

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра політології та публічного управління

На правах рукопису

СУШКОВА БОГДАНА БОГДАНІВНА

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА МЕДІА: ПСИХОЛОГІЧНІ
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ УЯВЛЕНЬ

Спеціальність: 052 «Політологія»

Освітньо-професійна програма: «Політологія та державне управління»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

КУЗЬМУК ОЛЬГА МИКОЛАЇВНА

доцент кафедри політології та публічного
управління

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №

засідання кафедри політології та

публічного управління

від

2025 р.

Завідувач кафедри

проф. Бусленко В. В.

ЛУЦЬК – 2025

Анотація

Сушкова Богдана Богданівна. Політична пропаганда та медіа: психологічні чинники формування політичних уявлень. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Спеціальність: 052 «Політологія». Освітньо-професійна програма: «Політологія та державне управління». – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2025.

У дипломній роботі розглядається взаємозв'язок між медіа та політичною пропагандою, а також психологічні механізми, які впливають на формування політичних уявлень у сучасному суспільстві. Аналізуються ключові фактори, що визначають ефективність пропаганди в умовах інформаційного суспільства, а також її вплив на свідомість громадян.

У **Вступі** подано загальний огляд теми, зазначено актуальність дослідження та важливість розуміння психологічних механізмів пропагандистського впливу на аудиторію. Розкрито значення медіа як основного каналу поширення політичної інформації та пропаганди.

Метою роботи – дослідження психологічних чинників в формуванні політичних уявлень в контексті вивчення взаємодії між політичною пропагандою та медіа.

Об'єктом дослідження – феномен взаємодії політичної пропаганди та медіа.

Предметом дослідження – механізми взаємодії пропаганди та медіа в контексті психологічних особливостей сприйняття інформації.

У Розділі 1 роботи розглядаються основні теоретичні концепції політичної пропаганди, механізми її впливу на психіку та свідомість людини, а також історичні аспекти розвитку пропаганди в медіа.

У Розділі 2 досліджуються конкретні психологічні чинники, що формують політичні уявлення, зокрема когнітивні викривлення, емоційний вплив медіа та використання технік маніпуляції свідомістю.

У Розділі 3 аналізуються приклади політичної пропаганди в сучасних медіа, зокрема через соціальні мережі та телевізійні канали. Оцінюється, як медіа можуть впливати на виборчі процеси та політичну поведінку громадян.

У **висновках** підсумовуються основні результати дослідження, зазначаються шляхи підвищення ефективності протидії політичній пропаганді та важливість розвитку медіаграмотності в суспільстві.

Ключові слова: політична пропаганда, медіа, психологічні чинники, політичні уявлення, маніпуляція, когнітивні викривлення, медіаграмотність, емоційний вплив, медіапростір, політична поведінка.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	9
ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	9
1.1. Політична пропаганда як елемент масових комунікацій	9
1.2 Основні типи та методи пропагандистського впливу	13
1.3 Вплив пропаганди на формування політичної культури суспільства	18
РОЗДІЛ 2	20
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ.....	20
2.1 Когнітивні упередження та їхній вплив на політичні переконання	20
2.2. Емоційний фактор у пропагандистських кампаніях	24
2.3. Роль соціального середовища у формуванні політичних поглядів	27
РОЗДІЛ 3	30
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	30
3.1. Пропаганда в умовах цифрових технологій та соціальних мереж	30
3.2. Політична маніпуляція в медіа: кейси та аналіз	35
3.3. Засоби протидії пропагандистському впливу в демократичному суспільстві.....	42
3.4. Аналіз прикладів пропаганди в українському медіапросторі	45
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	63

ВСТУП

Політична пропаганда завжди була потужним інструментом впливу на громадську думку. Вона використовується для формування потрібних наративів, мобілізації суспільства, виправдання політичних рішень та дискредитації опонентів. У різні історичні періоди пропаганда набувала різних форм – від агітаційних листівок і виступів політичних лідерів до сучасних методів маніпуляції цифровими технологіями та соціальними мережами. Також, сьогодні медіа відіграють ключову роль у поширенні пропагандистських матеріалів у світ. Завдяки глобалізації інформаційна пропаганда стала більш витонченою, а її вплив – ще масштабнішим. Вона може подаватись у вигляді новин, аналітичних матеріалів, політичної реклами чи навіть у комедійних шоу. Найбільш важливу роль у цьому викликають психологічні механізми сприйняття інформації: люди більш довіряють тим даним, які підтверджують їх існуючі переконання, а також не якісно перевірена інформація у соц. Мережах. Таким чином люди мають здатність піддаватись емоційному впливу.

Актуальність теми – в сучасних умовах пропаганда використовується як у демократичних, так і в авторитарних країнах. Вона відрізняється на виборчий процес, міжнародні відносини, соціальні рухи та суспільну свідомість загалом. Обов'язково потрібно розуміти масштаби та саме як працює пропаганда в загалом, як на психологічному рівні впливає це на свідомість людини. Як розуміти та протидіяти інформаційним маніпуляціям. Також тема зумовлена тим, що в сучасному світі пропаганда відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, політичної поведінки та загального сприйняття соціальних процесів. Вона використовується як у демократичних, так і в авторитарних державах, однак цілі, масштаби та методи її застосування можуть суттєво відрізнятися. У демократичних країнах пропаганда часто набуває форм політичного маркетингу, кампаній впливу чи публічної дипломатії, тоді як в авторитарних системах це інструмент централізованого контролю над масовою свідомістю. Найбільшої

актуальності питання набуває в умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій. Соціальні мережі, онлайн-медіа та візуальний контент стали ефективними каналами поширення пропагандистських наративів, які нерідко містять елементи маніпуляції, неправдивої інформації та емоційного тиску. Пропаганда чинить вплив не лише на політичні процеси, вибори, міжнародні відносини, діяльність політичних партій а й на ширші соціальні явища: формування ідентичності, ставлення до державних інституцій, рівень критичного мислення громадян. Особливої уваги заслуговує психологічний вимір впливу пропаганди її ефективність значною мірою зумовлюється здатністю працювати з когнітивними упередженнями, емоціями, страхами та соціальними потребами людини. Саме тому важливо не лише дослідити структуру та механізми пропагандистських стратегій, а й зрозуміти, як саме вони впливають на свідомість особистості та колективну думку. Сучасні інформаційні війни, гібридні загрози, політичні кризи в різних регіонах світу доводять, що володіння інформацією це форма влади. Отже, здатність розпізнавати пропаганду та протистояти їй є необхідною умовою для забезпечення демократичних процесів, інформаційної безпеки та формування зрілої політичної культури в суспільстві.

Мета роботи – дослідження психологічних чинників в формуванні політичних уявлень в контексті вивчення взаємодії між політичною пропагандою та медіа.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- Розглянути політичну пропаганду як елемент масових комунікацій.
- Визначити основні типи та методи пропагандистського впливу.
- З'ясувати вплив пропаганди на формування політичної культури суспільства.
- Дослідити когнітивні упередження та їхній вплив на політичні переконання.
- Розглянути емоційний фактор у пропагандистських кампаніях.

- Оцінити роль соціального середовища у формуванні політичних поглядів.
- Охарактеризувати пропаганду в умовах цифрових технологій та соціальних мереж.
- Визначити політичну маніпуляцію в медіа: кейси та аналіз.
- З'ясувати засоби протидії пропагандистському впливу в демократичному суспільстві.
- Здійснити аналіз прикладів пропаганди в українському медіапросторі

Об'єкт дослідження – Феномен взаємодії політичної пропаганди та медіа.

Предмет дослідження – механізми взаємодії пропаганди та медіа в контексті психологічних особливостей сприйняття інформації.

У роботі застосовується комплекс **методів** дослідження, використано аналіз наукових джерел, контент-аналіз медіа, вторинне опитування. Використання цих методів дозволяє глибше зрозуміти, як медіа впливають на політичні вподобання виборців, а також виявити специфічні прийоми та технології, які використовуються для формування суспільної думки. Застосування контент-аналізу сприяє виявленню маніпулятивних технік у медіа матеріалах, а соціологічні методи дозволяють оцінити ефективність пропагандистських впливів на аудиторію. Психологічні дослідження дадуть можливість порівняти поведінку населення щодо впливу пропаганди на них.

Практичне значення дослідження відбувається у визначених механізмах впливу політичної пропаганди та розробці рекомендацій щодо підвищення критичного мислення та медіа грамотності громадян. Результати дослідження можуть бути використані в галузі політичної аналітики, інформаційної безпеки та медіа грамотності. Зокрема, вони можуть сприяти розробці ефективних стратегій протидії маніпулятивним впливам у політичному дискурсі, підвищенню рівня аналізу ситуацій та покращенню

освітніх програм з аналізу політичної інформації. Отримані висновки також можуть бути корисними для журналістів, державних структур та громадських організацій, що займаються питаннями інформаційної безпеки та протидії дезінформації.

Структура дослідження Загалом робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи політичної пропаганди в медіа, визначаються її функції, а також особливості медіа як інструменту політичного впливу. У другому розділі досліджуються психологічні механізми впливу пропаганди а саме свідомість людини. Також у третьому розділі розглядаються сучасні виклики та тенденції політичної пропаганди в інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Політична пропаганда як елемент масових комунікацій

Політична пропаганда – це робота, направлена на вплив в свідомість громадян через масові комунікації, з метою маніпуляції їхніми переконаннями та поведінкою. В наш час це дуже важливе значення так як не відразу можна віднайти та зрозуміти пропаганду. Вона криється в найменш очікуваних словах для нас. Але пропаганда, як метод переконування, з розвитком ЗМІ у XX ст. та з розвитком сучасних інформаційних технологій у XX ст., отримала екстра швидкий темп розвитку [1].

Пропаганда не завжди має на меті змінити думку суспільства, до прикладу, посилити страх чи радість, надати історії емоційного забарвлення, підняти чи знизити суспільні настрої тощо. Відомий американський політолог Гарольд Лассвел, термін «пропаганда» пояснював як «вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій» [3].

В теперішньому модернізованому світі дуже багато джерел з яких ми можемо брати цікаву для нас інформацію, в загальному назвемо це масова комунікація – процес передачі і поширення інформації через технічні засоби: пресу, радіо, телебачення, Інтернет. у минулому і нинішньому 21 ст. засоби масової комунікації перетворилися на потужний механізм маніпулювання масовою свідомістю. Таким чином одним із основних інструментів впливу на громадську думку є медіа, які за допомогою різних жанрів можуть маніпулювати сприйняттям інформації. Наприклад, телебачення, зокрема репортажі з місця подій, створює у глядачів враження терміновості та важливості інформації, що може призвести до швидкої, але не завжди

обґрунтованої оцінки подій. Таке подання новин може сформувати у особи помилкове відчуття невідкладності, що, в свою чергу, заважає особистості критично оцінювати новини та відрізняти важливу інформацію від невірної. Це посилюється через швидкість, з якою медіа передають новини, що часто не дає можливості для повного зрозуміння ситуації. У той же час, преса, зокрема газетні жанри, має глибший вплив на свідомість завдяки силі тексту. Відомий вислів «написавши пером, не витягнеш і волом» вказує на те, що слова, зафіксовані на папері, мають значну довговічність і можуть активно впливати на думки й переконання читачів. Власне, цей текстовий вплив часто використовує стереотипи, алюзії та фразеологізми, що створюють додаткову маніпуляцію свідомістю.

Газети та інші текстові медіа часто запозичують засоби, що характерні для літератури, для більш ефективного формування образів та уявлень у читача. Ці фактори особливо важливі в контексті політичної пропаганди. Політичні посадовці часто використовують медіа для створення певного наративу, який впливає на виборців. Зокрема, через маніпуляцію медіа простором та через текстові матеріали формуються певні політичні уподобання та певний вигляд реальності, що впливає на громадську думку та виборчу поведінку. В результаті, пропаганда, що використовує медіа як канал передачі інформації, може зміщувати акценти та посилювати або змінювати ставлення громадян до певних політичних діячів чи ідей [4].

Мас-медіа завжди були потужним інструментом політичного впливу. Традиційні форми медіа, такі як телевізійні новини, газети та радіо, відігравали вирішальну роль у формуванні громадської думки та сприяли політичному впливу на виборців. Однак із розвитком нових медіа та технологій, таких як Інтернет, соціальні мережі, платформи для стрімінгових трансляцій та мобільні додатки, політичні актори отримали нові можливості для точно націлювання інформаційних кампаній на певні групи населення. Протягом століть підходи до політичної пропаганди зазнали значних змін, відображаючи розвиток суспільства, технологій і методів комунікації [5]. У

Давньому Римі, наприклад, пропаганда вже використовувалась для формування громадської думки, зокрема через публічні виступи, монети з зображеннями імператорів та інші символи влади, які створювали ідеалізований образ правителів та їхніх досягнень.

З розвитком друкарства у 15 столітті з'явилися нові можливості для політичної пропаганди. Газети, брошури та інші друковані матеріали дозволили швидко поширювати ідеї та переконання серед ширших верств населення. У цей період протестантизм, наприклад, за допомогою друкованого слова зміг суттєво змінити релігійні погляди європейців, а пізніше політичні ідеї під час Реформації та Відродження стали важливими елементами соціальних змін[2]. У 20 столітті масові засоби комунікації, зокрема радіо, телебачення та кінематограф, стали потужними інструментами політичної пропаганди. Пропагандистські кампанії під час Першої та Другої світових воєн (наприклад, за допомогою кінофільмів і радіо) мали величезний вплив на суспільну думку та мораль на фронті і вдома. У цей час пропаганда набуває більш професіонального вигляду, з чіткими методами маніпуляції та психологічного впливу.

Сьогодні, з розвитком цифрових технологій і соціальних мереж, політична пропаганда досягла нових висот. Інтернет і соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію та взаємодіяти з виборцями на персоналізованому рівні. Кампанії з використанням таргетованої реклами, «фейкових новин» та автоматизованих ботів стали звичайними інструментами для формування громадської думки. [3].

Яскравим прикладом є вибори 2016 року в США, коли використання соціальних мереж стало ключовим елементом виборчої кампанії Дональда Трампа, а також вплив на ці вибори з боку Росії через соціальні медіа. Під час виборчих кампаній, політичні партії та кандидати використовують таргетовану рекламу на таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter і Google. За допомогою великих даних (big data) та алгоритмів штучного інтелекту, політики можуть не лише донести свої меседжі до виборців, але й

адаптувати ці меседжі відповідно до інтересів, поведінки та навіть емоційного стану певних груп [7]. Завдяки цьому політична реклама може бути цілеспрямовано спрямована на ті аудиторії, які мають найбільшу ймовірність на неї відреагувати. Одним із яскравих прикладів використання нових медіа в політичних кампаніях є так звана «бот-армія», яка активно застосовується для поширення політичних меседжів у соціальних мережах. Боти можуть поширювати фальшиві новини, маніпулювати обговореннями в Інтернеті та впливати на політичні уподобання громадян без їхнього відома. Ці технології дозволяють політичним акторам створювати ілюзію масової підтримки або протесту, що змінює сприйняття реальності виборцями.

Наприклад, у виборчій кампанії в США в 2016 році використання даних соціальних мереж та таргетової реклами, а також маніпулювання інформацією через фальшиві новини стали одними з головних інструментів впливу на виборців. Більшість з цих методів мала на меті мобілізацію певних соціальних груп або, навпаки, демобілізацію опозиційних виборців. З розвитком таких технологій політичні актори отримують можливість не лише впливати на конкретні аудиторії, але й робити це в режимі реального часу, швидко коригуючи свої стратегії залежно від результатів. Це суттєво змінило спосіб ведення політичних кампаній та дозволило звести до мінімуму вплив об'єктивних медіа на виборців [7].

1.2 Основні типи та методи пропагандистського впливу

Пропаганда це один із важливих інструментів масових комунікацій, яка використовується для формування або змінювання суспільних уявлень, переконань, уподобань та поведінки в політичному контексті. Вона може бути як безпосереднім, так і непрямим способом впливу на громадську думку, сприяючи мобілізації чи пасивності, підтримці влади чи її зміні.

Термін «пропаганда» походить від латинського «пропаганда» те, що підлягає розповсюдженню. Таким чином, основною характеристикою пропагандистського повідомлення є спонукання аудиторії до певних дій, які очікуються від неї, а не просто передача інформаційного контенту чи конкретних фактів разом з їх оцінкою [3].

Політична пропаганда є спрямованим засобом впливу на масову свідомість, що охоплює переконання, емоції та поведінку громадян, залучених до політичних процесів. Її основною метою є формування позитивного іміджу певної політичної сили, лідера або ідеології, а також дискредитація їхніх опонентів. Такий вплив реалізується через застосування різноманітних інструментів від медіа-ресурсів до символічних образів і риторичних технік. Усе це спрямовано на те, щоб викликати в аудиторії конкретні емоційні реакції та закріпити бажані політичні погляди.

У межах наукового дискурсу політична пропаганда розглядається як явище, що має низку характерних ознак. Серед ключових рис можна виокремити такі:

- Спрямованість на конкретну мету – усі повідомлення в межах політичної пропаганди формуються з чітко визначеним завданням: здобути підтримку певного політичного суб'єкта, просунути ідеологічне бачення або мобілізувати громадян до дії.

- Використання маніпулятивних прийомів – інформація подається з навмисними перекрученнями, упущенням важливих фактів або нав'язливим

підкресленням окремих деталей з метою сформувати у реципієнта задану інтерпретацію подій.

- Регулярність та повторюваність – пропагандистські повідомлення часто транслуються у вигляді постійно відтворюваних гасел, фраз чи образів, що сприяє їх закріпленню у свідомості масової аудиторії.

- Орієнтація на широке коло споживачів інформації – політична пропаганда зазвичай реалізується через мас-медіа, що дозволяє охопити велику кількість людей та впливати на громадську думку в масштабах суспільства. [6].

Зазначені прийоми є ключовими у політичній пропаганді, оскільки дозволяють максимально ефективно впливати на масову свідомість. Цілеспрямованість забезпечує фокусування інформаційного впливу на конкретну аудиторію та завдання – це дає змогу досягати стратегічних цілей, таких як зміна ставлення до політичного лідера або мобілізація виборців.

Маніпулятивні методи вибираються цілеспрямовано, оскільки вони дають змогу подолати раціональні бар'єри мислення. Завдяки спотворенню фактів, емоційному наголосу або замовчуванню альтернативної інформації, пропаганда впливає на підсвідомі процеси, де рішення ухвалюються швидше і менш критично. Регулярне повторення таких повідомлень створює ефект звикання, що психологічно підсилює сприйняття цієї інформації як достовірної.

Чим частіше реципієнт чує певне повідомлення, тим більше воно сприймається як правдиве, навіть якщо не має об'єктивного підтвердження. Масовість гарантує широкий охопит і розширення впливу. Через використання медіа (ТБ, Інтернет, соцмережі) пропаганда досягає великих груп населення, формуючи колективну думку, соціальні наративи й навіть політичні тенденції.

Отже, ці прийоми не лише логічно вписуються в структуру політичної пропаганди, а й виступають дієвими інструментами для досягнення її основної

мети – контролю над громадською свідомістю та політичною поведінкою населення[3].

Основні критерії класифікації

Слідом до наукових досліджень , політичну пропаганду класифікують за критеріями:

Критерій	Типи пропаганди
Орієнтація	Внутрішня (національна) і Зовнішня (міжнародна)
Канали поширення	Інформаційна (ЗМІ, соціальні мережі) і Культурна (через діячів культури)
Ступінь достовірності	Правдива, Частково викривлена, Фальсифікована
Етапи реалізації	Підготовчий, Активний, Приховування слідів
Джерело повідомлення	Біла (відкрите джерело), Сіра (анонімне), Чорна (масковане джерело)
Характер повідомлення	Позитивна (конструктивна) і Негативна (конфліктогенна)

Внутрішня та зовнішня політична пропаганда.

Пропаганда може бути спрямована на внутрішню аудиторію або міжнародну спільноту. Внутрішня пропаганда має на меті консолідацію нації через формування спільних цінностей, або через створення образу «ворога». Прикладом є радянська модель пропаганди, де панувала ідеологія комунізму. Зовнішня пропаганда, навпаки, зосереджується на формуванні міжнародного

іміджу. Сучасна російська пропаганда через телеканал Russia Today намагається маніпулювати світовою громадською думкою. Натомість українських ініціатив, зокрема «Єдині новини», спрямовані на об'єктивне висвітлення подій війни. Пропаганда в культурній сфері, політичний вплив також реалізується через популярні діячів культури. Наприклад, співачка Таїсія Повалій підтримувала Віктора Януковича під час його виборчої кампанії. Після революційних подій 2013–2014 років вона переїхала до Росії.

Водночас важливо зазначити, що в українській освітній сфері політична пропаганда законодавчо заборонена. Ступені достовірності пропаганди поділяються на критерії достовірності вони виділяються трьома основними типами:

- Правда пропаганда, яка базується на реальних фактах;
- Частково викривлена інформація, що змішує правду і маніпуляцію;
- Фальсифікована пропаганда, що створює повністю вигадані наративи.
- Фейкові новини можуть виглядати правдоподібно або доходити до відвертого абсурду [4].

Також етапи реалізації політичної пропаганди дослідник С.С. Дробюк виділяє три етапи: Підготовчий етап - створення умов для поширення певних ідей через дослідження громадської думки та контроль інформаційних потоків;

Активний етап – прямий вплив на аудиторію з метою мобілізації або зміни поведінки; Приховування слідів – мінімізація наслідків або заперечення фактів, які можуть зашкодити іміджу політичної сили. Залежно від мети та методів впливу, пропаганду можна поділяти на три основні типи: білу, сіру та чорну. Білу застосовують у мирний час зазвичай. Це відкритість джерел інформації та достовірність фактів. Також що важливо, висвітлюється позиція без перекручування фактів. Сіра пропаганда також може ґрунтуватися на реальних фактах, проте передбачає часткову неправдивість та спотворення.

Частіше супроводжується маніпулятивними техніками й використовує джерела сумнівного або навмисного замаскованого походження. Чорна пропаганда, яка зазвичай застосовується у військових конфліктах, є найбільш агресивною формою інформаційного впливу, вона базується на повній дезінформації та викривленні реальності, де будь яка неправда вважається виправданою задля досягнення пропагандистської мети.

Як свідчить вислів Адольфа Гітлера, «чим жахливіша брехня, тим легше в неї вірять», що й досі залишається сумним, але точним описом ефективності подібних методів. Всі три типи пропаганди активно застосовуються як інструмент впливу на масову свідомість і стратегічного маніпулювання суспільною думкою, особливо у контексті політичних та воєнних подій сучасності[10].

Політична пропаганда може бути: Позитивною , що сприяє єдності та розвитку суспільства; Негативною , яка створює напругу, конфлікти та агресивність. Основні методи політичної пропаганди, до розширених інструментів політичного впливу належать:

Використання ЗМІ та соцмереж; Публічні виступи лідерів; Організація масових заходів (мітингів, демонстрацій); Психоемоційний вплив (апеляція до страху, емоцій); Активне використання символіки; Застосування псевдонаукових досліджень.

1.3 Вплив пропаганди на формування політичної культури суспільства

Політична пропаганда має значний вплив на те, якою формується політична культура суспільства. Вона не просто передає інформацію, а активно формує уявлення людей про владу, політичні цінності та моделі поведінки. Через поширення певних ідей та образів пропаганда може як сприяти розвитку демократичних настроїв, так і зміцнювати авторитарні погляди серед громадян. Залежно від того, що саме передається, пропаганда здатна змінювати норми державної участі, формувати образ «друга» і «ворога», а також впливати на колективну пам'ять суспільства. Особливо сильно це проявляється в кризові моменти, коли люди стають більш уразливими до маніпуляцій [10].

Сучасні медіа як традиційні, так і цифрові дали пропаганді нові можливості: впливати став більш точним, адресним і швидким. Через це політична культура багатьох суспільств стає більш роздробленою, поляризованою та емоційною. Отже, пропаганда є одним із дослідних інструментів, що формує політичну культуру, впливаючи на рівень обізнаності громадян, їхню активність у політиці та ставленні до влади й держави.

Ефективність політичної пропаганди : пропаганда працює найкраще при систематичному, регулярному використанні інструментів впливу. Її головна мета не стільки змінити миттєво, скільки закріпити необхідність наративу у масовій свідомості. Формування громадської думки може здійснюватися двома шляхами: природно (стихійно) або цілеспрямовано. У першому випадку на масову свідомість впливають суспільні умови та події. Загалом громадська думка є оцінкою суспільства важливих та актуальних проблем. Вона по раціональним, емоційним та вольовим компонентам і проявляється на трьох основних рівнях:

1. духовного сприйняття (через оцінні судження);
2. духовно-практичного реагування (через емоційні прагнення та спонуки);
3. Серед характерних рис громадської думки варто виділити її широку поширеність, високу інтенсивність, стабільність і опору на думку про те, що і шукає її силу практичної активності (через масові дії та вчинки). Серед характерних рис громадської думки варто виділити її широку поширеність, високу інтенсивність, стабільність і опору на думку про те, що і змінює її силу [12].

Масова свідомість тісно взаємодіє з масовою інформацією та комунікацією, постійно підживлюється через комунікативні канали. Швидкий індустріальний розвиток суспільства, що сприяв урбанізації й утворенню великої кількості населення в містах, викликав необхідність нових форм спілкування як базової потреби людини. У такій послідовності масова комунікація стала головним інструментом об'єднання та відтворення мас. Для розуміння термін «комунікація» ототожнюється зі «спілкуванням» і забезпечує обмін різноманітною інформацією. У XX та XXI століттях засоби масової комунікації перетворилися на потужний інструмент впливу й маніпулювання масовою свідомістю. Також маніпулювання – це вплив на підсвідомість людини через нав'язування ідей, поглядів і цінностей, які, на думку комунікатора, є бажаними. Такий вплив спрямований не лише на формування і соціальних моральних ідеалів, свідомості й світогляду особистості, залучення до надбань світової культури, а й на боротьбу за контроль над аудиторією. Для цього нерідко вдаються до спотворення змісту й якості інформації. Як зазначав Г. Шиллер, «щоб досягти успіху, маніпуляція має залишитися непоміченою». Сьогодні цей процес переходить у цілу технологію, яку активно застосовує влада.

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

2.1 Когнітивні упередження та їхній вплив на політичні переконання

У маніпулюванні свідомістю важливу роль відіграють психологічні закони запам'ятовування, що були розроблені фахівцями в цій галузі до високого рівня ефективності. Закон краю. Дослідження німецького психолога Г. Еббінгауза показують, що інформація, яка знаходиться на початку або в кінці повідомлення, запам'ятовується значно легше, ніж те, що розташоване в середині. Закон незавершеної дії (ефект Зейгарник). Цей закон стверджує, що незавершені дії запам'ятовуються набагато краще та довше, ніж завершені приблизно на 50%. Натомість завершення дії сприяє її забуттю [20]. Це пояснює, чому такі елементи, як газетні заголовки, короткі новинні нарізки в інтернеті та постійні анонси по телебаченню, працюють на утримання уваги. Закон емоцій. Чим більше емоцій викликає інформація, тим краще вона запам'ятовується. Емоції активують асоціації, нові образи і повідомлення, які їх підсилюють. Для маніпулятора навіть не так важливо, як людина ставиться до інформації, вона запам'ятовує її мимоволі, незалежно від емоційної оцінки. На фоні останніх подій в Україні стає зрозумілим, що для населення головним джерелом інформації все ще залишається телебачення, хоча в невеликих містах і селах кількість інтернет-користувачів також досить висока [21].

Схожа ситуація і в Російській Федерації. Саме телебачення найбільше впливає на формування громадської думки, подаючи події через свою особливу призму. Останнім часом все частіше лунають виклики на адресу російських ЗМІ у відвертій пропаганді та шлюбному професіоналізмі: замість об'єктивного інформування та аналізу вони часто вигадують та перекарчують факти [9].

Паралельно багато авторитетних науковців, чиновників, політиків і просто активних громадян визнають, що Україна програла інформаційне протистояння російської пропагандистської машини. Але всіма силами ми переможемо цю брехню. Поняття «пропаганда» має багато трактувань, проте найбільш нейтральним є таке: це поширення ідеологічних та політичних поглядів серед аудиторії з метою формування певних уявлень, цінностей, емоцій, світогляду та впливу на поведінку окремої людини чи суспільства в цілому [20].

Використовуючи те, що в критичні періоди життя людини її раціональні можливості, які раніше підтримували старі міфологічні уявлення, послаблюються, у масову свідомість стрімко впроваджуються «чарівні» рішення для розв'язання складних проблем. Таким «чарівним» рішенням стає соціально-політичний міф штучно створений і цілеспрямовано нав'язаний суспільству. Як зазначав Е. Касіер, повністю використати міфи зі свідомістю суспільства неможливо їх можна лише приглушити і контролювати, щоб у потрібний момент знову спрямувати думки і поведінку мас у бажаному напрямку [13].

Одним із ключових психологічних механізмів, що впливають на формування ставлень та рішень у цій сфері, є когнітивні упередження це систематичні викривлення мислення, що виникають унаслідок специфіки роботи людської свідомості. Вони можуть призводити до прийняття нераціональних, емоційно забарвлених або непослідовних рішень, що робить людей вразливими до маніпулятивних впливів, зокрема в політичному контексті. Вони утворюються внаслідок спрощених механізмів обробки інформації, які допомагають людині швидко реагувати на потік зовнішніх стимулів, однак нерідко призводять до логічних помилок. У сфері політичної комунікації це проявляється, зокрема, в упередженому сприйнятті фактів, некритичному ставленні до інформаційних джерел та переоцінюванні окремих аспектів поведінки чи висловлювань політиків [20].

Одним із найтиповіших проявів є так званий ефект підтвердження, за якого індивід схильний надавати перевагу тій інформації яка підтверджує його попередні погляди, водночас ігноруючи або знецінюючи дані що суперечать його переконанням. У політиці це виявляється, зокрема, у виборі новинних ресурсів, які підтримують бажану ідеологічну лінію, або у некритичному прийнятті кандидатів які більш нам по душі. Ще одним поширеним упередженням є ефект якоря, коли перше враження або перша почута інформація слугує початком для подальшого судження, навіть якщо це враження хибне або також, може бути не актуальним. У політиці цей ефект активно використовується в медіа, тобто, нав'язування «ярликів» опонентам створює стійке упередження ставлення до них у значної частини аудиторії [22].

Великий вплив на політичне сприйняття має ефект ореолу — коли одна помітна риса політика, наприклад зовнішність, поведінка, стиль спілкування або харизма, формує загальне уявлення про його професійні чи моральні якості. Через таке спрощене оцінювання люди часто роблять поверхневі висновки і керуються стереотипами.

Потрібно слід звернути увагу на ефект груповому мислення, коли індивіди схильні підлаштуватися під погляди більшості, щоб уникнути соціального осуду чи конфлікту. У політичному контексті це часто виявляється у підтримці «популярної думки», навіть якщо вона не відповідає особливим переконанням. Наприклад, влада з часів давніх цивілізацій - це Єгипту, Риму та Греції, політичні та військові лідери активно застосовували різноманітні інструменти інформаційного впливу для формування громадської думки, управління поведінкою цивільного населення та мобілізації армії. Такі методи мають на меті підняття морального духу власних військ, та зниження мотивації у супротивника [23].

Яскравим прикладом є діяльність Наполеона Бонапарта, який свідомо формував свій образ через пропаганду. Зокрема, він заснував дві армійські газети, в яких особисто публікував матеріали, часто покращуючи свої

перемоги та недоговорював поразки. У письмі часто використовувалися різкі та ефектні вислови, таких як: «Бонапарт швидкий, як блискавка і вражає як грім». Інформація з Парижа поширювалась всіма рівнями державної адміністрації, що забезпечувало ефективне захоплення населення. Для підтримки суспільної уваги та закріплення іміджу героїчного лідера, Наполеон застосовував різні види мистецтва: живопис, скульптуру, театральні вистави. Але будь які спроби опозиції проти Бонапарта на виставах заборонялася, а будь які інші види мистецтва, які підтримували його постать активно підтримувалися. Також значну роль у пропагандистських стратегії відігравали державні урочистості, зокрема династійні свята , під час яких випускалися пам'ятні медалі як символ величі режиму.

А саме у сучасному контексті подібні механізми пропаганди використовуються, зокрема, росією. Потужна інформаційна кампанія, що включає розповсюдження військової символіки, стала ключовим елементом стратегії впливу. Російські медіа активно експлуатують символи, зокрема георгівській стрічці та літери «Z», «V», «O», які з'являються у публічному просторі ,тобто , на білбордах, транспорті, у соцмережах та під час масових заходів. Ці літери стали швидко використовуватись як символи агресивної політики росії щодо України. Як зазначає аналітикиня Емілі Ферріс з Королівського інституту оборонних досліджень, ефективність цього символу зумовлена його візуальною простотою, що підсилює його емоційний та пропагандистський ефект [26].

2.2. Емоційний фактор у пропагандистських кампаніях

Психологічний вплив пропаганди в медіа-каналах зумовлений здатністю впливати на емоційні й когнітивні механізми сприйняття інформації. За визначенням К. Вордл та Х. Дерахшан, пропаганда часто апелює до «інформаційного розладу», який активує страх, тривогу або гнів, і цим самим ускладнює раціональне мислення [Wardle & Derakhshan, 2017].

Емоційна складова пропаганди ґрунтується на використанні базових афектів – страху, гніву, надії, гордості, співпереживання – як інструментів формування соціально-політичних наративів. Метою є не лише передача інформації, але й формування емоційного зв'язку між суб'єктом і певною політичною ідеєю, лідером або ідеологією. Емоційний фактор виступає одним із центральних компонентів у побудові ефективної пропагандистської кампанії, адже саме емоції здатні формувати стійкі переконання та мотивувати до політичної поведінки набагато швидше й ефективніше, ніж аргументовані логічні міркування. Психологічні дослідження підтверджують, що люди зазвичай ухвалюють рішення на основі емоцій, а раціональні обґрунтування з'являються вже постфактум як засіб самовиправдання [Haidt, 2012].

Пропаганда активно використовує механізми емоційного залучення з метою впливу на індивідуальну та колективну свідомість. Вона формує контексти, в яких певні емоції – страх, гнів, гордість, надія – спрямовуються на конкретні об'єкти або події, створюючи чітко марковану картину «своїх» і «чужих». У рамках таких кампаній емоції не є побічним ефектом – вони стають інструментально сконструйованим продуктом, що має чітке функціональне призначення [Westen, 2007].

Особливо дієвим є поєднання негативних та позитивних емоцій у межах одного наративу: наприклад, створення атмосфери загрози або хаосу супроводжується пропозицією «рятівного» образу лідера, політичного курсу або ідеології, що обіцяють відновити стабільність і порядок. Такий емоційний

«гойдалковий ефект» посилює вразливість аудиторії до впливу та знижує здатність до критичної рефлексії [O'Shaughnessy, 2016].

Емоція	Механізм впливу	Приклад застосування
Страх	Гіперболізація персоніфікація ворога	загроз, Побоювання зовнішньої агресії або хаосу
Гнів	Виявлення дегуманізація	«ворога», Образ «зрадника» чи «ворога народу»
Надія	Обіцянка кращого майбутнього	Обіцянки економічного зростання, відродження
Гордість	Використання символів, героїв	національних Апеляція до історичної величі нації

Як видно з таблиці, пропаганда не лише викликає сильні емоційні реакції, але й спрямовує їх у потрібне русло, мобілізуючи або контролюючи масову поведінку.

Крім того, у пропагандистських кампаніях широко застосовується техніка персоніфікації образів. Замість абстрактних проблем аудиторії пропонуються конкретні фігури ворогів, героїв, зрадників, мучеників які викликають миттєвий емоційний відгук. Це дозволяє емоційно ангажувати публіку без потреби в поглибленому аналізі змісту повідомлення. Емоційна ідентифікація з героєм або жертвою стає підставою для прийняття політичних рішень на основі співпереживання, а не фактів [Nabi, 2003].

У цифрову епоху, коли комунікаційні технології дозволяють поширювати контент із блискавичною швидкістю, емоційне забарвлення повідомлень стає ще важливішим. Алгоритми соціальних мереж, націлені на максимізацію взаємодії користувачів, автоматично підсилюють саме ті повідомлення, що викликають сильні емоції. Це створює сприятливе середовище для некритичного засвоєння емоційно насичених пропагандистських меседжів [Bakir & McStay, 2018].

Схема емоційного впливу пропаганди:

Інформаційний меседж → Емоційна реакція → Усвідомлення /
Модифікація ставлення → Поведінкова дія.

- Інформаційний меседж – подача інформації з певним емоційним забарвленням (страх, гордість, гнів).
- Емоційна реакція – швидка, інтуїтивна відповідь аудиторії, яка часто не піддається раціональному аналізу.
- Усвідомлення / Модифікація ставлення – формування або зміна політичних переконань та цінностей.
- Поведінкова дія – активна підтримка або опір, голосування, участь у протестах тощо. [22]

Дана інформація демонструє основні емоції, які використовуються у пропагандистських кампаніях, та їхній вплив на аудиторію. Вона відображає, як кожна емоція (страх, гнів, надія, гордість) служить специфічною метою – від мобілізації через страх до формування позитивної ідентичності через гордість. Ця структурованість допомагає глибше усвідомити механізми емоційного маніпулювання і показує, що пропаганда не обмежується виключно негативними почуттями, а й активно використовує позитивні емоції для підсилення підтримки ідеологічних наративів. Значення такої класифікації полягає у можливості цілеспрямованого аналізу та розробки методів протидії, що враховують емоційний складник інформаційного впливу. Це особливо актуально в умовах сучасного медіа середовища, де емоційний резонанс часто визначає сприйняття політичних меседжів.

2.3. Роль соціального середовища у формуванні політичних поглядів

Політичні погляди людини не формуються самі по собі – їхнє становлення відбувається під сильним впливом соціального середовища. Саме соціальне середовище є тим простором, де відбувається активна політична соціалізація особистості, формуються основні уявлення, цінності та орієнтири щодо політики. Це середовище включає різні інститути і фактори, які впливають на політичну свідомість і поведінку.

Насамперед, найбільш вагомим і впливовим соціальним інститутом є сім'я. Саме в сім'ї людина отримує первинні знання про політику, цінності, а також формується ставлення до влади та політичних процесів. Часто саме сімейні традиції і погляди передаються з покоління в покоління, створюючи стійкі політичні установки. В Україні сім'я відіграє особливу роль у формуванні політичної ідентичності, оскільки вона є одночасно носієм культурних та історичних цінностей, які впливають на ставлення до держави і політики загалом [38]. Таким чином, сімейне середовище задає початкові орієнтири, які впливають на подальший політичний розвиток людини.

Другим важливим чинником є навчальні заклади. Освіта сприяє не тільки отриманню інформації про політичні системи та інститути, а й розвиває критичне мислення, здатність аналізувати політичні події та формувати власну громадянську позицію. В університетах і школах відбувається взаємодія з однолітками та викладачами, що дає змогу порівнювати різні політичні погляди, обговорювати актуальні питання та формувати власне ставлення до політики [35]. Освітні установи таким чином виступають як середовище для політичної соціалізації і стимулюють активну громадянську позицію.

Сучасне соціальне середовище неможливо уявити без медіа та цифрових технологій. Мас-медіа і соціальні мережі мають величезний вплив на формування політичних уявлень, адже вони не просто інформують, а й емоційно впливають на аудиторію. Також і пропагандистські кампанії активно

використовують емоційний фактор, який підсилюється через медіа, створюючи міцні наративи, що впливають на громадську думку [37].

Соціальні мережі стають платформою для обміну думками, але також сприяють формуванню «інформаційних бульбашок», які обмежують доступ до альтернативних точок зору і посилюють політичну поляризацію. Через це медіа в сучасному світі виступають як одночасно джерело інформації та фактор маніпуляції.

Важливо також враховувати роль соціальних ідентичностей — національних, етнічних, релігійних та професійних. Відчуття належності до певної групи формує систему цінностей і переконань, які впливають на політичну мотивацію та активність. У сучасних умовах глобалізації та динамічних соціальних змін ці ідентичності набувають особливої ваги, адже вони допомагають людині орієнтуватися у світі та визначати свою позицію у політичних процесах [38].

Тобто, соціальне середовище є в першу чергу складний механізм, у якому взаємодіють сім'я, освіта, медіа та соціальні ідентичності, формуючи політичні погляди та поведінку людини. Розуміння цих процесів є надзвичайно важливим для підвищення політичної культури та ефективної політичної освіти, особливо в умовах поширення маніпуляцій і дезінформації.

Також у моїй дипломній роботі хочу навести деякі приклади, саме які чинники найбільше можуть впливати на соціальне середовище, найперше це:

психологічний аспект впливу соціального середовища тобто, соціальне середовище не лише надає інформацію, а й впливає на емоційне сприйняття політичних подій. Наприклад, соціальна підтримка у групі однодумців зміцнює політичні переконання через ефект «соціального підтвердження», що підсилює імунітет до альтернативних поглядів і сприяє конформізму [35]. Це пояснює, чому навіть фактично спростована інформація продовжує залишатися впливовою в окремих групах.

наступне це феномен «ехо-камер» і «фільтр-бульбашок» у соцмережах.

Варто звернути увагу, що у цифровому просторі соціальне середовище створює «ехо-камери», де користувачі отримують і бачать інформацію, що відповідає їхнім попереднім переконанням, обмежуючи доступ до альтернативної інформації. Це призводить до посилення політичної поляризації суспільства і ускладнює міжгруповий діалог [36]. Важливо, щоб політична освіта враховувала ці виклики. Також це, вплив поколінь і «політичної соціалізації» Політичні погляди формуються у контексті певного історичного і культурного досвіду покоління. Молодь, яка зростає в умовах цифрової глобалізації, має інші канали отримання інформації та способи участі у політичному житті, ніж старші покоління [36]. Цей розрив між поколіннями можна використовувати для прогнозування змін у політичних настроях країни.

Практичне значення дослідження ролі соціального середовища

Розуміння ролі соціального середовища дозволяє розробляти більш ефективні стратегії політичної комунікації, спрямовані на підвищення політичної грамотності, боротьбу з дезінформацією та формування критичного мислення громадян. Це особливо актуально в умовах гібридних війн та інформаційних маніпуляцій [37].

РОЗДІЛ 3.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

3.1. Пропаганда в умовах цифрових технологій та соціальних мереж

В «інформаційну епоху» ми маємо надлишок інформації, а не її відсутність. Таким чином, ми використовуємо комп'ютери для пошуку інформації, а також, все частіше, для її сортування та оцінки для нас. Через величезну кількість доступних нам варіантів інформації (і властиву складність, пов'язану з розумінням усього цього), «оцінка інформації все частіше стає компетенцією автоматизованих алгоритмічних систем, яким ми, як людські істоти, схильні помилково беззастережно довіряти, щоб надати нам найточнішу доступну інформацію» [O'Hara, 2022, p. 1].

Цифрову пропаганду можна визначити як «спроби маніпулювати громадською думкою за допомогою соціальних медіа та нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) продовжують поширюватися на міжнародному рівні» [Woolley, 2022].

Специфічною формою цифрової пропаганди є «комп'ютерна пропаганда» – тип цифрової пропаганди, який не просто існує в цифровій сфері, але який використовує «вдосконалення обчислень» або «використання алгоритмів, автоматизації та людського кураторства для цілеспрямованого управління та розповсюдження оманливої інформації через соціальні мережі» [Wooley & Howard, 2018, c. 4].

«Автоматизація, масштабованість та анонімність є відмінними рисами обчислювальної пропаганди» [Wooley & Howard, 2018, c. 5].

Зрештою, це «демонструє, як поєднання технологій і нових методів, отриманих у результаті використання цих технологій, може в поєднанні з людьми-операторами та їхньою творчістю полегшити та значно збільшити

обсяг і швидкість, з якою пропагандистський контент може генеруватися та поширюватися серед цільових аудиторій» [Wanless & Berk, 2020, с. 87].

У ХХІ столітті інформаційний простір зазнав кардинальних змін під впливом цифрових технологій. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інші цифрові інструменти стали не лише засобами спілкування, але й потужними інструментами впливу на масову свідомість.

Одним з головних феноменів сучасної інформаційної доби є пропаганда в новому форматі – цифрова пропаганда. Її масштаби, способи реалізації та ефективність значно зросли.

Розглянуто суть пропаганди в цифрову епоху, її механізми, особливості функціонування в соціальних мережах, приклади, ризики та шляхи протидії.

Пропаганда – це систематичне розповсюдження ідей, інформації або чуток з метою вплинути на думки, почуття або дії великої кількості людей. Її головна мета – формування певного світогляду, переконань або поведінкових моделей.

Протягом історії пропаганда змінювала свої форми. У ХХ столітті вона активно використовувалась під час світових воєн через плакати, радіо, газети.

В часи холодної війни медіа ставали знаряддям інформаційної боротьби між державами.

У ХХІ столітті пропаганда трансформувалась у цифрову форму, адаптувавшись до можливостей інтернету та соціальних мереж.

Цифрова революція змінила правила гри:

- Інтернет забезпечує миттєвий доступ до масової аудиторії.
- Анонімність дозволяє розповсюджувати дезінформацію без відповідальності.
- Алгоритми соцмереж підсилюють «інформаційні бульбашки».

Таблиця 3.1

Маніпуляції

Боти та фейкові акаунти	для масового розповсюдження повідомлень
Меми, відео, графіку	для емоційного впливу
Мікротаргетинг	для впливу на конкретні групи населення

Соцмережі, такі як Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, стали ідеальним середовищем для пропаганди з кількох причин: велика кількість користувачів, висока швидкість поширення інформації, можливість таргетингу за інтересами, віком, географією, відсутність належної модерації в багатьох випадках.

Таблиця 3.2

Тактики цифрової пропаганди

Тактика	Пояснення
Дезінформація	навмисне поширення фейкових новин
Маніпуляція фактами	подання правдивої інформації у спотвореному контексті
Фреймінг	подача інформації в певному «рамковому» контексті
Створення віртуальної більшості	за допомогою ботів формується ілюзія загальної думки

Наслідки цифрової пропаганди є глибокими:

- Поляризація суспільства.
- Зростання недовіри до традиційних ЗМІ.
- Поширення теорій змови.
- Втручання у політичні процеси.

- Маніпуляція поведінкою громадян.

Особливо вразливими до пропаганди є молодь, користувачі з низьким рівнем медіаграмотності, а також суспільства з політичними кризами.

Ефективна протидія вимагає комплексного підходу:

- Підвищення медіаграмотності населення.
- Фактчекінг і незалежні ЗМІ.
- Регулювання діяльності соцмереж і платформ.
- Підвищення цифрової безпеки.
- Співпраця держав, громадянського суспільства та ІТ-компаній.

Країни, як-от Естонія чи Швеція, активно впроваджують програми інформаційної безпеки та освітні ініціативи, що можуть слугувати прикладом для інших.

Одним із способів поширення цифрової пропаганди є використання ляльок зі шкарпеток. Ляльки-шкарпетки, що розуміються як фальшиві особистості, які зловмисники використовують для обману інших людей в Інтернеті, були визначені як «онлайн-ідентичності (або персони), створені для введення в оману інших, вдаючи, що вони відрізняються від оператора ідентичностей, який зазвичай бажає залишатися прихованим» [Desai et al., 2014, p. 4].

Цифровий обман тут має першорядне значення, оскільки, по суті, «маріонетка – це фальшива особа, яка використовується для взаємодії з іншими людьми, особливо в онлайн-дискусіях або розділах коментарів у блогах» [Di Pietro, 2021, с. 10].

Ляльок сьогодні найчастіше можна побачити в соціальних мережах, коли навіть країни використовують їх з метою поширення своєї пропаганди в цифровому форматі. Це можна зрозуміти на прикладі: «В інтерв'ю Радіо Вільна Європа та Радіо Свобода колишній ляльковод ІРА на ім'я Марат Буркхард детально розповів про свій досвід написання проросійських коментарів на сайтах муніципалітетів» [Volcheck, 2015].

Ляльки володіють широким спектром здібностей і можуть приймати форму самих різних речей. Вони використовуються в різних ситуаціях, великих і широко важливих, таких як політичні кампанії, або менш важливих, як продаж місцевих продуктів.

У більшості випадків комп'ютерна пропаганда використовується як засіб боротьби з цифровим спотворенням дискурсу, громадянського життя та політичної інформації. Однак Кірш і Чоудхурі зазначають, що алгоритмічні облікові записи в Twitter можуть діяти як джерело корпоративної обчислювальної пропаганди (ССР), формуючи залученість і позитивно впливаючи на розмови про компанії в Інтернеті.

Замість фанбоїв ми бачимо фанботів, яких мобілізують у використання, створюючи підґрунтя для громадської думки, моделюючи та підживлюючи однобічні наративи, які приховують джерело інформації, водночас впливаючи (маніпулюючи) тими, хто отримує цю інформацію.

Щоб було зрозуміло, комп'ютерна пропаганда – це цифрова фігня найвищого порядку. "Для існування не потрібні наміри чи конкретні інформаційні цілі, однак комп'ютерні пропагандисти використовують методи лайна, щоб маніпулювати кураторськими алгоритмами та "затопити" зону інформації, щоб посіяти плутанину, створити недовіру та викоринити консенсус. Комп'ютерні пропагандисти отримують вигоду від усіх цих трьох форм неправдивої інформації, яка тепер може миттєво проникнути у великі мережі осіб у просторі соціальних медіа» [39].

Алгоритмічні фільтри є одним з очевидних способів, як це відбувається.

Більшість алгоритмів соціальних медіа були розроблені з метою комерційних стимулів, таких як залучення користувачів, зв'язок з користувачами та зручність, а не з більш етичних питань, таких як цінність інформації на основі правдивості.

Алгоритмічно підібрані обчислювальні мережі, особливо у формі платформ соціальних медіа, мають безпрецедентну здатність посилювати, спотворювати, позбавляти контексту та сприяти вірі, незалежно від

інформаційної ефективності, завдяки постійному повторюваному впливу. ... Більше того, кураторські алгоритми в просторі соціальних медіа мають тенденцію посилювати когнітивні упередження, пов'язані з вибіркоким впливом, і увічнюють постійне генерування хибного консенсусу, особливо коли алгоритм починає ізолювати індивіда в межах його власної специфічної інформаційної ехокамери [40].

Цифрова пропаганда стала невід'ємною частиною сучасного інформаційного середовища. Її сила полягає в швидкості, масштабності й емоційному впливі. У світі, де інформація є зброєю, ключовим завданням є розвиток критичного мислення, цифрової та медіаграмотності, а також відповідальне користування інформаційними ресурсами. Лише так можна зберегти демократичні цінності та інформаційну безпеку.

3.2. Політична маніпуляція в медіа: кейси та аналіз

Політична маніпуляція в медіа є однією з головних загроз демократичним процесам. У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, впливаючи на сприйняття політичних подій, кандидатів і партій. Маніпулятивні технології, прихована пропаганда, фреймінг, відбір інформації – усе це інструменти, які використовуються для досягнення політичних цілей.

У цьому підрозділі розглянемо сутність політичної маніпуляції, її основні методи та приклади (кейси) з різних країн, а також проведемо їхній аналіз.

Суб'єктом комунікації є комунікатор, тобто це індивід чи група індивідів, які, взаємодіючи із суб'єктами зовнішнього середовища, впливають на поведінку і спілкування кожного причетного до неї індивіда. Якщо комунікація розглядається як процес, то інформація – це те, що передається

під час цього процесу. М. Логунова зазначає, що інформація відіграє суттєву роль у політичному процесі як фактор порозуміння, зближення, консолідації суб'єктів політики, узгодження інтересів різних суспільних груп всередині кожної конкретної країни і суверенних держав на міжнародній арені.

Але, як зазначає М. Остапенко, «не кожна подана інформація може створювати комунікацію. Комунікація передбачає наявність спільного комунікативного простору; формування спільної діяльності; наявність зворотного зв'язку, а також не просто прийняття інформації, а й осмислення, тобто спільного досягнення предмета комунікації; можливість взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків тощо»[46].

Отже, зазначимо, що поняття «комунікація» і «комунікації» як наукові, практичні та правові терміни й самостійний напрям досліджень почали використовуватися на початку ХХ ст. Також у цей період почали активно використовувати поняття «масові комунікації». Щодо терміну «політична комунікація», то вперше він виник у кінці 1940-х на початку 1950-х рр. В. Різун зазначає, що «у своєму підручнику «Засоби масової комунікації і масова комунікація» польський комуніколог Т. Гобан-Клас наводить сім типових визначень комунікації».

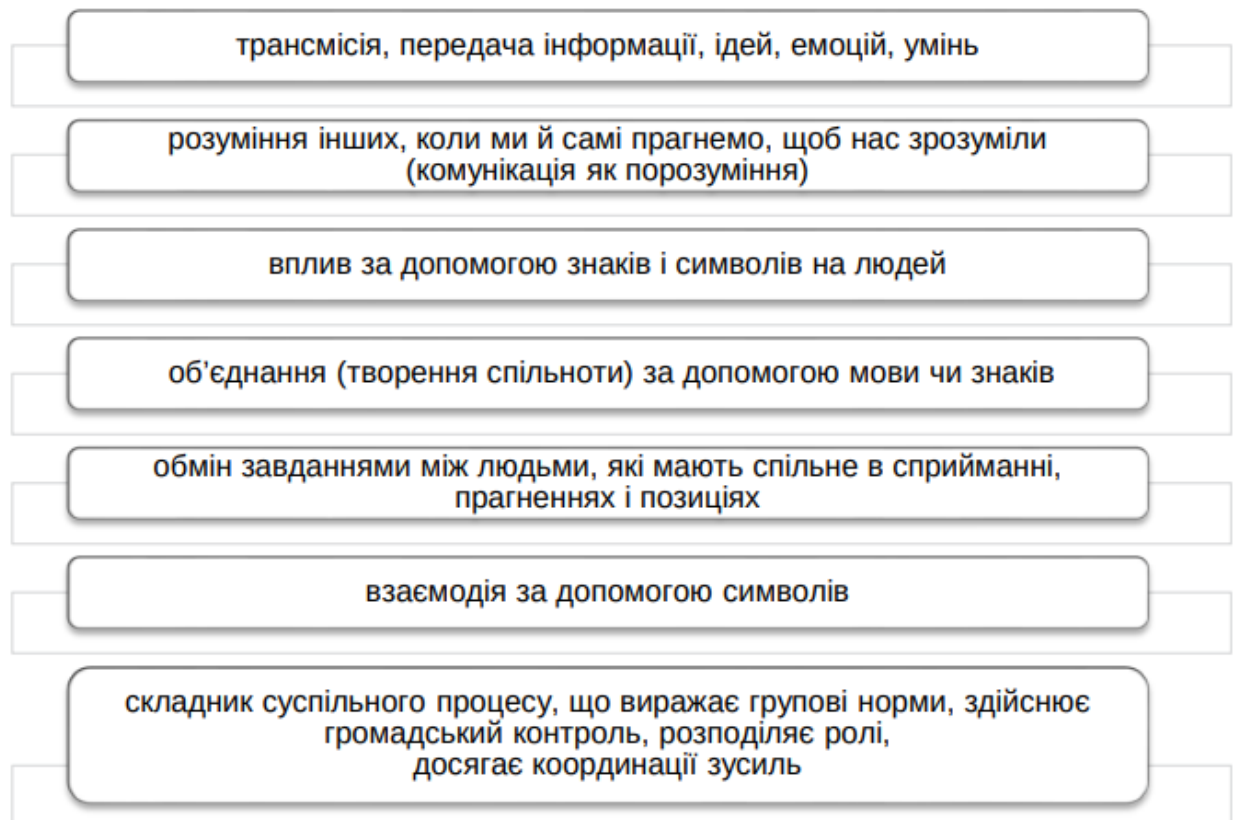


Рисунок 1.1 – Типові визначення комунікації за Т. Гобан-Клас

Таким чином, зазначимо, що політична комунікація – це процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування, а також засоби і способи цієї взаємодії.

До суб'єктів політичної комунікації відносять – громадян, групи, політичні інститути і політичні актори (зовнішні і внутрішні), виборці, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації [16, с. 141].

Також зазначимо, що у політологічній літературі можна знайти різне формулювання суб'єктів (учасники, актори, агенти чи контрагенти) політичної комунікації, що дає можливість уточнити їх характер. Як зазначає В. Іванов, «різноманітність поглядів можна пояснити й тим, що властивості комунікацій виходять за межі політики». Категорії «суб'єкт політичної

комунікації» і «об'єкт політичної комунікації» перегукуються, оскільки залежно від виду комунікації суб'єкт політичної комунікації може ставати її об'єктом [14, с. 346].

Також зазначимо, що політична комунікація завжди спрямована на аудиторію, зазвичай на велику і неоднорідну. Прийнято вважати, що у системі масової комунікації «аудиторія має бути такою великою і масовою, щоб складатися з такої кількості членів, яку не зможе охопити комунікатор під час безпосереднього спілкування» [17, с. 129].

Таким чином, масова комунікація більш ширше поняття порівняно з політичною комунікацією та здійснюється з використанням спеціальних засобів підготовки і передачі інформації (див. рис. 1.2). Ці засоби називають ЗМК (засоби масової комунікації) [17, с. 466], ЗМІ (засоби масової інформації) або мас-медіа і використовують як синоніми.

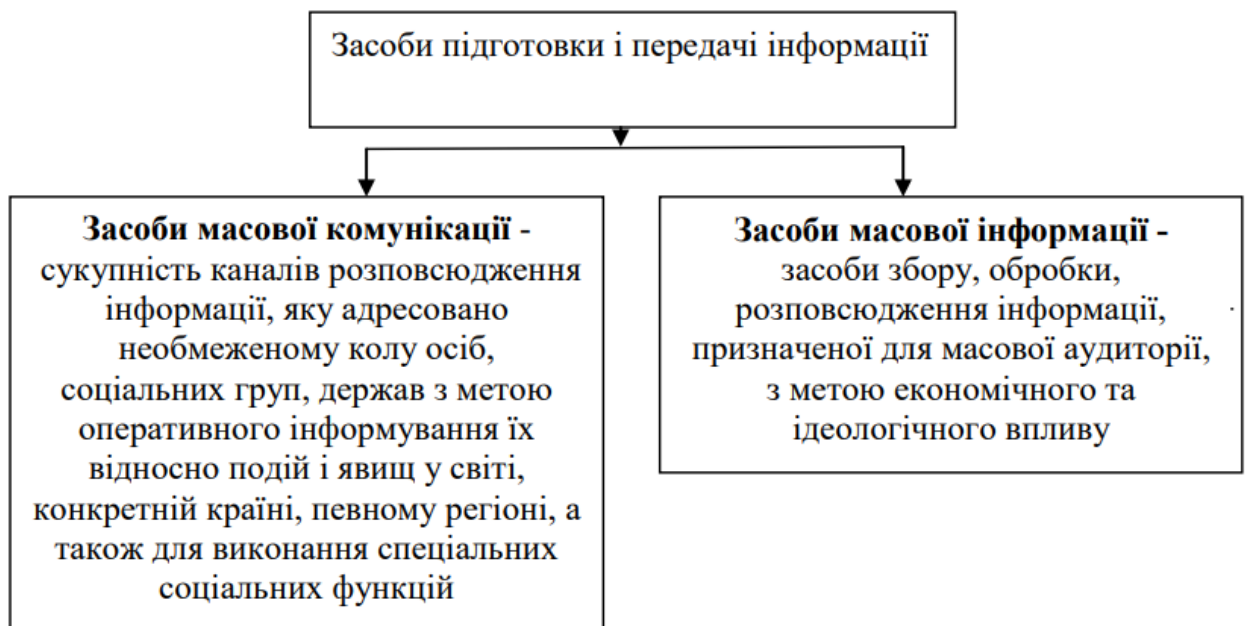


Рисунок 1.2 – Засоби підготовки і передачі інформації

Засоби масової комунікації, на відміну від засобів масової інформації, являють собою не джерело її поширення, а саме спосіб поширення її в комунікатора до реципієнта. Також зазначимо, що за допомогою засобів масової інформації відбувається звернення до масової аудиторії за допомогою

преси (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернету, кінематографії, звукозапису та відеозапису, відео-тексту, теле-тексту, рекламних щитів та панелі, домашніх відеоцентрів, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку [50].

К. Захаренко зазначає, що «засоби масової інформації взагалі та телебачення як найпопулярніший засіб інформації зокрема, зважаючи на суспільну важливість, масовість і доступність, активно формують громадську думку, створюють уявлення про доступне і заборонене, моральне й аморальне тощо» [50].

За Габермасом, якщо мас-медіа не виконують функцію організації безперервного суспільного діалогу та сприяння у формуванні адекватної громадської думки, публічна сфера неминуче починає згортатися і втрачає свої якості посередника між державою і суспільством [52].

Отже, розглядаючи роль масових комунікацій та їх вплив на політичні процеси, сучасні політичні психологи і політологи відзначають, що в сучасному інформаційному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в управлінні суспільством.

Знання та інформація, що об'єднані та передаються через мережу, прискорюють розвиток технологій у всіх наукомістких галузях, що раніше відбувалося повільно через тривалу обробку великих масивів даних для отримання нових результатів. Причому, як свідчать реалії сьогодення, інформаційно-комунікативні процеси, які відбуваються в сучасному суспільстві, здійснюються через засоби масової комунікації та мають безпосередній вплив на масову свідомість й мають маніпулятивний характер.

Перетворення будь-якої інформації на ресурс стратегічного значення забезпечує можливості для розвитку інформаційного суспільства, що також сприяє встановленню та розвитку нових економічних відносин.

Питання про інформаційнокомунікативні стратегії набуває сьогодні все більшої актуальності, адже вибір комунікативних стратегій визначається основними цілями впливу на свідомість мас. Ефективність такого впливу

залежить від правильного вибору комунікативних стратегій та засобів їх реалізації.

Політична маніпуляція в медіа – це цілеспрямоване викривлення, фільтрація чи подання інформації з метою впливу на політичну свідомість та поведінку громадян. Маніпуляція може здійснюватися як відкрито, так і приховано.

Основні ознаки:

- Вибірковість подачі інформації;
- Використання емоційного забарвлення;
- Створення фейкових новин;
- Прихована реклама політиків або партій (джинса).

Основні методи:

- Фреймінг – обрамлення події в певному контексті.
- Гейткіпінг – контроль над тим, яка інформація доходить до публіки.
- Спін-докторинг – подача негативної інформації у позитивному світлі.
- Псевдоподії створення новинних приводів, які насправді не мають вагомого змісту.

Розглянемо кейси політичної маніпуляції:

Кейс № 1: Висвітлення війни в Україні (з 2014 р.)

З початку збройного конфлікту в Україні Росія активно використовує медіа для політичної маніпуляції як всередині країни, так і за її межами.

Прикладом може слугувати пропагандистські сюжети на телеканалах «Russia Today», «Первый канал». Створення фейків про «розіп'ятого хлопчика», «геноцид російськомовних». Маніпуляція фото та відеоматеріалами.

Таким чином інформаційна війна стала важливою складовою гібридної агресії. Російські медіа використовують наративи для легітимізації дій уряду та дискредитації української влади.

Мета – контроль над сприйняттям як всередині країни, так і за кордоном.

Кейс № 2: «Джинса» в українських ЗМІ

«Джинса» – це прихована реклама, яка подається під виглядом редакційного матеріалу. В Україні це явище поширене в міжвиборчий та виборчий періоди. Проплачені матеріали на регіональних сайтах про діяльність місцевих депутатів, статті з позитивним образом конкретного кандидата без позначки «реклама», змовні соціологічні опитування.

Таким чином, «Джинса» спотворює уявлення виборців про політичну ситуацію, порушує стандарти журналістики та підриває довіру до ЗМІ. Часто виборець не усвідомлює, що споживає проплачену інформацію[52].

Кейс № 3: Брекзит та кампанія «Vote Leave»

Під час кампанії за вихід Великої Британії з ЄС (2016) активно використовувались маніпулятивні твердження.

Основні моменти: твердження про те, що 350 млн фунтів щотижня повертатимуться до Британії (неправда), використання страхів міграції, тероризму, активна кампанія в соціальних мережах з емоційними меседжами.

Цей кейс демонструє, як прості, але маніпулятивні меседжі можуть вплинути на історичні рішення. Наявність повторюваної неправдивої інформації сприяла ухваленню рішення, про яке багато хто згодом шкодував [54].

Таблиця 3.3

Способи протидії політичній маніпуляції

Основні заходи	Характеристика
Медіаграмотність	навчання населення розпізнавати маніпуляції

Фактчекінг	розвиток незалежних платформ перевірки інформації (StopFake, VoxCheck)
Законодавче регулювання	маркування політичної реклами, обмеження бот-мереж
Професійні стандарти журналістики	відповідальність редакцій за правдивість

Політична маніпуляція в медіа – серйозний виклик для демократії. Вона впливає на свідомість громадян, викривляє політичну конкуренцію та призводить до дестабілізації. Аналіз реальних кейсів свідчить, що ефективність маніпуляцій значно зросла завдяки новим технологіям та соціальним мережам. Протидія можлива лише через поєднання освіти, відповідального медіасередовища, прозорого законодавства та міжнародної співпраці.

3.3. Засоби протидії пропагандистському впливу в демократичному суспільстві

У демократичному суспільстві свобода слова є однією з ключових цінностей. Проте разом із цим зростає вразливість до інформаційного впливу та пропаганди, особливо у добу цифрових технологій. Пропагандистський вплив може ставити під загрозу політичну стабільність, порушувати інформаційний баланс, підривати довіру до інституцій.

У цьому підрозділі розглядаються основні засоби протидії пропаганді, їх ефективність та застосування в умовах демократії.

Пропаганда є цілеспрямоване поширення інформації або ідей для впливу на масову свідомість. Вона часто апелює до емоцій, спрощує складні теми, викривляє факти, створює чорно-біле бачення подій.

Основні характеристики пропаганди: нав'язування односторонньої думки, використання повторюваних меседжів, створення ворогів та героїв, емоційна маніпуляція. У демократичних країнах пропаганда може проникати як ззовні (іноземний вплив), так і внутрішньо – через політичні сили, ЗМІ або комерційні структури.

Медіаграмотність – це здатність критично оцінювати інформацію, розуміти джерела, розпізнавати маніпуляції.

У демократичному суспільстві протидія пропаганді має ґрунтуватися не на репресивних заходах, а на відкритих, просвітницьких та інтелектуально обґрунтованих практиках. Ефективна інформаційна політика держави передбачає формування культури критичного мислення, підвищення рівня медіа грамотності населення та розвиток інституційних механізмів перевірки інформації.

Однією з ключових форм протидії дезінформації є запровадження цілісної системи медіа освіти. До ефективних інструментів у цьому напрямі можна віднести:

- Впровадження навчальних програм з медіа грамотності у загальноосвітніх та вищих навчальних закладах (зокрема, позитивний досвід мають Естонія та Фінляндія);
- Створення онлайн курсів з аналізу інформації на освітніх платформах (Coursera, EdEra тощо);
- Реалізацію інформаційних кампаній, спрямованих на виявлення фейків і роз'яснення механізмів дії пропаганди.

В Україні низка громадських ініціатив займаються просвітницькою діяльністю у сфері протидії дезінформації. Так платформа Stop Fake, VoxCheck, інститут масової інформації систематично реалізують освітні проекти, тренінги для журналістів, студентів і молоді, спрямовані на підвищення навичок критичного аналізу та перевірки аналізу.

Фактчекінг – це процес перевірки достовірності інформації, який є важливою складовою демократичного медіапростору. Його ключові елементи складають:

- оперативність перевірка повідомлень
- Прозорість методології аналізу
- Співпрацю з цифровими платформами, які позначають недостовірний контент(наприклад Facebook)

Серед найвідоміших фактчекінгових проєктів, окрім українських, варто зазначити Snopes(США) та Correctiv (Німеччина). Зазначені ініціативи сприяють не тільки відкриттю фейків з повідомлень, а й формуванню навичок критичного сприйняття інформації в суспільстві.

Ефективна інформаційна політика передбачає в умовах демократії забезпечення балансу між свободою слова та необхідністю протидії дезінформаційними впливами Основними регуляторними заходами є:

- Маркування політичної реклами в мережі інтернет;
- Забезпечення прозорості структури власної медіа;
- Виявлення і блокування діяльності автоматизованих бот-мереж;
- Встановлення правил для роботи цифрових платформ (зокрема Facebook, YouTube тощо).

Показовим прикладом є запровадження Європейським союзом Кодекс практик проти дезінформації, що передбачає добровільні зобов'язання цифрових платформ щодо прозорості, достовірності та безпеки розповсюдження контенту.

Також, інформаційні технології відіграють важливу роль у протидії пропаганді. Можна виділити такі інноваційні підходи:

- Застосування алгоритмів штучного інтелекту для автоматичного виявлення рейкових матеріалів;
- Використання браузерних розширень, які здійснюють оцінку достовірності джерел;

- Моніторинг соціальних мереж у режимі реального часу.

Яскравим прикладом є діяльність платформи NewsGuard, яка присвоює оцінки надійності новинним сайтам і попереджає користувачів про потенційно недостовірні ресурси.

У зв'язку з глобальним характером сучасної пропаганди, надзвичайно важливою є міжнародна співпраця між державами, міжурядовими організаціями та цифровими платформами. Основні регуляторними напрямами такої взаємодії охоплюють:

- Запровадження спільних санкцій проти медіариєстру, що систематично поширюють дезінформацію;
- Обмін ефективними практиками фатчекінгу та боротьби з інформаційними впливами;
- Підтримку незалежної журналістики у країнах, вразливих до зовнішньої інформаційних загроз.

Зразковим прикладом є рішення Європейського Союзу про заборону мовлення російських каналів Russia Today та Sputnik, після початку повномасштабної агресії росії проти України у 2022 році. Ці ресурси були визнані інструментами системної державної пропаганди. [35].

3.4. Аналіз прикладів пропаганди в українському медіапросторі

У сучасному українському суспільстві медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Проте разом із розвитком інформаційного простору зросли і ризики його використання для маніпуляцій, дезінформації та пропаганди. Особливо це актуалізувалося після початку збройного конфлікту з Росією у 2014 році. Пропаганда в українському медіапросторі набуває різних форм – від відвертої дезінформації до прихованої маніпуляції через «джинсу» чи соціальні мережі.

Пропаганда – це цілеспрямований процес поширення інформації, яка має на меті вплинути на сприйняття подій, формування політичної позиції або навіть поведінки людей. В Україні пропаганда проявляється:

- у контенті проросійських медіа;
- у політичній «джинсі»;
- у соцмережових кампаніях;
- у телевізійному контенті, який подає інформацію вибірково або тенденційно.

До 2022 року на території України працювали численні телеканали з прихованим або явним проросійським впливом, зокрема такі як 112 Україна, NewsOne, ZIK. Вони поширювали тези, що співпадали з кремлівськими наративами:

Прикладом може слугувати викривлення подій на Донбасі: подання конфлікту як «громадянської війни», а не зовнішньої агресії.

Дискредитація ЗСУ: створення образу українських військових як злочинців.

Просування ідеї «братнього народу» та «єдиного інформаційного простору».

Ці канали у 2021 році були заборонені рішенням РНБО через загрозу національній безпеці.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в лютому 2022 року інформаційний фронт став не менш важливим, ніж збройний. РФ активно веде пропаганду як на міжнародну аудиторію, так і на українське суспільство.

- Дезінформація про нібито капітуляцію міст.
- Створення паніки через фейкові повідомлення в Telegram.
- Використання deepfake-відео з нібито заявами українського керівництва.

Демократія не повинна відповідати на пропаганду репресіями, її сила полягає в просвітництві, відкритості й силі інтелектуального діалогу.

Мета цих атак – дестабілізація морального стану, зниження довіри до влади, спонукання до хаосу. Однак розвиток українських фактчекінгових ініціатив, оперативна реакція Офісу президента та волонтерські ІТ-групи допомогли ефективно протидіяти багатьом спробам..

Дослідники приділили значну увагу розгортанню російської агресії та реакції міжнародної спільноти, яка частково була сформована соціальними мережами. Наприклад, проблема фальсифікацій була важливою темою обговорення в дослідженні Кілічаслана (54).

Аналогічно, труднощі з перевіркою роботи онлайн-журналістів були виявлені Христакієвою та Кілічасланом . Також, Плеханова та ін, на основі вивчення численної наукової літератури, підсумували деякі сумніви щодо роботи онлайн-журналістів, впливу пропаганди на їхню роботу тощо.

Водночас, поза дослідженням залишилися поза увагою важливі аспекти формування нової етики в обробці інформації, використанні та перевірці фактів тощо. У дослідженні також не враховувався фактор OSINT, який став особливо популярним після російсько-української війни. Натомість активно обговорюються можливості позитивного використання соціальних мереж та онлайн-журналістики у висвітленні складних політичних та соціальних подій, включаючи російську агресію та її наслідки [41].

У своєму дослідницькому проєкті норвезькі вчені Карлсен та Олберг досліджували вплив онлайн-ЗМІ на формування довіри споживачів до контенту. У тому ж ключі Павлік, американський науковець, що спеціалізується на дослідженні впливу цифрових технологій на громадську думку, провів переконливе дослідження, яке підкреслило першорядну важливість поширення точної інформації для протидії потенційним спотворенням, внесеним російською пропагандою[41].

Щоб проілюструвати це, Павлік навів приклад висвітлення подій у ЗМІ під час російсько-українського конфлікту. Його аналіз переважно зосереджувався на подіях, що відбулися після початку нової фази конфлікту у 2022 році. Однак слабкістю роботи є те, що автор зосередився на аналізі подій

2022 року, оминаючи деталі подій 2014 року. Ця проблема присутня в багатьох сучасних роботах, оскільки навіть до 2022 року це питання не було таким популярним серед сучасних науковців.

Крім того, варто зазначити, що широке дослідження ключової динаміки інформаційної війни між Україною та кремлівським режимом вже було задокументовано у всебічному дослідженні, авторами якого є румунські науковці Біне та Драгомір . Ця робота пропонує ґрунтовне дослідження теми, проливаючи світло на складнощі цієї постійної інформаційної битви. Таким чином, на тлі загального невдоволення поширенням пропаганди та фейкових новин, дослідники також відзначають позитивні можливості використання Інтернету для журналістики та формування громадської думки.

Варто зазначити, що принципи роботи професійного журналіста в Інтернеті не сильно відрізняються від традиційних парадигм. Ймовірно, йдеться радше про особливості поширення та засвоєння інформації користувачами онлайн-каналів інформації, що потребуватиме додаткових досліджень у майбутньому.

Важливо наголосити на філософських парадигмах [Durmishi & Durmishi, 2022], які стають основою для розуміння сучасного інформаційного суспільства. З цієї точки зору, надзвичайно важливими є класичні праці Юргена Хабермаса та Мішеля Фуко [56]. Хоча ці праці не стосуються конкретних прикладів маніпулятивного впливу, але дослідження цих авторів складають теоретичну та методологічну основу дослідження.

Водночас актуальними є інтерпретації майбутнього розвитку громадськості та громадської думки під впливом майбутніх викликів, що безумовно призведе до трансформацій в інформаційному середовищі та його сприйнятті користувачами.

Онлайн-журналістика розвивається разом із технологічними змінами та впливає на те, як ми отримуємо та споживаємо новини та іншу інформацію.

Наразі вона має значний вплив на медіа ландшафт, оскільки багато традиційних видань переходять в онлайн-формат, а нові цифрові видання та блоги набирають популярності.

Важливо також зазначити, що онлайн-журналістика охоплює різноманітні теми, від політики та новин до спорту, науки, культури та багатьох інших сфер, що робить її доступною та різноманітною для широкого кола читачів.

Розгортання російсько-української війни продемонструвало швидкість, з якою інформація про бойові дії поширювалася у світовому контексті. За словами експертів, російсько-українська війна (її другий етап, який розпочався у 2022 році) є одним із найбільш широко висвітлюваних військових конфліктів сучасності [12].

Водночас доступ до Інтернету також допоміг сформувати громадську думку в Україні, тим самим посилюючи опір російській агресії[12].

Усі ці фактори роблять онлайн-журналістику та соціальні мережі потужним інструментом формування громадської думки та сприяння більш відкритому та інформованому суспільству. Так само, скоординовані дії в українському контексті дозволили вивести найнагальніші потреби України на вершину результатів пошуку, тим самим чинячи значний тиск на їх реалізацію. Загалом, ефективність та всеохопність Інтернету відкрили можливості для поширення інформації.

Онлайн-журналістика, окрім численних переваг, має низку пропагандистських можливостей. Весь арсенал таких вразливостей продемонстрували російські пропагандисти, коли почали виправдовувати агресію кремлівського режиму проти України.

Це особливо стосується російських веб-сайтів або спеціальних акаунтів у соціальних мережах, які поширюють неправдиву або частково правдиву інформацію. Зокрема, майже з кінця лютого 2014 року переважна більшість російських онлайн-ЗМІ приєдналася до інформаційно-психологічної війни проти України, намагаючись підтримати наступ на Україну. Такі відомі

російські веб-сайти нових медіа, як газети та новинні видання, такі як «Вести», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Коммерсант», «Взгляд», а також цілі потужні компанії, такі як РІА Новини, ІТАР-ТАСС, РОСБАЛТ, АІС тощо, не лише активно поширювали недостовірну інформацію, а й самі формували та поширювали неправдиву інформацію.

Наприклад, починаючи з зими 2014 року, ті ж «Вести», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Коммерсант», «Взгляд» та інші ЗМІ поширювали неправдиву інформацію про перехід флагмана Чорноморського флоту України, фрегата ВМС України «Гетьман Сагайдачний», на бік Росії. Поширеність деструктивної ворожої пропаганди та поширення неправдивих новин через газети на окупованих територіях східної України з весни 2014 року є однією з головних причин високої поширеності антиукраїнських настроїв та сепаратистської риторики серед місцевого населення (до 70 відсотків)[5].

Деякі видання активно використовують інтернет-ресурси та не забороняють адміністраторам своїх веб-сайтів використовувати вигадану або неправдиву інформацію для поширення пропагандистських повідомлень.

Таким «джерелом» є, наприклад, Pravda.ru. Історія цього ресурсу є показовою, оскільки він був одним із перших російських інформаційно-аналітичних видань, що з'явилися в російськомовній мережі. Якщо довіряти інформації, розміщеній на веб-сайті, видання має шановану репутацію та високі рейтинги.

Щодня понад 250 000 унікальних користувачів відвідують веб-сайт та читають принаймні кілька запропонованих матеріалів. Прискіпливіший погляд на матеріали цього сайту показує, що значна частина інформації є відверто пропагандистською та не розкриває справжньої природи описуваних явищ. Крім того, «журналісти» використовують низку методів, які відкрито вказують на наявність проплачених пропагандистських цілей [5]

Наприклад, 15 жовтня 2015 року Pravda.ru опублікувала статтю з гучною назвою «За допомогою «Повстанської абетки» українців вчать «вбивати

москалів»». Зміст матеріалу нібито вказує на нову українську шкільну доктрину та нові підручники, де головні герої з дивними іменами Адольфік та Алармік «демонструють» учням, як позбутися ворогів України – росіян та поляків.

У цьому конкретному випадку було використано метод відвертого спотворення реальності, який мав на меті сподобатися тим росіянам, які не знайомі з внутрішньою ситуацією в нашій країні та схильні вважати її «дикою країною».

У випуску від 17 серпня 2015 року була опублікована стаття «Стівен Коен: Ідея «двох Україн» не така вже й погана». У статті зазначається, що українські та американські політики не проти розділити Україну та відокремити від неї всю Донецьку область.

Таким чином, мали б виникнути «дві України» – варіант, на думку видання, цілком прийнятний для світової політики. Фактично, при формуванні цієї новини було використано метод констатації факту: офіційну позицію держави (в даному випадку Сполучених Штатів Америки) було замінено суб'єктивною думкою маловідомого американського професора Стівена Коена.

Крім того, автори Pravda.ru часто використовують метод навішування ярликів. Слова та фрази, що викликають негативні асоціації на несвідомому рівні, систематично з'являються у статтях: «фашисти», «карателі», «каральні війська», «хунта», «народний мер», «народний губернатор» (тобто самопроголошені), «бандити», «крайні праві», «нацисти» тощо [5].

З початку повномасштабного вторгнення в Україну ці наративи лише посилюються, а російські кібервійська активно поширюють неправдиву інформацію в соціальних мережах. 23 травня 2023 року Постійна міжнародна місія з моніторингу ЗМІ, яка досліджує дезінформацію, пов'язану з Україною, і була створена неурядовою організацією «Україна 2050», представила звіт, доступний п'ятьма мовами (англійською, німецькою, французькою, іспанською та українською).

Цей звіт охоплює моніторинг дезінформації про Україну в ЗМІ з 24 лютого 2022 року, коли розпочалася повномасштабна війна Росії проти України, до 24 лютого 2023 року. Звіт об'єднує різні дезінформаційні наративи в сім загальних метанаративів, щоб краще висвітлити інформаційну базу, створену російською пропагандою під час активної фази війни. Ці сім дезінформаційних метанаративів виглядають наступним чином:

1. «НАТО, очолюване Сполученими Штатами та підтримуване Заходом, є агресором, який розпочав військові операції проти Росії в Україні».
2. «Україна – агресивна, штучна та неонацистська країна».
3. «Європа та Захід загалом роблять помилки, надаючи Україні зброю та будь-яку іншу допомогу, а також використовуючи санкції проти Російської Федерації».
4. «Україна вчиняє низку воєнних злочинів та терористичних актів проти свого населення та інсценує жертви серед цивільного населення, щоб звинуватити в цьому російський уряд».
5. «Україна пригнічує все російське: мову, культуру тощо».
6. «Росія – гуманна держава, яка люто захищає свої інтереси».
7. «Росія – останній стовп духовності в сучасній Європі та лідер руху проти поширення західного неоколоніалізму».

Ці метанаративи відображають різні спроби маніпулювати громадською думкою та створювати альтернативні наративи про війну в Україні [7].

Важливо аналізувати та критично оцінювати інформацію, представлену в ЗМІ, особливо в соціальних мережах, щоб досягти об'єктивного сприйняття подій. Варто пам'ятати, що російські боти часто діють у соціальних мережах, поширюючи неправдиву інформацію, щоб дискредитувати українське населення.

Звичайно, всі ці наративи підлягають перевірці фактів і не мають нічого спільного з реальністю, але вони мають певний вплив на громадську думку.

У сучасному світі поява цифрових комунікаційних технологій, які часто називають цифровими культурами, призвела до глибоких змін у медіаіндустрії.

Сьогодні громадяни є не просто пасивними споживачами медіа, а активними учасниками публічної сфери медіа.

Крім того, низка різних публічних форумів, включаючи виставки, зустрічі, конференції, протестні марші, вуличні вистави, театральні постановки, університети, кафе, громадські простори та клуби, відіграють ключову роль у підтримці дискусій у публічній сфері.

Поява та функціонування цифрових каналів передачі інформації значно розширили можливості формування громадської думки. Онлайн-журналістика та соціальні мережі стали ключовими інструментами поширення інформації та зручними механізмами для її засвоєння споживачами [9].

Варто обговорити, що в сучасних роботах детальна увага приділяється перевагам цифрової журналістики. Зокрема, важливим аспектом є швидке поширення інформації, глобальне висвітлення, мультимедійний контент та різноманітність точок зору. Крім того, варто врахувати, що інтернет-новини доступні цілодобово, що дозволяє людям залишатися в курсі подій у зручний для них час, враховуючи їхній насичений спосіб життя.

Деяким цифровим платформам може бракувати суворого редакційного нагляду, що призводить до зниження журналістських стандартів, сенсаційності та зосередження на наживці, а не на точності.

З іншого боку, алгоритми соціальних мереж можуть створювати фільтрувальні бульбашки, де люди отримують лише ту інформацію, яка відповідає їхнім існуючим переконанням. Це може посилити упередження та поляризувати громадську думку. Існують також форми навмисних маніпуляцій та використання неправдивої інформації, які в часи швидкої передачі інформації можуть помножитися в інформаційному просторі за лічені години.

У світовому масштабі користувачі соціальних мереж не просто стають жертвами оманливої інформації. Багато з них приймають неправдиві наративи через вплив свого політичного контексту та для того, щоб відповідати власним політичним переконанням.

Влада, якою володіють користувачі мережі, які мають здатність генерувати, споживати та відтворювати інформацію в Інтернеті, призвела до тривожного сплеску дезінформації та неправдивої інформації про російсько-українську війну. Ця тенденція часто передбачає поширення неправдивих заяв та расово забарвленої інформації та пропагандистських матеріалів [40]

Формування уявлень, які, у свою чергу, формують сприйняття реальності, може мати як прямий, так і опосередкований вплив на громадську думку щодо російсько-української війни. Ці уявлення, одного разу сформовані, передаються як вербальними, так і невербальними засобами, сприяючи створенню подальшого дискурсу.

Натомість, OSINT-платформи, що спеціалізуються на публікації інформації з приватних розслідувань та є високоефективними, стали малодослідженим явищем під час російсько-української війни. Розвідка з відкритих джерел (OSINT) – це абстрактний підхід або набір інструментів для пошуку та вилучення інформації з економічних, політичних та військових джерел, доступних у відкритому доступі та не порушуючи закон [55].

Цей тип аналізу широко використовується у сфері національної оборони та безпеки, а також у слідчих операціях.

Як правило, методологія OSINT включає такі кроки: пошук джерел інформації, їх реєстрація, обробка та аналіз фактичних даних, зберігання інформації та встановлення певних заходів. Навіть необроблена інформація з Інтернету, якщо її належним чином обробити, може містити значну кількість корисної інформації, яку за необхідності можна класифікувати як секретну та надати їй статус державної таємниці [56].

Габермас схилявся до розуміння громадського сприйняття та громадської думки як своєрідного соціального механізму, що бере участь в

організації та проведенні певних критичних публічних дебатів, наголошуючи на важливості сприяння соціальному дискурсу та формування сприйняття [56].

Ця життєво важлива сфера громадської участі, фундаментальна для демократії, надає громадянам санкціоновану платформу для вираження своїх поглядів. Будь-яка арена, де люди, в індивідуальному порядку, можуть висловлювати свої погляди з певних тем, кваліфікується як прояв публічної сфери.

Отже, на сучасному етапі онлайн-журналістика та соціальні мережі є важливими елементами формування громадської думки, що також очевидно у випадку розгортання російської агресії.

Перш за все, варто зазначити, що онлайн-журналістика дозволила зосередити увагу світу на важливих подіях, що відбуваються у світі. Російська агресія також стала подією, тому оперативне висвітлення подій сформувало певну громадську думку щодо російських агресорів.

Серед однозначних переваг такої форми подання інформації – різноманітність джерел, миттєва актуальність, можливість зворотного зв'язку та взаємодії, глобальне міжнародне висвітлення та відкритий доступ.

Крім того, скоординована діяльність в українському контексті дозволила ефективно підвищити потреби України в результатах пошуку, що значною мірою сприяло їх реалізації.

Загалом, ефективність та повноцінність Інтернету відкрили широкі можливості для поширення інформації. Це також призвело до поширення негативних проявів онлайн-журналістики та впливу соціальних мереж на громадську думку.

Маніпуляції та відверті фейки, що використовуються російською пропагандою, продемонстрували вразливість онлайн-журналістики.

Масовість та активність російської пропагандистської інформації вплинули на формування громадської думки серед росіян та частково іноземців, які почали використовувати нав'язані наративи для пояснення російської агресії, визначення ролі Сполучених Штатів у конфлікті тощо. Ця

тенденція доводить теорію використання та задоволення, яка показує прихильність аудиторії до певних джерел інформації.

Наслідки на майбутнє:

Важливим аспектом є обговорення наслідків цього дослідження для майбутніх конфліктів. Екстраполюючи висновки щодо ролі цифрової журналістики та соціальних мереж у формуванні громадського сприйняття російської агресії в Україні, вона покликана розкрити, як подібна динаміка може вплинути на майбутні конфлікти.

Крім того, саме в цьому контексті розвиток медіаграмотності, після поширення дезінформації через цифрову журналістику та соціальні мережі, підкреслює необхідність підвищення медіаграмотності та освіти.

Освітні програми можуть допомогти громадськості розрізняти надійні та ненадійні джерела інформації, розвиваючи навички критичного мислення.

Окремим аспектом є регулювання процесу підзвітності. У ній йдеться про те, що урядам та технологічним компаніям, можливо, доведеться посилити регулювання та заходи підзвітності для протидії поширенню неправдивої інформації. Це може включати суворішу модерацію контенту, перевірку фактів та покарання для тих, хто навмисно поширює дезінформацію.

Важливим моментом є розвиток етичної журналістики. Журналісти та новинні організації повинні дотримуватися високих етичних стандартів, перевірки фактів та належної практики репортажу.

Етична журналістика може протидіяти сенсаційності та дезінформації.

Крім того, міжнародна спільнота може співпрацювати для протидії фінансованим державою дезінформаційним кампаніям та кібервійні під час конфліктів. Багатосторонні зусилля можуть допомогти пом'якшити поширення неправдивих наративів. Тим часом організації з перевірки фактів можуть відігравати важливу роль у спростуванні неправдивих тверджень та наданні точної інформації. Підтримка зусиль з перевірки фактів може допомогти боротися з поширенням дезінформації. Український медіапростір

неодноразово ставав ареною для пропагандистських впливів як ззовні, так і зсередини[58].

Пропаганда в Україні проявляється не лише у великих кампаніях, а й у дрібних маніпуляціях, які накопичуючи, змінюють суспільне сприйняття.

Для зменшення впливу пропаганди варто: активно впроваджувати медіаграмотність у школах і ВНЗ, підтримувати незалежні ЗМІ та фактчекінгові організації, встановити жорсткі стандарти прозорості для політичної реклами, блокувати платформи, які системно поширюють фейки.

Серед очевидних переваг онлайн-журналістики – різноманітність джерел інформації, можливість швидкого поширення новин, взаємодія з аудиторією, глобальне охоплення та відкритий доступ до інформації. Крім того, в українському контексті скоординовані зусилля ефективно підвищили видимість актуальних потреб України в пошукових системах, що сприяло їх вирішенню.

Однак слід також визнати, що онлайн-журналістика має свої недоліки.

Маніпуляції та поширення фейкових новин, що використовуються російською пропагандою, підкреслили вразливість цієї форми журналістики. Масштаби та інтенсивність російської пропаганди мали значний вплив на формування громадської думки серед росіян та частково серед іноземців. Вони почали використовувати нав'язані наративи для розуміння російської агресії та ролі інших країн у конфлікті[56].

Ці тенденції підкреслюють важливість теорії використання та задоволення, яка вказує на те, що аудиторія має власні погляди на джерела інформації та перебуває під їхнім впливом відповідно до власних переконань.

Російсько-українська війна була масштабним гібридним конфліктом, який мав значний вплив на світову громадську думку. Ця війна впливає на громадську думку через різні канали, включаючи ЗМІ.

Таким чином, в інформаційному ландшафті 21 століття цифрова журналістика та соціальні мережі стають важливими інструментами для

формування глобальної дискусії та сприйняття ключових епізодів суспільного життя.

Однією з таких подій, яка відіграла значну роль у сучасних глобальних дебатах, є російська агресія в Україні. Ця подія не лише спровокувала політичні та геополітичні зміни, але й трансформувала те, як світ отримує, сприймає та обговорює інформацію. У цьому контексті цифрова журналістика та соціальні мережі відіграли ключову роль у формуванні громадської думки щодо російської агресії в Україні.

ЗМІ, загалом, відіграють важливу роль у формуванні та поширенні громадської думки. Вони є сучасними каналами комунікації, такими як преса, телебачення, радіо та Інтернет, які служать для поширення інформації. Однак, слід визнати, що інструменти, які використовуються в засобах масової інформації, мають маніпулятивні можливості. У сучасному суспільстві онлайн-журналістика відіграє важливу роль і стає інструментом, який може безпосередньо впливати на свідомість людей.

Інформаційно-маніпулятивна агресія Росії в контексті подій, пов'язаних з Україною, підкреслює, що журналісти можуть використовувати різні методи маніпулювання суспільством. На жаль, ця агресія часто спрямована не лише на формування певних поглядів, а й на підрив українського етносу.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено комплексне дослідження психологічних чинників, що впливають на формування політичних уявлень, із фокусом на когнітивні упередження, емоційні впливи та соціальне середовище. Отримані результати підтвердили, що політичне мислення сучасної людини формується не лише на основі раціонального аналізу, а значною мірою під впливом психологічних механізмів, які використовуються у пропагандистських кампаніях і медіа-комунікації.

Зокрема, когнітивні упередження, такі як ефект підтвердження або евристика доступності, призводять до вибіркового сприйняття інформації, що ускладнює об'єктивну політичну оцінку. Емоційне забарвлення повідомлень відіграє вирішальну роль у створенні стійких асоціацій і політичних наративів, особливо в умовах криз чи конфліктів. Соціальне середовище ж слугує потужним фільтром, через який індивід не лише сприймає, але й транслює політичні смисли.

У першому розділі було здійснено теоретичне осмислення політичної пропаганди як важливої складової масових комунікацій. З'ясовано, що пропаганда є цілеспрямованим процесом передачі інформації, який має на меті вплинути на політичні уявлення, переконання та поведінку масової аудиторії. Вона активно використовується як державними, так і недержавними акторами для досягнення стратегічних цілей, особливо в умовах інформаційної конкуренції. Також було проаналізовано основні типи та методи пропагандистського впливу, зокрема: позитивну й негативну, чорну, білу та сіру пропаганду, а також інструменти емоційного впливу, повторення, спрощення, апеляції до авторитету тощо [6].

Вияснили, що ефективність пропаганди значною мірою залежить від контексту, характеру аудиторії, медіа-каналів та психологічних механізмів сприйняття.

Окрему увагу приділено впливу пропаганди на політичну культуру суспільства. Показано, що за допомогою нав'язування певних ідеологем, символів та наративів, пропаганда формує домінантні уявлення про владу, політичну участь, національну ідентичність і «ворогів». Це може як сприяти консолідації суспільства, так і поглиблювати політичну поляризацію або утверджувати авторитарні практики. Таким чином, політична пропаганда є не лише інструментом маніпуляції, а й важливим чинником, що формує політичні цінності, поведінкові моделі та структури колективного мислення в межах політичної культури.

У ході мого аналізу в другому розділі я переконалася, що політична пропаганда рідко апелює виключно до логіки чи фактів. Її справжня сила у майстерному використанні емоцій. У світі інформаційного перенасичення, де критичне мислення вимагає часу та зусиль, емоції стають найкоротшим шляхом до людської свідомості. Саме емоційна складова дозволяє обійти раціональні фільтри, формувати стійкі асоціації та мобілізувати маси до дії. Також було присвячено комплексному аналізу психологічних та соціальних чинників, що впливають на процес формування політичних переконань. У результаті дослідження стало очевидним, що політичні уявлення не формуються лише на основі фактів чи логіки. Вони є продуктом взаємодії когнітивних схем, емоційних реакцій та соціального контексту, у якому перебуває індивід.

Когнітивні упередження, зокрема ефект підтвердження, ефект якоря, групове мислення та евристика доступності, значно впливають на те, як людина сприймає політичну інформацію. Такі спрощення часто стають основою політичних рішень, навіть якщо суперечать логіці чи об'єктивним даним.

Емоційний компонент виявився не менш значущим. Пропагандистські кампанії активно використовують страх, гнів, відчуття несправедливості або гордості для мобілізації електорату. Особливо це помітно у контексті

гібридних загроз, коли інформаційні атаки спрямовані саме на емоційне поле, а не на раціональне переконання.

Соціальне середовище родина, друзі, освітні інституції, ЗМІ виконує функцію соціального дзеркала, у якому людина формує уявлення про «нормальне» і «правильне». Умови постійного інформаційного тиску з боку оточення можуть як сприяти плюралізму думок, так і навпаки закріплювати стереотипні погляди.

У третьому розділі зрозуміли, що, пропаганда є цілеспрямований процес поширення інформації, яка має на меті вплинути на сприйняття подій, формування політичної позиції або навіть поведінки людей.

Цифрова пропаганда стала невід'ємною частиною сучасного інформаційного середовища.

Політична маніпуляція в медіа – серйозний виклик для демократії. Вона впливає на свідомість громадян, викривляє політичну конкуренцію та призводить до дестабілізації. Аналіз реальних кейсів свідчить, що ефективність маніпуляцій значно зросла завдяки новим технологіям та соціальним мережам. Протидія можлива лише через поєднання освіти, відповідального медіасередовища, прозорого законодавства та міжнародної співпраці.

Аналізуючи взаємодію між цифровими медіа та соціальними платформами, важливо визначити, як вони впливають на побудову інформаційного ландшафту, визначаючи та переосмислюючи погляди громадськості на ці події. З цієї причини надзвичайно важливо врахувати роль цифрових медіа та соціальних мереж у визначенні сприйняття громадськістю російської агресії в Україні та розкрити ключові механізми цього впливу.

Результати дослідження свідчать про важливість розвитку критичного мислення, медіаосвіти та інформаційної гігієни як запобіжників проти маніпулятивного впливу. Практичне значення роботи полягає у можливості застосування її висновків для розробки освітніх, інформаційних і державних стратегій у сфері політичної комунікації та безпеки.

Вони є актуальними для протидії інформаційним загрозам, зокрема в контексті гібридних воєн і зовнішнього впливу на свідомість громадян. Також обов'язковим є, взаємодія між цифровими медіа та соціальними платформами, важливо визначити, як вони впливають на побудову інформаційного ландшафту, визначаючи та переосмислюючи погляди громадськості на ці події. З цієї причини надзвичайно важливо врахувати роль цифрових медіа та соціальних мереж у визначенні сприйняття громадськістю російської агресії в Україні та розкрити ключові механізми цього впливу. Протидія пропаганді в демократичному суспільстві потребує зваженого, комплексного підходу [42]. Важливо не лише реагувати на фейки, а саме формувати культуру критичного споживання інформації. Медіаграмотність, незалежна журналістика, технології, міжнародна співпраця та активне громадянське суспільство є запорукою стійкості до інформаційних впливів. Демократія не має боротися з пропагандою репресивно, а навпаки – просвітницьки, відкрито та інтелектуально.

Моє дослідження відкриває перспективу для подальших міждисциплінарних розвідок на перетині політичної психології, соціології та медіазнавства, а також формування більш свідомої політичної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арабаджиев Д.Ю. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах :Політикус : наук. журнал. 2020. № 2. С. 36–44.
2. Попов, Павло Миколайович. Друкарство, його початок і поширення в Європі: (XV-XVI вв.) П. М. Попов; Український наук. ін-т книгознавства. Київ : Держвидав України, 1925. 74 с.
3. Делвіч А., Херрінг М. М. Маріонетки як інструменти пропаганди: Критик пропаганди.2018. URL:<https://propagandacritic.com/index.php/core-concepts/sockpuppets/>(дата звернення 25.05.2025).
4. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. Молодий вчений. 2018. № 1(2). С. 636-641.
5. Ді П'єтро Р., Рапоні С., Капролу М., Креші С. Нові виміри інформаційної війни. Берлін : Шпрінгер Природа, 2021. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-60618-3_2 (дата звернення: 25.05.2025).
6. Стрельбицький М., Гринь М. (2023). Когнітивна війна Росії проти України. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Юридичні науки, (1 (64), 46-52. <https://doi.org/10.32689/2522-4603.2023.1.7>(дата звернення 23.05.2025)
7. Повінь А. Ляльковий театр зі шкарпеток і фальшиві відгуки: публікуй і будь проклятий .The Guardian. 2012. 4 вересня. URL: <https://www.theguardian.com/books/2012/sep/04/sock-puppetry-publish-be-damned>(дата звернення 23.05.2025).
8. Кірш Д. А., Чоудхурі М. А. Фанбуа та фанботи: підприємницькі наративи Tesla та корпоративна комп'ютерна пропаганда в соціальних мережах: Всесвітній журнал електромобілів. 2023.14(43). URL: <https://doi.org/10.3390/wevj14020043>(дата звернення 20.05.2025).

9. О'Хара І. Автоматизована епістемологія: боти, обчислювальна пропаганда та навчання інформаційній грамотності. Журнал академічної бібліотечної справи., Випуск 4 ,липень 2022 р., сторінка 10-15.
10. Волчек Д., Сінделар Д. Один професійний російський троль розповідає все . Радіо Вільна Європа, Радіо Свобода. 2015. 25 березня. URL: <https://www.rferl.org/a/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html>. (дата звернення 17.04.2025)
11. Ванлесс А., Берк М. Аудиторія підсилювач: партисипативна пропаганда У: Бейнс П., О'Шонессі Н., Сноу Н. (ред.) Довідник з пропаганди SAGE. 2020. С. 85-104.
12. Вулі С. К., Говард П. Н. Вступ: Комп'ютерна пропаганда в усьому світі У: Вулі С. К., Говард П. Н. (ред.) Комп'ютерна пропаганда: політичні партії, політики та політичні маніпуляції в соціальних медіа. Оксфорд: Видавництво Оксфордського університету, 2018. С. 3-18.
13. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. ОПОРА: Громадянська мережа, вибори в Україні. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>(дата звернення 17.04.2025).
14. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, 2015. С.110-130.
15. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam, 2018. С.215-225.
16. Pennycook G., Rand D. G. The Implied Truth Effect. Management Science. 2018. 66(11). С. 4944–4957.
17. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Council of Europe, 2017. С.110-119.
18. Benkler Y., Faris R., Roberts H. Network Propaganda. Oxford University Press, 2018. С.209-230.
19. Tsfaty Y., Stroud N. J., Chotiner I. Exposure to Opposing Views PNAS. 2017. 114(37). С. 9751–9756.

20. Протидія когнітивній війні: інформованість і стійкість. Johns Hopkins University. Imperial College London. NATO Review. 20 травня 2021 р. URL: <https://www.nato.int/docu/review/uk/articles/2021/05/20/protidya-kognitivnjvn-nformovanst-stjkt/index.html> (дата звернення 20.05.2025)
21. Радченко Р. Ваш мозок під прицілом: український вимір когнітивної війни. Deep State. Озброєння та військова справа. 12 бер 2024 р. URL: <https://deepstateua.com/koghntivni-viini-ukrayinskii-vimir/> (дата звернення 20.05.2025)
22. Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Disinformation Online, Data & Society, 2017.
23. Зозуля О. Фейк як інструмент інформаційної війни. *Юридична газета*. 2019. 14 травня. № 19 (673).
24. Іваницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російських Інтернет-ЗМІ: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 54-58. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_10 (дата звернення 20.05.2025).
25. Карпчук Н. П., Юськів Б. М. Аналіз прихованих тем пропаганди Кремля в Україні: Політичне життя. 2022. С. 160-171.
26. Сушко А. І., Прохоренко А. М. Політична пропаганда як складова інформативно-комунікативної діяльності органів державної влади: Актуальні проблеми політики. 2023. Вип. 72. С. 5761
27. Кулеба Д. Війна за реальність: Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2022. 384 с.
28. Лебон Г. Психологія мас. «Мультимедійне видавництво Стрельбицького», 2020. 87 с.
29. Мележик Т. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни ТСН. URL: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracyuye-v-umovah-viyni-2068972.html> (дата звернення 16.05.2025).

30. Бєленький С. М. Психологія масових комунікацій. Київ: ВЦ «Академія», 2020.
31. Гусєва В. О. Соціальні чинники політичної ідентичності молоді: Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. 2017 № 4. С. 32–39.
32. Кухта І. А. Політична свідомість в умовах сучасних інформаційних трансформацій Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2021. Т. 17. С. 59–66.
33. Lakoff G. Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think. 3rd ed. University of Chicago Press, 2016.
34. Мельник М. І. Інформаційна безпека як елемент національної безпеки України : Національна безпека і оборона. 2019. № 5(171). С. 12–19.
35. Tversky A., Kahneman D. Judgments under Uncertainty: Heuristics and Biases Science. 2018. 185(4157). С. 1124–1131.
36. Чапай А. Журналістика і психологія: як споживач сприймає новини. Львів: Видавництво УКУ, 2020.
37. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
38. Гончаренко І. В. Соціальні ідентичності та політична поведінка: теоретичний аналіз. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень, 2016. С. 205.
39. Коваленко О. М. Ехо-камери та інформаційна поляризація у цифровому суспільстві : Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія соціологія. 2020. № 4. С. 45-56.
40. Мельник О. В. Роль медіа у формуванні політичної свідомості громадян : Політична психологія. 2019. 15(2). С. 89-98.
41. Петровська Н. В. Сім'я як агент політичної соціалізації: досвід України : Соціологічні дослідження. 2017. № 6. С. 78-85.

42. Черниш Н. Пропаганда в інформаційному просторі. Київ: КНУ, 2020. С.15-20.
43. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework : Council of Europe Report. 2017. (дата звернення 20.05.2025).
44. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online: Science. 2018. С.1150.
45. Офіційний сайт StopFake.org. <https://www.stopfake.org> (дата звернення 20.05.2025).
46. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Project. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/> (дата звернення 20.05.2025).
47. StopFake.org .Режим доступу: <https://www.stopfake.org> (дата звернення: 20.05.2025).
48. VoxCheck .Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення: 20.05.2025).
49. Вахітов В. Медіаграмотність як інструмент протидії дезінформації. Київ, 2021. С.10-20.
50. Fighting Disinformation in the EU. European Commission Report, 2022.
51. NewsGuard доступу: <https://www.newsguardtech.com> (дата звернення: 20.05.2025).
52. Кодекс практик ЄС проти дезінформації. Режим доступу: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення: 20.05.2025).
53. Інститут масової інформації. Щорічний звіт про стан свободи слова в Україні, 2022. (дата звернення: 21.05.2025).
54. Детектор медіа.Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 21.05.2025).
55. ZMI.info. Аналітика: Джинса в українських медіа у виборчий період, 2020. (дата звернення: 21.05.2025).

56. Габермас Ю. Політичні функції публічної сфери: Структурна зміна публічної сфери: дослідження щодо категорії буржуазного суспільства. М.: 2016. С. 112-137
57. Рада національної безпеки і оборони України. Звіт про інформаційну безпеку, 2021. (дата звернення: 21.05.2025).
58. EU vs Disinfo. Режим доступу: <https://euvsdisinfo.eu> (дата звернення: 21.05.2025).
59. Marukhovska-Kartunova O., Marukhovskiy O., Aleksandrova M., Ivanova I., Lebedenko N. Digital journalism and the role of social media in shaping public perception of Russian aggression in Ukraine :Amazonia Investiga. 2023.Vol.12,No.69. P. 143–153. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.12> (дата звернення: 21.05.2025).

ДОДАТОК А

Оцінка серйозності загроз від поширення російської дезінформації та пропаганди в соціальних мережах

Ступінь загрози	Україна в цілому	Захід	Центр	Південь	Схід
Дуже серйозна, одна з найбільших загроз	33%	40%	33%	32%	20%
Досить серйозна загроза, хоча не є однією з найбільших	38%	41%	39%	33%	35%
Не особливо серйозна, хоча певну шкоду завдає	18%	13%	21%	20%	19%
Жодної або майже жодної загрози	5%	3%	4%	8%	7%
Важко сказати	6%	3%	4%	6%	20%
Відмова відповідати	0%	0%	0%	1%	0%

Ставлення до заборони Telegram в Україні

Варіант відповіді	Україна в цілому	Захід	Центр	Південь	Схід
Потрібно повністю заборонити використання Telegram	9%	12%	10%	5%	2%
Потрібно запровадити певні обмеження і контроль (блокування окремих каналів)	54%	57%	55%	51%	55%
Не потрібно забороняти чи контролювати	26%	19%	26%	35%	28%

Важко сказати	11%	12%	9%	9%	15%
Відмова відповідати	0%	0%	1%	0%	0%

Підтримка заборони Telegram у разі відмови блокувати канали з російською пропагандою

Варіант відповіді	Україна в цілому	Захід	Центр	Південь	Схід
Так, підтримав би заборону	60%	71%	56%	56%	44%
Ні, не підтримав би заборону	32%	22%	34%	37%	42%
Важко сказати	8%	6%	10%	7%	14%
Відмова відповідати	0%	0%	0%	0%	0%

Підтримка заборони Telegram у разі відмови блокувати канали з продажем наркотиків

Варіант відповіді	Україна в цілому	Захід	Центр	Південь	Схід
Так, підтримав би заборону	70%	71%	69%	70%	78%
Ні, не підтримав би заборону	20%	21%	19%	22%	16%
Важко сказати	8%	8%	9%	7%	6%
Відмова відповідати	1%	0%	2%	1%	0%

Підтримка заборони Telegram у разі відмови блокувати канали, які використовуються російськими військовими

Варіант відповіді	Україна в цілому	Захід	Центр	Південь	Схід
Так, підтримав би заборону	71%	75%	72%	74%	49%
Ні, не підтримав би заборону	21%	21%	21%	18%	29%
Важко сказати	8%	5%	7%	8%	22%
Відмова відповідати	0%	0%	0%	0%	0%