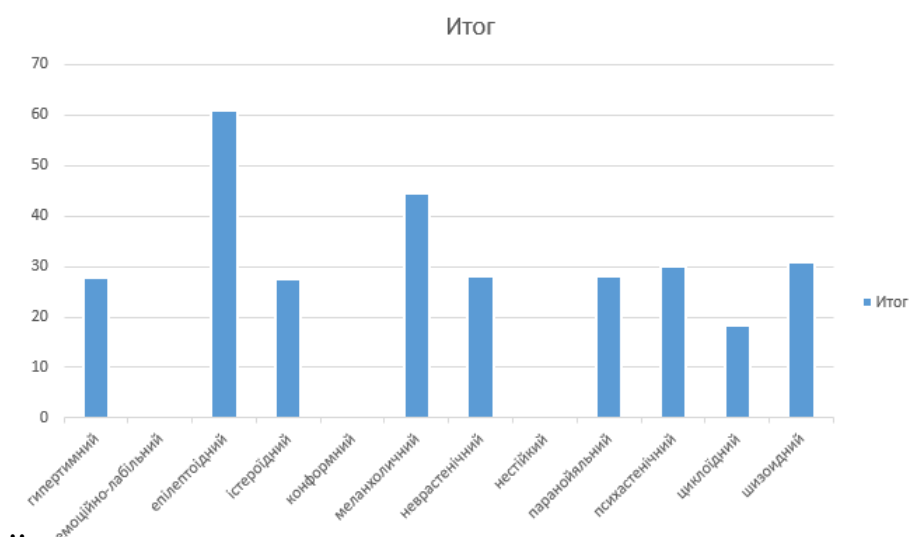


Рис. 3.13 Вплив пропаганди відносно типу характера в Україні

Інша картина серед росіян (Графік 3.14), тут суттєво домінує епіліптоїдний тип та меланхолічний. Якщо причину високого впливу пропаганди на епіліптоїдів можна пояснити тим, що цей тип схильний до контролю та надлишкової агресії, що непагано корелює з тезами воєнної пропаганди, то дані про меланхолічний тип прямо протилежать тим, що ми бачили у вибірці серед українців. Тому робимо висновок, що тип характеру в нашому дослідженні ніяк не пояснює впливу пропаганди на психіку людей, та можливо такий зв'язок існує, проте для цього потрібні більші вибірки.



Графік 3.14 Вплив пропаганди відносно типу характеру в Росії

Розглянемо тезу, щодо впливу фрустрації на рівень впливу пропаганди на психіку людей. З обох графіків 3.14 та 3.15 ми бачимо, що чим вищий рівень фрустрації, тим вищого пропагандистського впливу зазнали опитані. Також зазначимо, що рівень фрустрованості серед українців був значно нижчий в порівнянні з вибіркою росіян.

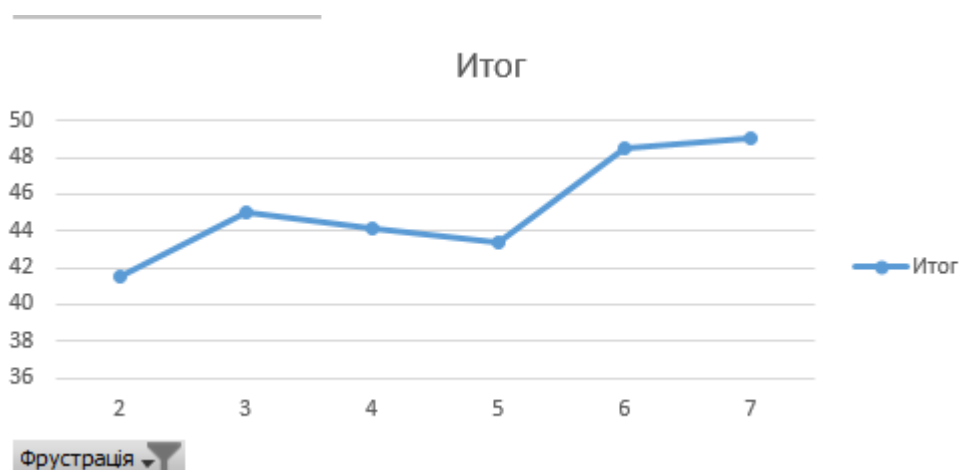


Рис. 3.15 Рівень фрустрації відносно впливу пропаганди серед українців

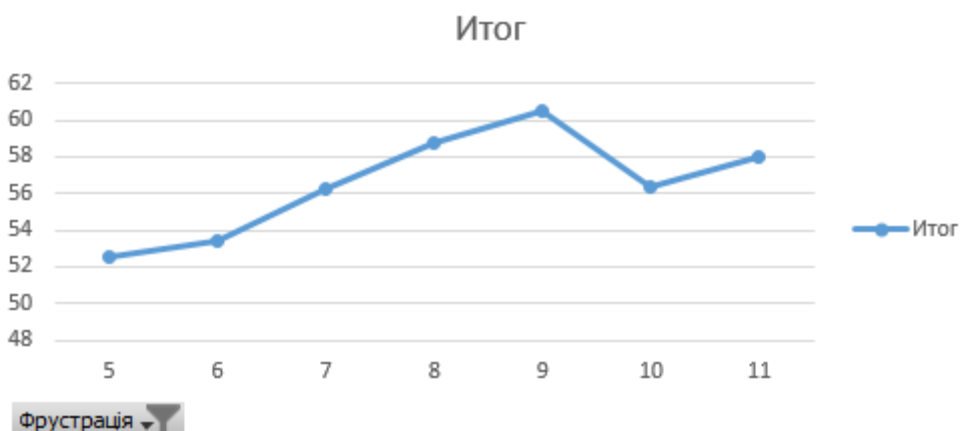


Рис. 3.16 Рівень фрустрації відносно впливу пропаганди серед росіян

Дуже важливі дані вдалося отримати про залежність рівня легітимізації агресії до безпосереднього впливу пропаганди. З рис. 3.1 бачимо, що серед росіян рівень легітимізації агресії вищий, ніж у групі українців, проте якщо порівнювати групу Р та Р0, бачимо, що безпосередня демонстрація пропаганди опитуваним вплинула на шкалу агресивності та підвищила її. У вибірці українців ситуація інакша, українці, що попередньо відповідали на запитання стосовно пропаганди мають нижчі результати за шкалою легітимізації агресії, проте різниця незначна. Можемо зробити висновок, що гіпотеза про те, що воєнна пропаганда впливає на рівень агресивності доведена лише для вибірки росіян.

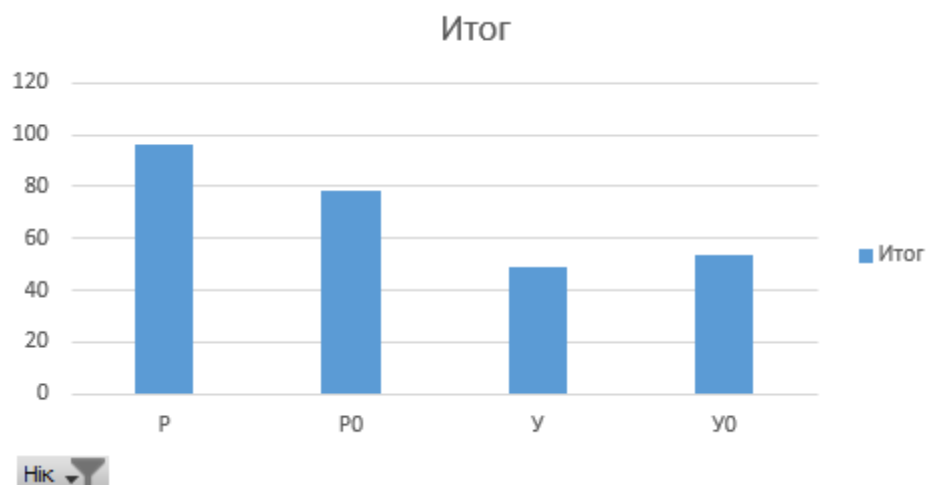


Рис. 3.17 Відношення впливу пропаганди на легітимізацію агресії серед опитаних українців та росіян

Далі розглянемо легітимізацію агресії за шкалами. (Рис. 3.18) Серез груп P та P0 спостерігається більш високі показники легітимізованої агресії, відносно українців, особливо за шкалою «Політика», що включало в себе питання про легітимність ведення війни з метою захоплення територій, вбивства цивільних, та демонстрації насилля в політичних цілях, що досить гарно висвітлює поточну поведінку країни. Для українців були характерні досить високі показники за шкалою «Смі», що говорить про толерантність до висвітлення вбивств, насилля тощо у публічному просторі. Можемо припустити, що такі показники за шкалою є наслідком звикання до постійного контакту з інформацією, що висвітлювала військові дії без будь-якої цензури. Також зверенмо увагу на те, що для обох вибірок є характерним не легітимізувати агресію через спорт.

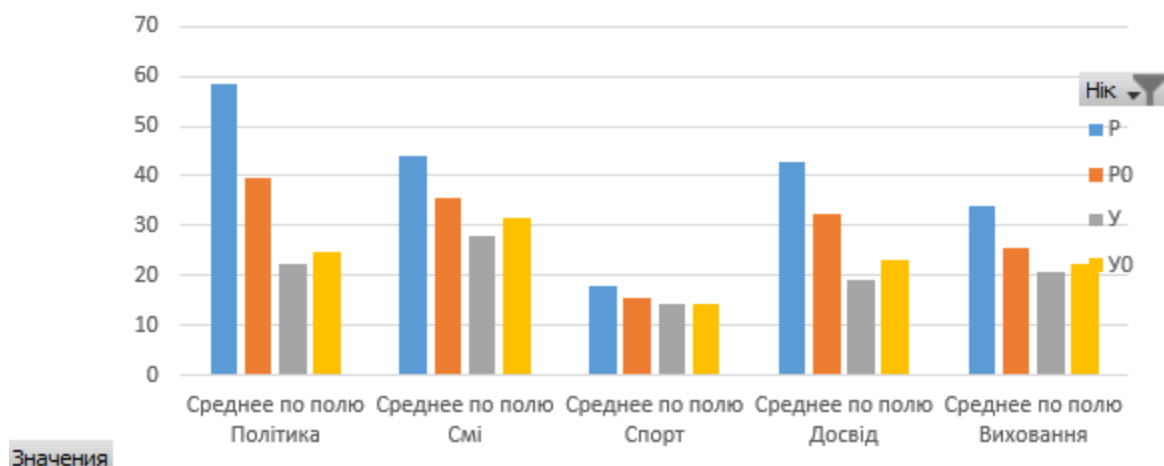


Рис. 3.18 Легітимізація агресії за шкалами серед опитаних

При проведенні первинного аналіз в програмі Jamovi, було висунуто декілька гіпотез, що перевірялись. Перша гіпотеза була в тому, чи є зв'язок між локусом контролю та впливом пропаганди. При проведенні кореляційного аналіз дана гіпотеза була спростована – кореляція відсутня.

Друга гіпотеза полягала в тому, чи є зв'язок між рівнем тривожності та впливом пропаганди. При проведенні кореляційного аналіз дана гіпотеза була спростована – кореляція відсутня.

Третя гіпотеза полягала в тому, чи є зв'язок між рівнем фрустрації та впливом пропаганди. При проведенні кореляційного аналіз дана гіпотеза була підтверджена - чим вищий рівень фрустрації, тим вищий вплив пропаганди був на психіку людини. Гіпотеза підтверджена.

Четверта гіпотеза полягала в тому, чи є зв'язок між его-ідентичністю та впливом пропаганди. Зв'язок був підтверджений тільки для шкали «прийнята его-ідентичність». Чим вищий показник за цією шкалою, тим більшого впливу пропаганди зазнав опитаний. Гіпотеза підтверджена частково.

П'ята гіпотеза полягала в тому, чи є зв'язок між рівнем доходу та впливом пропаганди. При проведенні кореляційного аналізу гіпотеза була підтверджена лише для росіян. Чим нижчий дохід, тим вищий вплив пропаганди мав місце бути.

Головна гіпотеза, безпосередній вплив пропаганди перед проходженням інших опитувань зможе вплинути на відповіді опитаних підтверджена лише для групи P – P0, тобто росіян. В цьому випадку кореляцію було знайдено за усіма шкалами опитувальника легітимізації агресії та опитувальника на рівень фрустрації.

Висновок до розділу 3

Задачею даної роботи було дослідження впливу пропаганди на психіку людини, зокрема, порівняння двох груп воюючих між собою країн, у яких працює воєнна пропаганда. Зважаючи на це, необхідно було дослідити вплив різних факторів на рівень впливу пропаганди на людину. Було встановлено, що рівень доходу, рівень фрустрації та легітимізації агресії корелюють з рівнем впливу пропаганди. В той час, як тривожність, тип характеру та локус контролю такої кореляції не має. Варто зазначити, що тривожність може не мати кореляції через брак вибірки, якщо її збільшити, можливо, така кореляція буде. Таким чином ми приходимо до висновку, що менш забезпечене населення, що сильно фрустроване має більше шансів на вплив пропаганди, зокрема воєнної, що в свою чергу підвищує легітимізовану агресію і, як слідство, толерантність до насилля. Це дуже суттєвий зв'язок, що наочно демонструє, яким чином великі групи, що пару місяців тому не мали наміру підтримувати насилля по відношенню до іншого народу, під впливом пропаганди докорінно змінюють свої погляди.

ВИСНОВКИ

Розглядаючи актуальність роботи, ще раз зазначмо, що пропаганда існувала стільки, скільки існувала мова та осмислене бажання людини впливати на оточуючих. З плином часу та розвитком суспільства, цей механізм почав еволюціювати та ускладнюватись. З початком технологічної, а потім і цифрової революції, засоби масової інформації стали охоплювати все більші верстви населення та все якісніше впливати на них. Завдяки досягненням А. Бернейса та інших соціологів, маркетологів та психологів, пропаганда стала рушійною силою бізнесу та реклами. Проте 20 сторіччя змінило уявлення про пропаганду, як про щось нейтральне. Дві Світові війни, масові геноциди, насильство та інші жахи, з якими стикнулося населення розвинутих країн, змусило науковців досліджувати феномен пропаганди з іншого боку, як інформаційну зброю, здатну впливати на мислення, емоції та поведінку людей з метою їх знелюднення, та використання, як способу досягання вищої політичної мети. Е. Кант розкрив моральну дилему, що людина не може бути використана як засіб, а може бути лише ціллю будь якої діяльності. Тому нам важливо розуміти, що використання пропаганди. Це перетворення людини чи населення в засіб досягнення своєї мети.

Пропаганда володіє значним арсеналом методів впливу на свідоме та безсвідоме людини, лише коротко перерахуємо їх: створення сприятливих установок для успішного просування політичного лідера, партії, програми; Перетворення інформаційного потоку, яке може здійснюватися у різний спосіб: спотворенням інформації, як у формі брехні, так і у легшій формі часткового спотворення; використання спеціально підібраних фактів, але без урахування інших, які могли б спростувати точку зору, що висувається; «підтасовування фактів», при цьому кожен із таких фактів може бути вірним, але у поєднанні вони дають спотворене уявлення про політичну дійсність; замовчування; переведення частини політичної інформації до категорії секретної; технології маніпуляції з

використанням підсвідомих та підпорогових інформаційних стимулів; ідеологічні установки; маніпулювання емоційним станом.

Пропаганда має на меті вбудування ідей замовника у картину світу людини, для подальшого її відтворення, як власних думок та вбачань. Необхідно домогтись результату, при якому групи, що зазнали впливу, будуть сприймати подальший вплив, як підтвердження своїх поглядів та будуть об'єднуватись навколо однодумців, що розширить коло розповсюдження таких тез. В Україні та Росії присутня воєнна пропаганда, що за своєю структурою повністю відповідає теоретичним моделям, збудованим на базі попереднього досвіду, але має певні особливості. В Україні досить популярні тези патріотизму та об'єднанню народу у протистоянні загарбницькій війні, через що національна культура відчуває свій розквіт. Також протипоставляється необхідність захищати Батьківщину спробі окупувати країну збоку загарбників, що відносить їх до категорії «нелюдів» та фашистів. Така позиція суттєво виправдовує необхідність насильства, що призводить до бажання людьми завдання шкоди громадським жителям Росії та навіть їх дітям. Є і своя особливість, пропагандується волонтерський рух, взаємодопомога, фінансування громадськістю воєнних та благодійних організацій задля колективної цілі, що в подальшому може сильно вплинути на соціальний договір в суспільстві та створити принципово нові відносини між людьми. В Росії пропаганда відрізняється своєю агресивністю та маніпулятивністю, особливо на емоціях страху, зверхності, фрустрованості та колективізмі. Населення відкрито призивають до насилля, дегуманізують ворога, для того, щоб легше виправдати масові вбивства. Є акцент на протипоставлення себе всьому світу, ідея вищої місії з порятунку «інакших» людей, присутні ксенофобські ідеї.

При дослідженні обох вибірок з України та Росії одразу була помітна суттєва різниця за показником легітимізації агресії, серед росіян вона була на 21% вища, ніж серед Українців в цілому, та на 35% вища серед вибірок, що мали

безпосередній вплив пропаганди під час дослідження. Була встановлена кореляція серед групи росіян між рівнем впливу пропаганди та легітимізацією агресії, серед групи українців такої кореляції встановлено не було. Можна зробити висновок, що серед українців нижчий рівень легітимізації агресії через ідеї об'єднання, взаємної допомоги, необхідності протистояти викликам, менш агресивну пропаганду та її менш тривалий вплив на свідомість. Була встановлена кореляція між рівнем доходу та рівнем впливу пропаганди, серед росіян ті, хто живе за межею бідності піддаються впливу пропаганди з більшою вірогідністю. Серед українців впливу пропаганди піддаються ті, хто живе за межею бідності та ті, хто має значні статки. Можна зробити припущення, що пропаганді піддаються соціально залежні верстви населення, або ті, чиє виживання залежить від ідентифікації себе з групою, або ті, хто напряму, фінансово зацікавлений в тому, щоб з ним його ідентифікували. Була знайдена кореляція між рівнем фрустрації та рівнем впливу пропаганди в обох групах, що свідчить про те, що фрустровані, невпевнені в наступному дні, менш соціально захищені люди мають більший ризик потрапити під вплив пропаганди, через її популістські та\або ейфорійні ідеї «світлого майбутнього», коли ми переможемо.

Пропаганда здатна впливати на психіку людини, особливо на менш захищенні, соціально неадаптовані чи залежні верстви населення, тому можна очікувати більший рівень навіюваності в країнах та соціальних групах менш забезпечених та фрустрованих відносно майбутнього. Агресивна воєнна пропаганда буде призводити до легітимізації агресії та нормалізації насилля в суспільстві, що в першу чергу буде руйнувати саме суспільство та інші соціальні групи, проти яких воно спрямоване. Потенціал у воєнної пропаганди дуже високий, якщо вдалося переконати 38 опитаних у тому, що вбивати цивільне населення під час війни є нормальним та необхідним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adorno, T. W. (1951). Freudian theory and the pattern of fascist propaganda. In G. Róheim, *Psychoanalysis and the social sciences*, Vol. 3, pp. 279–300). International Universities Press.
2. Aronson E., Wilson T.D., Akert M.A. *Social Psychology*. — Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1999
3. Brown J. *From Propaganda to Brainwashing*. — Harmondsworth, 1963. — P. 82-83.
4. D. Lasswell, - *Propaganda Technique In World War I* / Harold D. Lasswell – «Sever», 2001, 412 с.
5. Heidegger 1976 — Heidegger M. *Vom Wesen des Wahrheit* (1930) / Heidegger M. Gesamtausgabe. I. Abteilung: veröffentlichte Schriften 1914–1970. Band 9: Wegmarken. Frankfurt am Main: Ag. Vittorio Klostermann, 1976;
6. Lasswell, H. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631. doi:10.2307/1945515
7. Raymond Dodge Ph.D.* (1920) *The Psychology of Propaganda*, *Religious Education*, 2019, 241-252 с.
8. Андреева Г.М. *Психология социального познания*. – М.: Аспект Пресс. 2000. С.100.
9. Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. *Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів*. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, – 2021. – 89 с.
10. Большая манипулятивная игра.// Цуладзе А. М. - М.: Алгоритм, 2000 г., с. 100.
11. Вилегжанин Д.А. *Введення в політичну іміджелогію*. - М., 2008, с. 89-90.
12. Г. Почепцов, - «Пропаганда 2.0»/ Георгий Почепцов, К., 2015 р. 269с.

13. Дубас О. Особливості політичного маніпулювання в інформаційному просторі України [Текст] / О. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї : [збірник наукових праць] / М-во освіти і науки України, Укр. акад. політ. наук, Укр. центр політ. менеджменту, Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса, Чорноморський держ. ун-т ім. П. Могили, Миколаївський центр політичних досліджень. – Київ, 2009. – Вип. 18. – С. 231–239.
14. Е. Бернейс, - «Пропаганда» Едвард Бернейс/ «ЛитРес», 2018р. 289с.
15. Информационные войны// Почепцов Г.Г. - М; К: Ваклер: Рефлбук, 2000 г., с. 191.
16. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации // А. Мозолин, исследовательский центр Аналитик, 2007 г.
17. І. Н. Панарин, - «Мировая политика»/ Игор Николаевич Панарин, К., 2008 р., 386 с.
18. Кляйн Мелани Зависть и благодарность. Исследование бессознательных источников. Перевод с английского АФ Ускова.—СПб.: БСК, 1997.-96 с.
19. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні процеси та процеси, Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.- 2006
20. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. — «Харвест», Минск, 1999. — Стр. 90, 351
21. Лоренц К. «Агрессия (так называемое зло)». — «Прогресс». М., 1994
22. Николло Макиавелли «Государь». – М., «Мультимедийное издательство Стрельбицкого», 2019, 135 с.

23. О. П. Елисеев, Гештальт-психология личности : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Елисеев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с.
24. Паренті М. Демократія для небагатьох. - М., 1990, с. 216.
25. Поршнеv Б.Ф. Социальная психология и история. — М., «Наука», 1966
26. Психология политической пропаганды // Войтасик Л., перев. с польского В.Н. Поруса, - М.: Прогресс, 1981 г.
27. Рубан Ю. Україна як суб'єкт і об'єкт сучасного міжнародного інформаційних воєн „Стратегічні пріоритети”. -2009.- № 2/II.-с. 35-43
28. Сапольски Р. Политика у шимпанзе : власть и секс у приматов / пер. с англ. И.А. Майгуровой, М.Н. Десятовой. — М. : Альпина нон-фикшн, 2018.
29. Сороченко В.А. Психология пропаганды. Курс лекций. — К., 2003
30. Социальная психология, учеб. пособие для студентов вузов // под ред. А.Н. Сухова. -- 7-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012г., с. 325.
31. Соціологічний енциклопедичний словник / ред.-упоряд. Г.В. Осипів. - М.: НОРМА, 2000, с. 271.
32. Сущность и механизмы пропаганды (От какого наследства мы отказываемся?) // Орлов И.Б., Вопросы правоведения, №1, 2009 г., с. 57.
33. Т. Мельникова, - «Пропаганда, как технология политического манипулирования»/ Татьяна Мельникова, М., 2016 г., 383с.
34. Технологии пропаганды [Электронный ресурс]: учеб.- метод. пособие / В. В. Новиков, К. Д. Герасимов. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 148 с.: ил.
35. Филип Зимбардо Эффект Люцифера . Почему хорошие люди превращаются в злодеев /; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина нон-фикшн, 2018. — 740 с.

36. Франкл В. Московские лекции 1986 года // Проблема смысла в науках о человеке (К 100-летию Виктора Франкла): материалы международной конференции (Москва, 19–21 мая 2005 г.). М., 2005.
37. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1999.
38. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. — М., «Республика», 1994. — Стр. 30-45
39. Фромм Э. Бегство от свободы. — М., 1990. — Стр. 179-180.
40. Х. Арндт «Банальность зла. Эйхман в Иерусалиме». — Ханна Арндт, М., «Европа», 2008, 444 с.
41. Хайдеггер 1986 — Хайдеггер М. Учение Платона об истине / Пер. с нем. Т.В. Васильевой // Историко-философский ежегодник. изд. Москва: Наука, 1986. С. 255–275;
42. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. Південноукраїнський правничий часопис. 2019. №1. С. 119-122. 2.
43. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні... Галицький економічний вісник. 2014. №4. С. 178-288.
44. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. — К.: «Укр. енцикл.», 2003. — Т. 5: П–С. — 736 с