

0%D0%BA%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3_
%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA

5. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. [Електронний ресурс] // Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції. 2023. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/29861/1/47_Melnukova_Kyrganova.pdf

6. Романюк О. М. Фактчекінг: методологічні та методичні аспекти // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2020. № 54. С. 12-18.

*Анна Обуховська, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики – **Олена Мельникова-Курганова***

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ МЕТОДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початку повномасштабного вторгнення пропаганда Росії набула небаченого розмаху та заповнила інформаційний простір не тільки України, а й всього цивілізованого світу. Пропагандистські методи в інформаційному просторі під час війни є важливим інструментом ведення інформаційних операцій, спрямованих на маніпулювання масовою свідомістю, формування думок та переконань, а також легітимацію воєнних дій. У контексті сучасних військових конфліктів, де важливість інформаційного простору надзвичайно велика, пропаганда стає одним з ключових інструментів впливу.

У своїй праці Скуленко М.І. дійшов висновку, що у сучасному світі інформаційний простір стає ключовим полем битви під час воєнних конфліктів.

У військових діях інформація виконує значущу роль як засіб впливу на громадську думку, формування образу ворога та мобілізації суспільства. Інформаційний простір під час військових подій має свої особливості, оскільки війна є не лише фізичним конфліктом, але й інформаційною битвою, де кожна сторона намагається здобути підтримку громадськості, контролювати інформаційний ландшафт та впливати на

світогляд суспільства. [6, с. 13]

Дослідниця О. Мельникова-Курганова зазначає, що «соціальні медіа можуть використовуватися для поширення новин, оновлень та пропагандистських матеріалів, а також для мобілізації громадської підтримки та організації акцій. Крім того, прес-конференції та інтерв'ю військових та політичних лідерів грають важливу роль у поясненні своїх дій,

виправленні дезінформації та впливі на громадську думку» [2, с.149]

Дослідник Фещенко І.В. наголошує, що «суперечлива інформація, фейки, спотворення фактів та інші методи дезінформації широко використовуються сторонами конфлікту для зміни громадської думки, створення паніки або забезпечення підтримки для своїх дій. У сучасних військових конфліктах дезінформація та пропаганда відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, маніпулюючи інформацією та спрямовуючи увагу суспільства. Ці стратегії використовуються сторонами конфлікту з

метою досягнення політичних та військових цілей.»

Дезінформація включає в себе намагання сторін конфлікту впливати на сприйняття подій шляхом розповсюдження неправдивої або спотвореної інформації. Це може бути досягнуто через засоби масової інформації, соціальні мережі, анонімні джерела або псевдоекспертів. Пропаганда спрямована на виклик певних емоцій у громадськості, таких як страх, гнів або захоплення. Вона використовується для підсилення підтримки власної сторони та дискредитації супротивника. Створення негативного уявлення про

супротивника через розповсюдження неправдивої або вигаданої інформації. Це може включати в себе публікацію фальшивих новин,

зображення супротивника як агресора або злочинця. Пропаганда може спрямовуватися на створення враження про успіхи власної сторони або поразку супротивника. Це може впливати на моральний дух військових та громадянського населення та змінювати стратегічні рішення. [7, с. 97]

Науковець Ожеван М.А зауважує, що «медіа та Інтернет часто використовуються для проведення інформаційної війни та пропагандистських кампаній. Країни можуть використовувати ці засоби для розповсюдження пропаганди, маніпуляції громадською думкою та дискредитації противників. Інтернет забезпечує глобальний доступ до інформації та сприяє обміну думками та ідеями між різними країнами та культурами. Це дозволяє впливати на міжнародні відносини та сприяти розвитку глобального співтовариства» [3, с. 78].

Науковці Волошенюк, Оксана; Коваленко, Павло; Мокрогуз, Олександр дійшли висновку що «соціальні медіа на сьогодні визначають лідерів думок та впливають на формування громадської думки. Зокрема в соціальних мережах користувачі у зв'язку з недостатніми знаннями з медіаосвіти поширюють неперевірену інформацію, діяльність ботоферм. Також здійснюється маніпуляція у пошукових системах завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору.

Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах інформаційних агентств тощо» [1, с. 44]

Посмітна В.В. зазначає що у світі, насиченому інформацією, пропагандистські методи стають все більш важливими для формування громадської думки та управління уявленнями про події. Один із таких методів – емоційний вплив на аудиторію. Емоційний вплив на аудиторію є ключовим аспектом спотворення фактів та дезінформації в інформаційному просторі. Використання емоцій в інформаційних матеріалах дозволяє створювати сильний ефект на громадську думку, формуючи певні уявлення та переконання. [4, с. 128]

Ефективність емоційного впливу на аудиторію залежить від його спрямованості, контексту та адекватності сприйняття. Деякі емоції можуть бути більш ефективними у певних ситуаціях, ніж інші, тому важливо

ретельно планувати та розробляти пропагандистські повідомлення. Науковець Шведа Ю. дійшов висновку що «використання емоційного впливу на аудиторію має свої моральні та етичні аспекти. Хоча цей метод може бути ефективним інструментом для досягнення певних цілей, він також може викликати негативні наслідки, такі як маніпуляція або зловживання довірою» [8, с. 53]

Скуленко М.І. зазначає, що «психологічний вплив пропаганди на людей відображається у різних аспектах їхнього сприйняття і реакції на інформацію, що надходить через масові медіа та інтернет. Пропаганда використовує різноманітні психологічні механізми для впливу на людей, включаючи емоційний натиск, соціальні норми, авторитетність джерела інформації, статистичні маніпуляції та інші прийоми. Ці механізми спрямовані на створення певних уявлень та переконань у свідомості людей» [5, с. 114].

Прийняття політичних та правових заходів для обмеження поширення пропаганди та захисту свободи слова може створити ефективний механізм контролю.

Розвиток альтернативних медіа та незалежних джерел інформації також може відігравати важливу роль у протидії пропаганді. Різноманітність медіа-платформ та доступ до різних джерел інформації дозволяють громадянам отримувати різнобічні точки зору та різноманітні погляди на події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошенюк, Оксана; Коваленко, Павло; Мокрогуз, Олександр (2017). Навчальна програма для учнів 8 (9) класів «Основи медіаграмотності» (пропедевтичний курс). Київ: Міністерство освіти і науки України. Академія української преси. С. 40-50

2. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2021. Львів: Львівська Політехніка, 2021. С. 149-150.
3. Ожеван М. А., Шевченко О. В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія / редкол. : Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України. 2004. 760 с. С. 70-80
4. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія : зб. наук. праць*. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.
5. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди: монографія / М. І. Скуленко; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2010. - 362 с.
6. Скуленко М. І. Психологія пропаганди: монографія / М. І. Скуленко. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. 180 с. С. 10-30
7. Фещенко І. Інформаційна війна як органічна складова сучасного збройно-політичного конфлікту. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2021. Вип. 13 (1). С. 96–103.
8. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем: Навч. посібник. – Львів: Тріада плюс, 2004, 528 с. С. 51-64