

### ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ

У статті аналізуються психологічні особливості конструювання й сприймання дискурсу пропагандистських повідомлень в умовах інформаційно-психологічної війни. Політична пропаганда розглядається як комплекс заходів з організації й реалізації психологічного впливу на масову політичну свідомість та політичну активність. З'ясовано умови, за яких вплив пропаганди стає найбільш ефективним. Обґрунтовується актуальність розвитку медіаграмотності та політичної свідомості членів суспільства.

**Ключові слова:** пропаганда, політична пропаганда, інформаційно-психологічна війна, дискурс, вплив.

*The article reveals psychological features of constructing and interpreting propaganda messages in terms of informative psychological war. Political propaganda is being considered to be specific communicative process, a complex of measures to influence psychologically mass political consciousness in order to change opinions, personal arranging, value orientations, motivations, feelings and treatment, characteristics of audience's political activity.*

*The author of the article points out that in terms of informative psychological war propaganda becomes not only a means of forming social opinion but also a means of enemy's destruction psychologically, their disorganization and discredit, and also a means to keep own safety, to mobilize the supporters and to spread the influence internationally. In such conditions the following are often used as education propaganda, opposition propaganda, resilience and heroism propaganda, destruction propaganda, intimidation propaganda and other kinds of propaganda.*

*In terms of informative psychological war the following features of propaganda discourse have been indicated as interpretative nature of messages, their emotional overload, information of binary categories, basis on arranging, stereotypes, values and needs of the target audience, encountering social context, appealing to authority etc.*

*There have been set social psychological conditions where the propaganda will have the most effective influence. The author notes that the political propaganda's results can be influenced not only by effectiveness of its technologies but also by the features of mass consciousness. To be so highly malleable to propaganda messages by the audience is resulted by a high emotional perception, blocking an alternative point of view, ideas' categorization and forming a dual «world vision», also by strong infusion, stereotypical and imaginary thinking, relative deprivation and active enemy searching. Being unsatisfied with political processes directs these enemies. The author justifies the actuality of developing people's media literacy and political consciousness.*

**Keywords:** propaganda, political propaganda, informative psychological war, discourse, influence.

**Постановка проблеми.** У контексті суспільно-політичної нестабільності й системної кризи інформаційної безпеки в сучасному світі загострюється актуальність проблеми впливу політичної пропаганди на масову політичну свідомість і поведінку. В епоху глобалізації й інформатизації суспільства політична пропаганда не визнає кордонів і перешкод, здійснюється з використанням найсучасніших інформаційно-психологічних технологій і технічних засобів. Кана-

лами для трансляції пропагандистських повідомлень стають випуски новин по телебаченню і радіо, урядові повідомлення, результати наукових і псевдонаукових історичних, політологічних, економічних та інших досліджень, дані соціологічних опитувань (реальні або сфальшовані), художні й документальні фільми, радіопередачі, телевізійні ток-шоу, преса, плакати, листівки тощо. Загалом, з метою зміни зацікавленими групами політичної, етнічної, культурної, релігійної та інших видів ідентичності членів великих соціальних груп, трансформації їх поглядів, установок, ціннісних орієнтацій, мотивів пропагандисти використовують практично всі жанри вербальної творчості, образотворчого й ігрового мистецтва.

Сучасні пропагандисти активно послуговуються новітніми технологіями створення фейків, маніпулюючи не тільки текстовою інформацією, але й фото-, аудіо- та відеоматеріалами. Створення й поширення в інформаційному просторі дипфейків (deep fake, deep video portraits), що базуються на штучному інтелекті, може стати серйозною загрозою не тільки іміджу політичного опонента, його дискредитації, але й національній безпеці. І фахівці з кібербезпеки наразі не мають впевненості, що в майбутньому ці технології завжди контролюватимуться людиною.

Значну роль у пропаганді почали відігравати соціальні мережі. «Тролі» й «боти» транслують потрібні суб'єкту впливу спеціально підготовлені повідомлення та коментарі, розпалюючи гострі дискусії, які спонукають до дестабілізації соціосистеми, готують цільову аудиторію до активності, вигідної суб'єкту впливу. Приміром, за результатами 3-річних досліджень, вчені Оксфордського університету встановили докази пропаганди та маніпуляції суспільною думкою в соціальних мережах у 70 країнах світу. Як повідомляється в їхньому звіті, пропаганда здійснювалася не тільки всередині держав, але й на міждержавному рівні. Найбільшою активністю відзначилися сім країн (Китай, Індія, Іран, Пакистан, Росія, Саудівська Аравія та Венесуела), які намагалися за допомогою соціальних мереж Facebook і Twitter впливати на громадську думку за межами своїх кордонів [16]. У вересні 2019 р. Facebook видалила 168 облікових записів, 149 сторінок і 79 груп, які поширювали фейки в її українському сегменті. У зв'язку з усім означеним гострою постає необхідність захисту наших співгромадян від впливу деструктивної політичної пропаганди, розвиток їх медіаграмотності та формування соціального імунітету проти інформаційних атак у сучасному медіапросторі.

Результати дослідження пропаганди як різновиду політичної комунікації репрезентовано в роботах Ж. Бодріяра, Л. Войтасика, В. Горбуліна, Г. Лассуелла, Г. Почепцова, Л. Смоли, М. Кисельова, Ж. Еллюля, Д. Павлова, В. Кириченка, С. Ховленда, Д. Креча, Р. Крачфілда, С. Бредшоу та ін. У своїх роботах психологи, політологи, соціологи, філософи, журналісти подають різні визначення політичної пропаганди, описують її типи, характеризують технології пропаганди й контрпропаганди. Однак недостатньо висвітленими залишаються питання сприймання аудиторією пропагандистського дискурсу та особливостей його формування в сучасних умовах гібридної війни.

**Метою** нашого дослідження є визначення психологічних особливостей конструювання пропагандистського дискурсу в умовах інформаційно-психологічної війни та його сприймання аудиторією.

**Виклад основних положень.** Поняття «пропаганда» трактується в літературі як процес поширення і навіювання поглядів, ідей, думок з метою позитивно або негативно налаштувати аудиторію (будь-якого складу – від декількох людей до мас і навіть суспільства в цілому) і стимулювати її реакції в бажаному напрямку [12]; ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, націлений на зміну світогляду адресата, пропозиція власного варіанту осмислення подій і фактів [1]. Політичну пропаганду розглядають як систематичний вплив на свідомість індивідів, груп, суспільства в цілому для досягнення певного, наперед визначеного результату в галузі політичної дії [10, с. 111]. Ці та інші визначення об'єднують такі основні аспекти пропаганди: психологічний вплив (як конструктивний, так і деструктивний); спрямованість на масову аудиторію; поширення ідей, поглядів, переконань, їх інтерпретація й оцінка; формування суспільної думки щодо найбільш важливих політичних проблем. Дискурс політичної пропаганди розглядається нами у руслі конструктивістського підходу.

За цілями та характером впливу політичну пропаганду в найбільш загальному вигляді класифікують на позитивну (конструктивну) й негативну (деструктивну). Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній згоді, розвитку держави або регіону, політичній соціалізації та консолідації членів суспільства. Така пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивних цілей та не використовує деструктивних методів впливу.

В умовах інформаційно-психологічної війни цілі й завдання політичної пропаганди суттєво змінюються [4; 5; 7; 8; 13]. Вона набирає деструктивних ознак, стає засобом психологічного знищення суперника, його дезорганізації та дискредитації, і водночас – засобом захисту від загроз власній безпеці, мобілізації прихильників та розширення сфер впливу на міжнародній арені. Важливою функцією пропаганди стає створення віртуальної «картини світу» – ілюзорної, паралельної реальності з трансформованою системою цінностей, переконань, поглядів, способів поведінки. Об'єктом впливу пропаганди за таких обставин може бути масова свідомість населення власної країни (регіону), населення нейтральних країн та населення країни (регіону) суперника.

Прагнучи монополізації впливу на масову свідомість, пропаганда, яка реалізується як складова будь-яких вимірів війни, не обмежується жодними моральними рамками, вона діє за принципом «мета виправдовує засоби». Створюється такий тиск на людську психіку, що раціонально вбачається тільки єдина ідеологія, яка й нав'язується пропагандистами, та запропонований ними спосіб дій. Відбувається нагнітання соціальної тривожності, загострення суперечностей у суспільстві, розпалювання ворожнечі (соціальної, міжнаціональної, міждержавної, релігійної, класової тощо), провокація соціальних конфліктів, створення ілюзії виникнення зовнішніх або внутрішніх відносно певних суб'єктів політики загроз навіть в умовах їх реальної відсутності.

Конкретні завдання і дискурс пропаганди залежать від її цілей, об'єкту впливу, актуальної суспільно-політичної ситуації.

Інформація, що подається у пропагандистських повідомленнях, завжди є організованою, ідеологічно забарвленою, містить оцінку певних соціальних явищ, заклик до дій. Політична пропаганда активно спирається на стереотипи й установки цільової аудиторії, використовує її потреби, проблеми, побоювання, цінності, переконання. Максимально спрощуючи інформацію, вона робить її зрозумілою для усіх верств населення. При цьому пропагандистський дискурс включає не тільки директиви й декларації, але й такі мовленнєві акти, як запитання, вихваляння, погрози, глузування тощо.

У пропагандистських текстах застосовуються слова, які мають позитивні конотації, вселяють впевненість, об'єднують: «ми», «наш», «разом», «безпека», «гарантувати», «перемога», «успіх», «забезпечити», «мир» та ін. Разом з тим, вживаються й слова, які провокують виникнення або посилення негативних емоцій щодо опонентів і породжують відчуття загрози: «небезпека», «загроза», «зрада», «поразка», «ворог», «напад», «віроломність», «атакувати» та ін.

Важливе значення в пропагандистських текстах має категоризація понять на опозиції: «своє» – «чуже», «ми» – «вони», «хороше» – «погане», «справедливий» – «несправедливий», «винний» – «невинний», «цивілізований» – «нецивілізований» тощо. У мовленні політиків, журналістів у процесі огляду й оцінювання конкретних політичних подій такі протиставлення нерідко виступають синонімами понять «прийнятне» і «неприйнятне». Наслідком такої категоризації інформації, особливо в умовах інформаційно-психологічної війни, є чітке протиставлення і розрізнення учасників взаємодії на «своїх» і «чужих». Це призводить до усвідомлення наявності конфлікту між певними групами (політичними, національними, регіональними, державами, владою і опозицією тощо), виникнення радикальних настроїв.

Аналізуючи пропагандистський дискурс, необхідно вивчати не тільки тексти й візуальні образи, але й соціальний контекст (П. Бергман, В. Кириченко, Т. Лукман, Д. Максимов, К. Серажим, М.-Л. Чепа, О. Шейгал та ін.). Найбільш ефективний психологічний вплив на аудиторію політична пропаганда здатна чинити за таких обставин:

- наявна практична можливість поширення інформації серед чисельно великих груп населення;
- нестабільна суспільно-політична ситуація в країні або регіоні;
- спрямованість впливу на конкретну цільову аудиторію;
- різні сектори аудиторії мають слабкі й неузгоджені між собою настанови й цінності;
- наявні обмежені можливості отримання й перевірки інформації з альтернативних джерел;
- довіра аудиторії до джерела інформації;
- невисокий рівень медіаграмотності цільової аудиторії;
- гіпертекстуальність медіасередовища;
- відбувається формування настанов щодо нових, незнайомих об'єктів,

однак пропагандистські повідомлення не вступають в серйозний конфлікт з ідентичностями реципієнтів і не викликають у них опір;

- багаторазове, систематичне повторення пропагандистських повідомлень.

В умовах істотних політичних трансформацій пропаганда генерує й посилено експлуатує образи героя і ворога. Створення образу героя відбувається з метою моделювання певного еталона політичної поведінки (відданого служіння ідеї, нації, партії), що є бажаним для наслідування масами, сприяє консолідації цільової аудиторії. Класична модель героя передбачає наявність таких складових: психобіографія, симптомокомплекс особистісних рис, який охоплює моральні, вольові, емоційні та інтелектуальні риси. Герой долає труднощі, бореться з ворогом, здійснює доблесні вчинки. Причому цілісності та викінченості його образу, як стверджують дослідники, сприяє зображення його смерті, що розглядається як необхідний елемент класичної моделі [3; 6]. Як зазначає Ж. Бодріяр, після своєї смерті герой «циркулює надалі як символічний матеріал для інтеграції групи» [3, с. 333].

Щоб згуртувати маси проти супротивника (зовнішнього або внутрішнього, реального або ілюзорного), сформувати у цільової аудиторії негативні установки щодо нього, пропаганда створює також образ ворога. Ворогові завжди дають тільки негативні оцінки, його зображують як істоту агресивну, з низьким рівнем інтелекту, безпринципну, позбавлену будь-яких етичних орієнтирів, аморальну, хитру, підступну, яка має лихий характер, тому не заслуговує на толерантне ставлення. Аналізуючи героїзацію і демонізацію як методи управління віртуальним простором, Г. Почепцов визначає їх взаємозв'язок наступним чином: «Перед нами одна шкала, в рамках якої й розгортається дія. Герой і ворог взаємозалежні: один парадоксальним чином підсилює іншого. Поліс «ворога» повинен викликати відштовхування, поліс «героя» – залучати» [13].

Стосовно ворога створюються нові або застосовуються уже наявні наймення-ярлики, принизлива або расистська термінологія. Наприклад, нацистська пропаганда під час Другої світової війни використовувала расистсько-євгенічний термін «*untermensch*» – «недолюдина» (німецьке слово «*mensch*» буквально означає людина) і похідні від нього слова з префіксом *unter-*, щоб описати, згідно зі своєю ідеологією, «нижчих людей» – євреїв, циган, слов'ян, комуністів. У контексті нацистської расової політики «недолюдям» протиставляли «надлюдей». Таке означення певних соціальних груп як ворогів в умовах будь-якого типу суспільно-політичного протистояння (війни, революції, бунту) як істот нищих, аморальних, виправдовує застосування насильства щодо них, завоювання їх території і майна, знижує рівень емпатії, дозволяє знімати відповідальність з агресора й демонструвати власну силу.

Скажімо, під час висвітлення подій російсько-українського збройного протистояння на Сході України російською пропагандою щодо українських військовослужбовців постійно застосовуються вислови «фашисти», «бандерівські карателі», «українські націоналісти», «украї», «україни», «правосеки», «київська хунта», які мають очевидні негативні конотації, містять семантичне

забарвлення демонізації, сприяють дегуманізації образу бійця. В україномовній журналістській і політичній риторичі на позначення бійців супротивника виникли вислови «проросійські бойовики», «найманці», «сепаратисти», «бандити», які теж мають негативне емоційно-сміслові навантаження. Натомість позитивне експресивне значення й семантичне забарвлення героїзації в українській риторичі мають вислови «захисники», «герої», «кіборги», а в проросійській – «ополченці», «легендарний бойовик» і «польовий командир, відомий сміливістю і зухвалістю» (про Арсенія Павлова – «Моторолу»), «республіки ЛНР і ДНР» (про окуповані території України).

З метою поширення певних ідей в умовах гібридної війни політична пропаганда активно використовує міфи, які вже існують у масовій свідомості, або ж цілеспрямовано продукує нові міфи та фейки.

Для створення й закріплення міфологічних образів політтехнологами використовуються розробки зі сфери психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, психології сприймання та ін. [10, с. 121–122]. Міфи скеровують суспільство до здійснення певного вибору, змушують діяти певним чином у конкретних ситуаціях. При цьому псевдоміфи (на відміну від справжніх міфів) не є початково сакральними, хоч і можуть звертатися до сакральних образів даної культури (таких, наприклад, як герой-рятівник, Золота доба історії тощо). Проте з часом вони здатні сакралізуватися, стаючи справжніми міфами, особливо в тоталітарних державах [2; 12]. Наприклад, багато міфів, розроблених і успішно реалізованих радянською пропагандою, було пов'язано із військовими вторгненнями СРСР на території інших держав. Їх необхідність пояснювалася «братньою допомогою народам, що розвиваються» (Афганістан, В'єтнам, Північна Корея), «захистом соціалістичних завоювань» (Чехословаччина, Угорщина) тощо.

Від самого початку активної стадії збройного протистояння на Сході України кремлівські пропагандисти намагалися всіма способами дискредитувати дії української влади та Збройних Сил України. З 2014 року російська пропагандистська машина розробила чимало антиукраїнських міфів, які інтенсивно «прокручувалися» у російських ЗМІ та в закордонних мас-медіа, які контролюються спецслужбами РФ. Зокрема, Євромайдан трактувався як «зборище геїв, наркоманів, фашистів, радикальних націоналістів та бандерівців», «фашистський переворот», внаслідок якого до влади прийшли сили «ультранационалістичного і фашистського характеру»; «революційні» засідання Верховної ради в 20-х числах лютого інтерпретувалися російськими ЗМІ як військовий переворот. Анексія Криму російськими пропагандистами дотепер розглядається не як захоплення частини території держави Україна, а як «повернення» «исконно русских земель в родную гавань» (чого варта тільки назва акції загарбання автономної республіки – «Крымнаш!»); активно нав'язуються міфологізовані символи Другої світової війни під лозунгами на кшталт «деды воевали».

Політична пропаганда завзято працює і в зоні ведення активних бойових дій. Зміст пропагандистських текстів визначається конкретними завданнями: підняти бойовий дух особового складу своїх збройних сил, здобути підтримку

союзників, консолідувати всі групи населення своєї країни (регіону) довкола керівництва країни та його політики, сформувані позитивне ставлення до рішень і дій влади під час війни, стримувати невдоволення свого населення проблемами в суспільстві, залякати супротивника, протистояти його пропаганді, погіршити морально-психологічний стан особового складу його військових формувань, зруйнувати підтримку суперника на міжнародній арені, спровокувати або посилити антиурядові й антивоєнні настрої цивільного населення в його країні (регіоні), сформувані ідеї та установки щодо безперспективності спротиву, припинення опору й стимулювання переходу на бік протилежної сторони.

Наприклад, у 1940 році, під час Другої світової війни, німецькі пропагандисти поширювали серед представників афроамериканської раси, мобілізованих з колоніальних володінь Франції листівку такого змісту: «Темношкірі солдати! Складіть зброю. Вони використовують вас як гарматне м'ясо. Вони відвезли вас вмирати далеко за межі вашої прекрасної батьківщини. Ваші дружини залишилися під владою гнобителів. Ви проливаєте свою кров, щоб зберегти їм життя» [8]. Як бачимо, тут вдало використані бінарні вербальні опозиції «ви» – «вони», «свою» – «їм»; учасників бойових дій назвали принизливим висловом «гарматне м'ясо», що має переконати в цинічному ставленні військового керівництва до цінності людського життя; солдатам нагадали, що їх вивезли «за межі прекрасної батьківщини», що має навіяти їм ностальгію за мирним життям і переконати піти легшим шляхом – припинити воювати; і, наостанок, пробудження у службовців тривоги за майбутнє своєї сім'ї: дружини залишаються під владою гнобителів. Метою цих листівок було розпалювання ненависті й взаємної ворожості в стані французьких військ, стимулювання відчаю й відносної депривації.

Уже в сучасних обставинах російської агресії, особливо під час загострення ситуації в зоні бойових дій, здійснювався психологічний тиск на службовців ЗСУ через розсилання їм з невідомих номерів СМС-повідомлень з інформацією про зраду вищого керівництва української армії, із закликами не виконувати свій військовий обов'язок, із відвертими погрозами. Крім того, подібні СМС-повідомлення надходили й родинам військовослужбовців.

З метою дезінформації аудиторії, зміни її установок, залякування, дезорієнтації пропаганда завжди займалася створенням і поширенням фейків – повідомлень, що містять неправдиву, сфальшовану або перекручену інформацію. Умілі пропагандисти можуть з абсолютно розрізнених і неправдивих фактів, інспірованих ситуацій сформувані таке повідомлення, яке сприйматиметься аудиторією як абсолютно правдиве, матиме широкий резонанс у суспільстві і наслідки у вигляді масових настроїв, намірів, переконань, стратегій поведінки тощо. В. Шейнов пояснює дію брехні у пропаганді наступним чином: «велика брехня не залишає людину байдужою. Почуттями, які нею викликані, хочеться поділитися. І хоча передається це із великим сумнівом – невже це так?! – але оскільки незабаром про це людина чує і від інших, то звикає до думки, яка спочатку здавалася абсолютно неможливою. Спрацьовує також ефект конфор-

мізму – якщо всі навколо говорять, то напевно, так воно і є» [15, с. 626], розширюється діапазон прийнятного. У такий спосіб пропаганда із чисто політичної, вертикальної, стає соціологічною (згідно з термінологією Ж. Еллюля), горизонтальною.

О. Лебедев-Любимов з цього приводу зазначає: «...інформація подається слухачеві так, щоб він не тільки «точно знав, що сталося у світі», але й для того, щоб він захотів і зміг передати ці відомості своїм знайомим. Причому, повідомляючи якісь факти іншим людям, людина ніби сама стає пропагандистом. Пропаганда може нести в собі елемент сенсаційності та стимулювати мотивацію соціальної орієнтованості особистості. У цьому випадку людина отримує можливість відчувати себе обізнаним, добре поінформованим «фахівцем» в тій чи іншій сфері» [9, с. 261], що піднімає її самооцінку й авторитет.

Політична пропаганда поширює через ЗМІ репортажі про жертви серед цивільного населення внаслідок збройних протистоянь, завзято використовуючи при цьому образи дітей, жінок і людей похилого віку. Це досить ефективний пропагандистський прийом, оскільки перелічені категорії осіб сприймаються на війні як невинні жертви. Тому дії того, хто ідентифікує себе як їх захисника, миротворця, апріорі оцінюються як справедливі. А ті, хто спрямовують агресію проти дітей і старих людей (або ж такий імідж створює пропаганда супротивника), однозначно сприймаються як вороги. Це добре розуміли пропагандисти РФ, які в липні 2014 року, у розпал війни на Донбасі, показали на російському «Першому каналі» створений ними телесюжет про «розп'ятого хлопчика». У ньому жінка, яка видавала себе за біженку з України, розповіла про те, як на власні очі бачила страту військовими маленького сина та дружини «ополченця» українськими на центральній площі Слов'янська. Періодично кремлівськими пропагандистами поширюються також фейки про обстріли «мирних жителів Донбасу» українськими «карателями» та інші.

Емоційне посилення психологічного впливу інформації на цільову аудиторію відбувається внаслідок демонстрації подій в режимі он-лайн по телебаченні або в Інтернеті та їх експресивного коментування. Виникає т. зв. ефект «присутності» глядача в епіцентрі ситуації (наприклад, під час ворожого обстрілу, акцій протесту, революційних подій тощо).

Щоб нейтралізувати психологічні бар'єри для досягнення своїх цілей, пропаганда повинна подолати т. зв. «інформаційний шум», що виходить від інших повідомлень та з інших джерел. М. Кисельов стверджує, що пропаганда уміє обходити і використовувати такі захисні психологічні бар'єри адресата, як вибіркова увага, вибіркоче сприйняття, вибіркочість призову [7]. Таким чином, виникають надзвичайно широкі можливості для маніпуляції політичною свідомістю і поведінкою широких верств населення.

Водночас слід зауважити, що ефективність політичної пропаганди визначається не стільки різноманітністю і досконалістю її технологій, скільки особливостями масової свідомості. Рівень податливості аудиторії до пропагандистських повідомлень в умовах суспільно-політичної нестабільності обумовлюється високою емоційністю сприймання, блокуванням альтернативних точок зору,



категоризацією уявлень і формуванням дуальної, чорно-білої «картини світу», високою навіюваністю, стереотипністю й образністю мислення, груповою атрибуцією, деіндивідуалізацією сприймання, відносною депривацією й активним пошуком ворогів, на яких проектується невдоволення політичними, економічними, гуманітарними та іншими процесами, що відбуваються в суспільстві.

**Висновки.** Політична пропаганда є специфічним комунікативним процесом, комплексом заходів інформаційно-психологічного впливу на масову політичну свідомість з метою зміни поглядів, установок, ціннісних орієнтацій, мотивів, почуттів і ставлень, рівня й характеру політичної активності аудиторії. Торкаючись найважливіших сфер суспільного життя, пропаганда транслює не тільки ідеї, а й набір конкретних установок щодо тих чи інших політичних явищ, процесів, персоналій, що мають суспільне значення, і водночас застосовує технології подолання опору цільової аудиторії цьому впливу. Під час інформаційно-психологічної війни найчастіше застосовуються такі типи пропаганди, як: пропаганда руйнування, протиставлення і поділу, стійкості й героїзму, пропаганда відчаю, залякування та ін.

Специфічними особливостями пропагандистського дискурсу в умовах інформаційно-психологічної війни є інтерпретаційний характер повідомлень, їх емоційне переваження, бінарна категоризація інформації, опора на стереотипи, цінності й потреби цільової аудиторії, врахування соціального контексту, апелювання до авторитетів та ін. Інформація, що подається у пропагандистських повідомленнях, завжди є ідеологічно забарвленою, містить оцінку певних соціальних явищ. Активно застосовуються прийоми деструктивного впливу на масову свідомість.

Як засвідчують реалії сьогодення вітчизняної та світової політики, контроль безпеки особистого та державного інформаційного поля є не менш важливим, аніж наявність сучасного озброєння та підготовленого до бойових дій війська. Альтернативою впливові деструктивної пропаганди має стати розвиток політичної свідомості та медіаграмотності населення нашої країни, що дозволить оптимізувати рівень інформаційно-психологічної безпеки особистості та суспільства.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку вбачаємо у розробці програми розвитку політичної медіаграмотності студентської молоді.

1. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста. *Теория и практика судебной экспертизы*. 2017. № 12 (2). С. 53–65. URL: <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2017-12-2-53-65>.
2. Барт Р. Мифологии. Москва : Академический проект, 2008. 351 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва : Добросвет, 2000. 387 с.
4. Вітюк Н. Р. Політична психологія : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2017. 404 с.
5. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва : Прометей, 2004. 328 с.
6. Кіндзерська Ю. Ю. Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у ХХ столітті. *Питання літературознавства*. 2003. Вип. 10. С. 11–16.

7. Киселёв М. В. Психологические аспекты пропаганды (реферат). URL: <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>.
8. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск : Харвест, 1999. 448 с.
9. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
10. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография. Москва : МИФИ, 2003. 388 с.
11. Мороз А. Міфологізація політичних цінностей у контексті президентської кампанії 2010 року. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1836>.
12. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под ред. В. С. Стёпина. Москва : Мысль. 2001. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/page/about>
13. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва : Центр, 2003. 384 с.
14. Социологический энциклопедический словарь / ред.-коорд. В. Осипов. Москва : НОРМА, 2000. 488 с.
15. Шейнов В. Психология влияния : Скрытое управление, манипулирование и защита от них. Москва : Осъ-89, 2002. 720 с.
16. Bradshaw S., Howard Ph. N. The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.

#### References

1. Baranov, A.N., Parshyn, P.B. (2017). Kategoria propahandy v lynchvystycheskoi ekspertyze teksta. *Teoriya y praktyka sudebnoi ekspertyzy*, 12 (2), 53–65. Retrieved from <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2017-12-2-53-65>. [in Russian].
2. Bart, R. (2008). *Myfolohyy*. Moskva: Akademicheskyyi proekt. [in Russian].
3. Bodryiia, Zh. (2000). *Symvolicheskyi obmen y smert*. Moskva: Dobrosvet. [in Russian].
4. Vitiuk, N.R. (2017). Politychna psykhohohiia : navchalnyi posibnyk. Ivano-Frankivsk: Symfoniia forte. [in Ukrainian].
5. Hrachev, M.N. (2004). Polytycheskaia kommunykatsiia: teoreticheskye kontseptsyy, modely, vektory razvytiia. Moskva: Prometei. [in Russian].
6. Kindzerska, Yu.Yu. (2003). Obraz heroia yak element ideolohichnoi propahandy u XX stolitti. *Pytannia literaturoznavstva*, 10, 11–16. [in Ukrainian].
7. Kyseliev, M.V. *Psykhohohycheskye aspekty propahandy* (referat). Retrieved from <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>. [in Russian].
8. Krysko, V.H. (1999). *Sekrety psykhohohycheskoi voyny* (tsely, zadachy, metody, formy, opyt). Minsk: Kharvest. [in Russian].
9. Lebedev-Liubymov, A. (2002). *Psykhohohiia reklamy*. Sankt-Peterburh: Pyter. [in Russian].
10. Manoilo, A.V. (2003). *Hosudarstvennaia ynformatsionnaia polytyka v osobykh usloviakh: monohrafiia*. Moskva: MYFY. [in Russian].
11. Moroz, A. Mifolohizatsiia politychnykh tsinnostei u konteksti prezydentskoi kampanii 2010 roku. Retrieved from <http://veche.kiev.ua/journal/1836>. [in Ukrainian].
12. Stepyna, V.S. (Ed.). (2001). *Novaia fylosofskaia entsyklopediia*. (Vols. 1–4). Moskva: Mysl. Retrieved from <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/page/about>. [in Russian].
13. Pocheptsov, H.H. (2003). *Informatsyonno-polytycheskye tekhnolohyy*. Moskva: Tsentr. [in Russian].
14. Osypov, V. (Eds.-koord.). (2000). *Sotsyolohycheskyi entsyklopedycheskyi slovar*. Moskva: NORMA. [in Russian].
15. Sheinov, V. (2002). *Psykhohohiia vliyaniia: Skrytoe upravlenye, manypulyrovanye y zashchyta ot nykh*. Moskva: Os-89. [in Russian].
16. Bradshaw, S., Howard, Ph. N. *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Retrieved from <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.