

Геннадій ШТАН

**СУЧАСНА
РОСІЙСЬКА
ПРОПАГАНДА:
концепції
та практики
впливу**



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ



Геннадій ШТАН

СУЧАСНА РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА (концепції та практики впливу)

Навчальний посібник
Електронне видання

*Рекомендовано
Вченою радою ХДАДМ,
протокол №16 від 04.11.2025 р.*

Харків
ХДАДМ
2025

УДК 316.658.4-047.82+070:004:316.77](470+571)»199/2025»

Рецензенти:

Панков Г. Д., доктор філософських наук, професор кафедри культурології та музеєзнавства Харківської державної академії культури.

Олейніков Д. О., кандидат юридичних наук, професор спеціальної кафедри № 4 Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого.

*Рекомендовано до друку вченою радою ХДАДМ від,
від 04 листопада 2025 року, протокол № 16*

Штан Г. В.

Сучасна російська пропаганда: концепції та практики впливу: навчальний посібник / Г. В. Штан. – Харків : ХДАДМ, 2025. – 142 с.

У посібнику розглянуто та проаналізовано пропаганду Російської Федерації на сучасному етапі (2000 – 2025 рр.). Розкрито особливості, концепції, прийоми роботи російської пропаганди, орієнтованої на різні цільові аудиторії (в Росії, Україні, за кордоном). Окремо викладено особливості її роботи в ході інформаційної агресії проти Української держави, розкрито її мету, завдання, хід реалізації, причини ефективності та невдач російського агітпропу.

Видання призначено для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання закладів вищої освіти, аспірантів, практиків у сфері інформаційної безпеки.

ISBN 978-617-7830-07-7

© Г. В. Штан, 2025

© Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2025

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1.

ЗАРОДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПЦІЇ

СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

1.1. Передумови та початок активної діяльності

1.2. Особливості, фактори впливу,
концепції сучасної російської пропаганди

1.3. Концепції пропаганди: адаптація

Розділ 2.

НАПРЯМКИ РОБОТИ ТА ПРИЙОМИ

РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1. Основні прийоми роботи

2.2. Особливості роботи пропаганди
зовнішнього спрямування

2.3. Російська пропаганда в культурі

Розділ 3.

ІНФОРМАЦІЙНА АГРЕСІЯ РОСІЇ ПРОТИ

УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ: ВІЙНА ЗА РЕАЛЬНІСТЬ

3.1. Україна в сучасній російській пропаганді:
основні концепції

3.2. Окремі тактики російської пропаганди
в роботі проти України

3.3. Робота російської пропаганди проти України
до 2022 року

Розділ 4.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФРОНТ РОСІЇ

ПРОТИ УКРАЇНИ:

ШИРОКОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ

4.1. Російська пропаганда у 2022 році

4.2. Еволюція російської пропаганди з кінця 2022 року

4.3. Російська пропаганда на чолі тотальної війни

Висновки

Основні терміни та поняття

Бібліографічний список

ВСТУП

Епоха Інтернету, давши людству широкі, незбагненні ще декілька десятиліть тому, можливості, принесла із собою нові виклики й навіть загрози. Неочікувані складнощі, зокрема, склала поширена в першу чергу на Заході концепція, яку Ю. Н. Харарі назвав наївним поглядом на інформацію – ідея про те, що необмежений доступ до неї сам по собі неминуче призведе до пізнання істини та мудрості. Події інформаційних протистоянь перших десятиріч ХХІ століття – військових та суспільних конфліктів, проявів політичної боротьби в мережевих ресурсах – однак, довели, що вільний доступ до інформації дає перевагу у виборі «вірного» варіанта із декількох найефективнішому її поданню. Таким чином, виявилось, що фейк або маніпуляція, подані із урахуванням психологічних знань, вірним визначенням цільової аудиторії, вмінням ведення ІПСО, – із великою вірогідністю сприйматимуться об'єктами впливів як істина.

Когнітивний дисонанс, підкреслена емоційність викладення, конспірологічне мислення, підкорення авторитету, методики формування репутації в інформаційну епоху стали ефективними інструментами впливу на свідомість. Алгоритми соціальних мереж, що сприяють залученню та утриманню уваги користувача, у поєднанні із антигуманним контентом можуть призвести до якісно вираженого, іноді жахливого, результату, – про це свідчать події, зокрема, у М'янмі у 2016-2017 роках. Додатковим ускладнюючим фактором сучасної боротьби за реальність стає недовіра до експертної думки, яка є достатньо поширеною в соціальних мережах, у поєд-

нанні із концепцією постправди, яка замінює логічність та аргументованість на емоційні «качелі».

Російська пропаганда ХХІ століття, яка увібрала у себе досягнення систем інформаційних впливів Радянського Союзу, гітлерівської Німеччини, диктатур та популістів ХХ століття у поєднанні із значними ресурсами та грамотним використанням Інтернет-технологій, є однією із найефективніших систем впливу в сучасному світі. Її вплив має місце на усіх континентах та всюди, де діють російські агенти або працює Інтернет. Саме українці, на жаль, відчули й продовжують відчувати на собі її могутність у першу чергу. Наша держава через ряд причин виявилась точкою прикладення максимальних зусиль російського агітпропу, який не припиняє вести інформаційну війну на знищення як незалежності, так і самого існування українського народу. Це робить пріоритетним завданням для кожного постійне відшліфування навичок критичного мислення, яке має бути поєднаним із знанням принципів дій, тактики та досвіду роботи противника.

Навчальний посібник ставить на меті узагальнити основні складові сучасної російської пропаганди – концепції, їх призначення, основні прийоми роботи на різні цільові аудиторії, реальну практику дій пропагандистів. Додаткова інформація та приклади із конкретних питань виділені курсивом.

Із урахуванням актуальності проблеми запропонований матеріал буде корисним як здобувачам вищої освіти, так і звичайним користувачам Інтернету, які регулярно стикаються із діяльністю російського агітпропу.

РОЗДІЛ I. ЗАРОДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

1.1. Передумови та початок активної діяльності.

31 грудня Президент Росії Борис Єльцин оголосив про свою відставку й передав повноваження голові уряду – колишньому співробітнику КДБ, директорові ФСБ Володимиру Путіну. 7 травня 2000 року, після переконливої перемоги на виборах, Путін став Президентом Росії. З цього моменту в історії Російської Федерації офіційно розпочалась нова епоха.

Фактично активна діяльність Путіна із перетворень російського суспільства та його свідомості розпочалась раніше – із 1999 року. У серпні відбулося вторгнення на територію Дагестану загонів чеченських польових командирів Ш. Басаєва та Хаттаба, із яких розпочалась Друга чеченська війна, а у вересні – ряд підривів будинків у Москві, Буйнакську та Волгодонську із людськими жертвами. Деталі цих подій на даний момент залишаються нерозкритими, але в цілому вони сприяли зростанню популярності нового голови російського уряду, який очолив протидію вторгненню.

24 вересня 1999 року під час прес-конференції в Астані Путін озвучив яскраву фразу про те, що терористів тепер будуть переслідувати всюди й за потреби «ми й у сортирі їх замочим». Цитата, яка яскраво виділилась на фоні підкреслено невиразної позиції російських політиків епохи Першої чеченської війни та, особливо, під час захоплення загоном Ш. Басаєва заручників у Будьоновську в 1995 році, була моментально поширена ЗМІ, виділила Путіна серед інших російських політиків як сильного лідера, який не боїться використовувати силу на захист своїх громадян, й стала його своєрідною візитівкою в суспільстві, поклавши початок створенню нового медійного образу майбутнього диктатора.

Протягом наступних двадцяти років Путін, який де-факто безперервно очолював Росію, побудував нову систему функціонування економіки та політики. Наріжним каменем цієї системи стала впевненість у тому, що абсолютна більшість людей діє виключно під зовнішнім контролем й в своїх поглядах та вчинках є не суб'єктами, а об'єктами впливу.

Незважаючи на номінальне збереження демократії та відповідних державних інституцій, фактично Російська Федерація з початку XXI століття стає авторитарною державою вождистського типу. Одним із найважливіших інструментів підтримання стабільності режиму та реалізації волі його очільника стала пропаганда, яка продовжила традиції агітпропу СРСР. У суспільстві, яке, через історичні та культурні особливості, на даному історичному етапі розвитку було ідеальним для диктатури, із абсолютною владою, яка поступово виявилась зосередженою в руках однієї людини, пропаганда почала усвідомлюватися Путіним та його найближчим оточенням як абсолютна зброя, здатна безпосередньо керувати масами як всередині держави, так і за її межами.

Важливою особливістю путінської Росії, яка значною мірою впливає на функціонування пропаганди, була й залишається **фактична відсутність стрункої системи державної ідеології**. Авторитарна держава, якою була РФ протягом перших двох десятиліть XX століття, не потребувала обов'язкової наявності ідеології як основи ефективного функціонування правлячого режиму. Це – атрибут держави тоталітарної, в якій влада належить не групі очільників силових структур та/або лідерів економіки, а партії, лідер якої є невід'ємним від неї. Тоталітарна держава є неможливою без ідеології, якою, відповідно, проникнуте все суспільне та культурне життя країни.

Важливо зазначити, що різні форми диктаторських режимів різним чином використовують народ: населення може бути потрібне диктатору або як активне (з метою політичної мо-

білізації за потреби), або, навпаки, як пасивне (зادля запобігання протестам). «Диктатура обману» путінської держави побудована на другому варіанті: за допомогою засобів пропаганди та дозованого насильства влада привчала виборців протягом понад двадцяти років роботи до ідеї про те, що будь-який протест проти режиму є безглуздом та приреченим на поразку.

Протягом десятих-двадцятих років ХХІ століття, однак, можна було спостерігати, як путінський режим намагається перейти від авторитарної держави до тоталітарної (створення та діяльність партії «Єдина Росія», створення продержавних молодіжних рухів й т.п.), але проблема із розробкою несуперечливої та логічної ідеології на даний момент все ще залишається невирішеною. Оскільки переважно розробники намагались її сформувати із елементів, інформаційно «зручних» на даний конкретний момент, які розповсюджувались за допомогою пропаганди, то de-facto саме пропаганда й стала на деякий час (до поновлення прямого протистояння із Заходом через агресію проти України) своєрідною ідеологією нової – псевдоімперської – Росії.

На даний момент російська пропаганда базується на відповідних прийомах ХХ століття, у першу чергу Третього рейху та СРСР, із активним використанням засобів психологічного впливу та сучасних інтернет-технологій. Через це, а також надзвичайну гнучкість незакостенілої ідеологічної доктрини, вона є надзвичайно ефективною.

Походження та безпосередня розробка методик та практик, які лягли в основу сучасної російської пропаганди, можна простежити із часів існування СРСР – із руху т. зв. «методологів», який з'явився у 1960-х роках ХХ століття. Його фундатори – філософ-аматор Г. Щедровицький та його послідовники – були переконані, що можуть впливати на реальність, «програмуючи» суспільство та людину за допомогою особливих форм

використання мови та мислення, які вважали свого роду «програмою», що існує всередині людини та «оперує» її свідомістю. Відповідно до цього «методологи» розглядали саму людину подібно «комп'ютеру», який можна запрограмувати на розсуд оператора.

Після розпаду СРСР ряд учнів Щедровицького стали політехнологами – зокрема, в Україні. До політики «методологи» потрапили завдяки Сергію Кірієнку – одному із прибічників В. Путіна, куратору політичного блоку та ряду пропагандистських проєктів Кремля в ході агресії проти України.

Наприкінці 1990-х років саме Петро Щедровицький та його однодумець Юхим Островський запропонували варіант нового основного концепту для Росії – так званий «руський мір». Ідеєю його була необхідність виходу держави на міжнародну арену з привабливим товаром або продуктом під такою назвою, який мали просувати агенти – агенти впливу в інших країнах, які розмовляють російською мовою або виховані російською культурою.

Через 20 років ця концепція у зміненому вигляді увійшла до геополітичного канону Володимира Путіна, стала основою концепції роботи російської закордонної пропаганди та одним із обґрунтувань для вторгнення в Україну в 2022 р.

1.2. Особливості, фактори впливу, концепції сучасної російської пропаганди.

При розгляді сучасної російської пропаганди треба мати на увазі ряд її **особливостей**:

1. Пропаганда РФ станом на початок 20-х років ХХІ століття в самій Росії є всеохоплюючою. Вона транслюється через офіційні та неофіційні джерела безперервно протягом понад двадцяти (за деякими напрямками – значно більше) років. Являючи собою творчу переробку та адаптацію ідей пропаганди Третього рейху в умовах інформаційного суспільства, вона

використовує для підсилення впливу своїх наративів багаторазове закріплення інформації та ефект «ілюзії істини», а у викладі матеріалу – інструменти впливу на підсвідомість (використання когнітивного дисонансу, механізмів підкорення особистості авторитету, «якорів» й т.п.).

2. Інформаційні наративи широко транслуються в соціальних мережах (в першу чергу російських – «ВКонтакте», «Однокласники») – як через «живих» учасників, так і через ботів та «фабрики тролів», кількість та активність яких є надзвичайно великою. Через відповідне формування «інформаційних пузирів» фактично відбувається процес створення персоналізованої пропаганди (у тому числі зав'язаної на психологічні особливості конкретних користувачів), яку для об'єкту впливу мережі створює та конструює алгоритм мережі.

3. Основним прийомом російської пропаганди є принцип, згідно якого має значення не подія, а її інтерпретація. Таким чином, будь-які факти можуть бути подані у варіанті, потрібному маніпулятору, незалежно від того, що саме відбулось насправді. За умов використання всеохоплюючої ефективної державної системи пропаганди в суспільстві, члени якого є звичними до підкорення авторитету, це дає можливість формування паралельної інформаційної реальності – надзвичайно схожої на справжню, а також особисто «комфортної» користувача за умови його некритичного ставлення до неї.

4. Пропаганда РФ використовує надзвичайне різноманіття прийомів та концепцій роботи на цільові аудиторії різних країн, при уважному дослідженні та співставленні яких можна виявити протиріччя. Так, у 2022 р. протягом значного часу відомий пропагандист В. Соловйов в своїх телевізійних ток-шоу неодноразово відкрито називав Д. Трампа «Наш агент Трамп» – що, звичайно, не фігурувало в пропаганді, спрямованій на США. При роботі на внутрішньоросійську цільову аудиторію також використовуються прийоми, спрямовані на різні групи

населення. Характерним для роботи російського агітпропу є активне використання відвертих фейків та маніпуляцій інформацією, підкреслена емоційність її подання, сенсаційність.

Наприклад, після Помаранчевої революції в Україні 2004 р. в російських ЗМІ поширювалась фейкова інформація про те, що Ю. Тимошенко нібито закликала «обнести Донбас колючим дротом», а російськомовних мешканців Сходу України українські націоналісти «вішають на стовпах».

5. На внутрішню цільову аудиторію РФ пропаганда діє також і у якості прихованої цензури, відволікаючи увагу користувача від можливого ознайомлення із фактами, несприятливими для влади, та приховуючи їх у потоці інформації інших спрямувань.

6. У ряді випадків через постійне інформаційне «занурення» об'єктів впливу в її поле російська пропаганда діє на об'єктів впливу подібно «контролю свідомості» тоталітарних сект. Через це її жертви можуть ставати фанатичними прибічниками пропагандистських наративів, які відкидають будь-які аргументи, що протирічать заданій концепції, та діють на підтримку «своїх» ідей щиро та із повним переконанням у власній правоті. Важливим (але скоріше додатковим) елементом впливу у цьому аспекті може бути використання релігійного фактору.

7. Російська пропаганда не є статичною й постійно розвивається. Вона містить у собі як шаблонні, так і гнучкі елементи, намагаючись використати події у світі та тренди сучасності задля поширення власних наративів та збільшення впливу всіма можливими способами.

8. З 2022 року, через різке підсилення контролю над суспільством (законодавство, незаконне насильство, поширення та стимулювання доносів) будь-який публічний спротив в Російській Федерації є неможливим без безпосереднього ризику для свободи, здоров'я та життя учасників. Фактично в РФ в цей період відбувся процес переходу від «диктатури обману»

(диктатури, що базується, зокрема, на викривленні істини та пропаганді) до «диктатури жаху» (режиму, що тримається переважно на силі та репресіях) – хоча й із можливістю повернення до попереднього варіанту. Через це, а також тотальний контроль силових структур над офіційною інформацією реальні точки зору в російському суспільстві на актуальні питання дізнатись надзвичайно складно.

Основні фактори, що впливають на російську пропаганду

1. Проблеми із остаточно не сформованою державною ідеологією як джерелом для роботи пропагандистів. Російська ідеологія на даний момент є скоріше не стрункою структурою, а своєрідним калейдоскопом образів, в якому сплетено наративи для різних цільових аудиторій.

2. Значна роль В. В. Путіна у визначенні пропагандистських наративів.

3. Надзвичайно велика кількість ресурсів для ведення та поширення пропаганди, яка дозволяє отримувати результат навідь від сюжетів низької якості. Активне використання «фабрик тролів» для «сірої» та «чорної» пропаганди.

4. Короткий час реакції системи на актуальні події через постійний моніторинг джерел інформації в Інтернеті (у тому числі за допомогою автоматизованих систем).

Основні концепції російської пропаганди

«Велич держави». Станом на 2025 рік концепція являє собою послідовність історичних та псевдоісторичних епізодів, які мають підтверджувати тезу про те, що Росія (Московське царство, Російська імперія, СРСР, РФ) є прямим нащадком Київської Русі та протягом всього свого існування являла собою сильну в економічному та, в першу чергу, у військовому відношенні державу. Для концепції характерною є міфологізація й фальсифікація, періодично із доведенням до гротеску, історії Росії та світу.

Типовим прикладом пропагандистської міфологізації є сюжет російських телеканалів із «мапою Людовіка XIV», на якій 23 травня 2023 р. В. Путін «не побачив» Україну, бо «її там нема», – незважаючи на відповідний напис на мапі та доступність її для вільного перегляду в Інтернеті.

Важливою частиною даної концепції є месіанство та ідея «особливого шляху» Росії як «окремої цивілізації» (теорія «євразійства»), а також реваншистські ідеї необхідності повернення колишніх територій Російської імперії, нібито «втрачених» через ворожі дії Заходу. Серед термінології, що вживається пропагандистами, зокрема, використовуються визначення «Історична Росія» (термін, активно вживаний одним із улюблених філософів Путіна Іваном Ільїним), а також «велика [«большая»] Росія», яка асоціюється із Російською імперією або СРСР. Під реалізацією ідеї відновлення «величі» Росії спікерами із провладних кіл та пропагандистами мається на увазі інкорпорація до її складу усіх колишніх республік Радянського Союзу. У пропаганді ідеї використовується підкреслена калька із ідеологічних концепцій Третього рейху щодо «величі нації».

Важливою складовою «відновлення величі Росії» є підтримка та роздмухування серед населення ресентиментальних настроїв. *Ресентімент* (від франц. *ressentiment* «образ») – багатозначне поняття, яке означає безсилу заздрість та озлобленість до власників ресурсу із боку тих, хто з різних причин його отримати не може. Ресентімент є деструктивним почуттям, яке часто призводить до бажання знищення – або себе (саморуйнівна поведінка), або зовнішній («ворожий») світ. Ресентиментальні настрої у використанні сучасної російської пропаганди мають у центрі уваги ненависть до країн Заходу та демократії в цілому як «помсту» за розпад СРСР (який розглядається як наслідок їхніх злочинних дій) та економічні страждання «лихих 90-х» років XX століття. За своєю сутністю російський ресентімент є калькою із пропаганди НСДАП щодо «страждань

німецького народу» внаслідок «удару в спину» німецької революції 1918 р. та підписання Версальського мирного договору 1919 р.

Частиною ідеї величі та винятковості Росії як держави та цивілізації є теоретичні побудови, аналогічні «євразійству» Олександра Дугіна. Зокрема, такою є концепція К. Малофєєва («православного олігарха», одного із активних фінансистів агресії проти України з 2014 р.), згідно із якою Росія як особлива форма держави – Імперія, «катехон» (грецьк. «той, хто утримує») протистоїть західному світові – «Ханаану».

Мета концепції: розповсюдження та підтримання у суспільстві ідей важливості відгородження від зовнішнього світу, реваншизму та зовнішньої агресії.

Протиставлення понять «лібералізм» та «особливий шлях» розвитку Росії. Якщо у перші роки правління В. Путіна ліберальна демократія проголошувалась ним єдиним можливим варіантом розвитку Росії, то в ході загострення відносин із Заходом через агресію проти України прагнення до демократії в РФ ставало все більш формальним. Період 90-х років ХХ століття фігурують у пропаганді як період занепаду, економічної та культурної катастрофи для усіх росіян (у повній подібності до визначення часу існування Веймарської республіки в пропаганді Третього рейху), а асоційоване із ними поняття «ліберали» отримало презирливу форму «ліберасти».

Мета концепції: формування у свідомості користувача протилежності: «90-і роки» (як жахливого часу, повернення до якого є неприпустимим) – «вставання із колін» (періоду правління В. Путіна – як епохи розвитку та відродження «надії», втраченої при розпаді СРСР).

Особистий культ В. Путіна як «великого лідера», генія та надчоловіка. Культ формується із моменту приходу Путіна до влади у 2000 році й, оскільки він є вихідцем із спецслужб та у другій половині 80-х років ХХ століття працював у рези-

дентурі КДБ у Німецькій демократичній республіці, пропагандисти впроваджують щодо нього аналогії із улюбленим радянським кіногероєм – розвідником Штірліцем. Згідно наративу, Путін демонструється як майстер «багатоходівок», який переграє своїх противників, «прораховуючи» їхні дії на багато кроків наперед.

Окрім демонстрації іміджу компетентності (непроникність, впевненість у собі, надійність), однак, у створенні образу широко використовуються також візуальні образи та спеціально створені постановочні сюжети в дусі західних селебріті. Зокрема, такими стали політ Путіна на бомбардувальнику Ту-22М3 та візити на кораблі ВМФ РФ (після чого розповсюджувались мерчі та мурали із Путіним у військово-морській формі), його політ на дельтаплані зі стерхами, кадри із президентом на татамі в образі дзюдоїста та на хокейному полі у якості гравця та переможця, епізод із нібито знахідкою ним на дні Таманської затоки античних амфор й т.п. Аналогічну функцію виконують такі присвячені Путіну вирази, популярні у пропагандистів, у візуальних образах та мерчах, як – «найввічливіший із людей», «самий вежливий президент», «многоходовочка» й т.п.

Паралельно створювалась концепція образу Путіна як «мачо». Для цього використовувались, зокрема, фотосесії із оголеним торсом на коні й під час його відпочинку в тайзі, висловлювання діючих та колишніх зірок російської естради, які захоплювались ним як чоловіком, а також популярні пісні («Такой, как Путин» гурту «Поющие вместе», «А в чистом поле» гурту «Любе» та ін.).

На нинішньому етапі образ Путіна-«мачо» використовується як своєрідний бренд для презентації путінської держави – в першу чергу, на зовнішню цільову аудиторію.

Мета концепції: формування іміджу Путіна як харизматичного лідера для зміцнення диктаторського режиму та уособлення із ним сучасної Росії. Таким чином, культ Путіна виконує

функцію демонстрації єдності диктатора та народу, створення у споживача відчуття безальтернативності сучасного шляху розвитку держави та безнадійності спротиву.

Образ ворога. Потреба в образі ворога, який загрожує державі в цілому та кожному її громадянину зокрема, є традиційною для будь-якої диктатури протягом усієї історії людства. Дана концепція залишається майже незмінною й спирається, зокрема, на міфологічну свідомість. Згідно із нею, ворог – це, зазвичай «чужий» (такий, що належить до іншого народу, релігії, раси), який є надзвичайно злим та жорстоким (за визначенням та за найпростішим протиставленням «хороший – поганий»). Ворог безпосередньо загрожує існуванню держави та народу (фізично та/або морально), але при цьому є дурним та підкреслено слабшим за «своїх». В ідеалі ворог при цьому є також безпечним для влади (таким, хто неспроможний/не має на меті реально зашкодити режимові), одночасно близьким та далеким (ворог, якого можна швидко та повністю знищити, не має сенсу для диктатури). Класичним варіантом його в пропаганді ХХ століття є образ ворога у Третьому рейху (у першу чергу євреї) та Японській імперії в роки Другої світової війни.

Особливістю російської інформаційної реальності є те, що «ворог» у свідомості об'єкту може бути за необхідності повністю зміненим в залежності від політичної або пропагандистської потреби. Подібні варіації стали можливими через постійний ефект занурення у штучну інформаційну реальність та низький рівень критичного мислення більшості об'єктів впливу, які не пам'ятають про те, що говорилося пропагандистами ще зовсім нещодавно, – або легко змінюють думку в залежності від нового наративу. В різні періоди роботи путінської пропаганди ворогом Росії були: чеченці, турки, «бандерівці», грузини, США, агресивний блок НАТО, «колективний Захід» у цілому, світова змова проти Росії (в різних варіантах), т.зв. «українські фашисти-карателі», нацисти, ЛГБТ й т.п.

Мета концепції: створення в суспільстві атмосфери постійної загрози, через що підкорення диктатурі є життєвою необхідністю.

Особливий російський народ. Концепція використовує відповідні тенденції пропаганди Третього рейху, яка «доводила» те, що німці є найкультурнішим народом та «вищою расою». Згідно її сучасної версії, для росіян характерними національними рисами, відсутніми у «ворожих» народів, є, у першу чергу, висока духовність. Окрім неї, такими цінностями визначаються: патріотизм, колективізм, солідарність, гостинність – в протилежність егоїзму, цинізму, байдужості, жадібності й т.п. «ворогів Росії». Безпосереднім проявом даної концепції в пропаганді із другої половини 2022 р. стало твердження про надзвичайну готовність росіян до самопожертви за Батьківщину.

Мета концепції: загравання із електоратом правлячої партії «Єдина Росія», за потреби – мобілізація суспільства.

Видатна роль російської культури в історії колишніх радянських республік та світу. Даний наратив, з одного боку, підкреслює тезу про «особливу культурну місію» росіян в СРСР, а з іншого – буквально повторює ідеологічні концепції колоніальних європейських держав XIX – XX століття про «цивілізаторську» місію, яку ці держави нібито виконували на контрольованих ними територіях, без якої їхні народи нібито залишились би на рівні розвитку дикунів.

Мета концепції: нав'язування російської культури як символу імперської та етнічної переваги для підкорення національної ідентичності неросіян.

«Традиційні цінності» та «духовні скрепи» як невід'ємний компонент існування російського народу. Через те, що комплексне й незаангажоване визначення поняття «традиційні цінності» в російському суспільстві відсутнє, даний наратив є надзвичайно зручним інструментом для диктатури та

пропаганди. Наратив використовується як обґрунтування ідеї про «велич держави»: зокрема, згідно тлумачень російських пропагандистів, представники ЛГБТ мають на меті знищити родИну та Росію в цілому (оскільки через «пропаганду ЛГБТ» нібито формуються люди без почуття патріотизму).

В аналогічному дусі діє також і сучасна пропаганда Російської православної церкви, яка все частіше виступає проти світської культури в цілому (як такої, що нібито намагається знищити російську духовність та державність). З 2022 р., в ході активних пошуків ідеологічних засад тотальної війни проти України, розвитком тенденції стала ідея того, що поряд із ідеєю ЛГБТ ворогом Росії є сатанізм, що нібито процвітає серед українців.

Мета концепції: пропаганда ненависті в суспільстві. Є інструментом, спрямованим проти ідеї рівності людей взагалі.

«Руський мір». Являє собою ідею нібито існуючої «єдності» усіх російськомовних та «радянських» людей, які мешкають за кордонами Росії й, відповідно, мають служити Батьківщині й проводити в життя концепції російської держави. Концепція передбачає ідентифікацію етносу за розмовною мовою: згідно з нею, усі російськомовні громадяни інших країн є росіянами й належать до російської цивілізації.

Необхідно зазначити, що російська діаспора фактично складається із двох «світів», які в своєму відношенні до колишньої батьківщини фундаментально відрізняються один від одного. Так, діаспора в «далекому зарубіжжі» здебільшого до неї індиферентна, добре інтегрована в суспільство й, за виключенням окремих випадків, ці люди є скоріше громадянами Заходу. На відміну від них, значна частина російськомовних громадян колишніх республік СРСР, які з різних причин не інтегрувались до місцевого культурного середовища, вважають себе жертвами розвалу Радянського Союзу та «націоналізму». Саме остання категорія є цільовою аудиторією та благодатним ґрунтом для пропаганди ідеї «руського міра» та агентурної роботи РФ.

Мета концепції: ведення активної роботи із дезінтеграції країн «колективного Заходу», агентурна та підривна діяльність, поширення інших наративів пропаганди.

1.3. Концепції пропаганди: адаптація.

З 2023 навчального року у російських школах викладається курс «Основи російської державності». У ньому робиться спроба адаптувати пропагандистські концепції для здобувачів вищої освіти, яка сама стає важливим елементом всержавної пропаганди. Згідно із матеріалами курсу, вище російське керівництво в цілому визначились із загальним спрямуванням державної ідеології, яка базується на псевдоісторичних концепціях Л. Гумільова, І. Ільїна, О. Дугіна та їхніх послідовників.

Основні тези курсу:

1. Росія є «державою-цивілізацією». Головною рушійною силою кожного народу є так звана життєва енергія («пасіонарність»), велика кількість якої народжує прагнення до жертвності задля високих цілей. Саме у росіян вона знаходиться на дуже високому рівні.

2. Країни Заходу завжди ненавиділи та ненавидять Росію, розглядають її як набір штампів (на кшталт «ведмеді ходять на вулицях, лаптями щі хлібають»). При цьому, однак, у курсі зазначається, що у Росії є «неофіційні символи» – зокрема, ведмідь.

У пропаганді Третього рейху тваринні символи (вовки, леви й т.п.) широко використовувались як ідеал людини, у т.ч. мобілізуючи молодь на боротьбу із «нижчими расами» та зовнішнім ворогом. У сучасній російській пропаганді символ ведмеда періодично використовується як уособлення нестримності та непереможності російських збройних сил, переможець країн Заходу та ЛГБТ.

3. Російська природа та зима створила особливий тип національного характеру, для якого характерна завзятість, сила

волі, гостинництво. Через що іноземці надзвичайно захоплюються «руським міром».

4. Цитата: «Раціоналізм [в Росії] не прижився. Мінливий клімат міг принести сюрпризи, а ось швидко прийняте, часто неочевидне рішення рятувало більше, аніж прагматичний підхід». Автори одного із офіційних навчальних фільмів з курсу називають «російський авось» ефективною «технологією прийняття рішень».

Таким чином, у філософії нової російської держави, яка буде нав'язуватись молоді, відкидається характерні для Заходу раціоналізм, науковий підхід та логічність, які замінюються на їх протилежності. Такий підхід повністю протирічить будь-якій концепції модернізації. Відкидання наукового підходу також використовується у пропаганді РПЦ як визначення віри в науку патріархом Кірілом як «язичництво».

5. Закамуфльована теза про те, що Росія є і має бути імперією. При цьому вона визначається як нібито «особлива» імперія, не тотожна «імперіалізму», причому інший державний устрій нібито є для Росії смертельним. Цитата: «Орієнтуватись на інші країни небезпечно. Росії властивий певний інтеграційний тип імперії. Росія має властивість розвивати та покращувати приєднані території».

Останнє визначення є класичним імперіалістичним твердженням та обґрунтуванням зовнішньої експансії.

6. «Руський мір» «формувався протягом усієї тисячолітньої історії Росії, коли формувались єдині для всіх духовні цінності, традиції, культурні та моральні норми». Він не обмежений сучасними російськими кордонами і «набагато ширший від етносів, територій, релігій, політичних систем та ідеологічних уподобань».

Ця концепція є прямим нащадком ідеї комунізму та «світової революції» із залученням націоналістичної російської ідеї.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які, на вашу думку, історичні та суспільні фактори сприяють ефективності впливу пропаганди в російському суспільстві?

2. Дослідник В. Л. Іноземцев визначив путінську Росію як «несучасну країну», а С Гурієв та Д. Трізман – як «диктатуру обману». Чи згодні Ви із даними визначеннями? Обґрунтуйте свою відповідь.

3. Дайте своє розуміння визначення поняття «фашизм». Чи можна, на Вашу думку, погодитись із М. Олбрайт, яка порівнює режим В. Путіна із фашистським?

4. Як саме використовуються в сучасній Росії ідеологічні концепції Третього рейху? Чому, на Вашу думку, вони не зустрічають спротиву в суспільстві, незважаючи на офіційну ідею «антифашизму»?

5. Дайте своє визначення поняття «когнітивний дисонанс». Як, на Вашу думку, когнітивний дисонанс може бути використаний пропагандистами у поєднанні із поняттям ресентіменту?

6. Чи доводилось Вам особисто спілкуватись із фанатичними прибічниками «руського міра»? Якими були Ваші дії при цьому?

7. Як Ви могли б оцінити ресентиментальні настрої за Радянським Союзом у сучасному українському суспільстві?

8. Визначте поняття «тоталітарна держава» та «культ особистості». У чому, на Вашу думку, полягає їх зв'язок?

9. Із якими проявами культу особистості сучасних політиків доводилось зустрічатись Вам?

10. Спробуйте порівняти «традиційні цінності» «руського міра» із «природними правами людини» в політичній та філософській думці мислителів європейського Нового часу.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМКИ РОБОТИ ТА ПРИЙОМИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1. Основні прийоми роботи.

Сучасна російська пропаганда містить у собі найефективніші практики своїх попередників із авторитарних та тоталітарних режимів XX століття (Третього рейху, СРСР, диктатур правого та лівого спрямування). Вона використовує у своїй діяльності великий арсенал різноманітних прийомів.

Головними з них, характерними для пропаганди РФ, є:

Акцент на емоційності подання інформації. Як зазначають психологи, користувач інформації може забути окремі факти, тоді як емоційні мітки від них залишаються й надалі, приєднуючись до нових даних. Для більшої частини російських пропагандистських матеріалів усіх спрямувань розповсюдження («білої», «сірої», «чорної» пропаганди) характерним є спрямування на прив'язку інформації до емоцій споживача або яскрава виражена емоційність її донесення (голосність, крикливість, підкреслена міміка, жестикулювання, яскраві деталі загрози). Періодично, у залежності від цільової аудиторії, використовується блатний жаргон.

Сутність прийому полягає у тому, що при підкресленій емоційності викладення або спілкування підсвідомість людини схильна скоріше вважати, що співбесідник є щирим. Прийом також активно використовується у НЛП, шахраями, особами із нарцисичним розладом особистості й т.п.

Акцентуалізація уваги на негативі. Прийом заснований на тому, що людська увага довше утримує увагу на негативній, а не на позитивній інформації. Принцип виник еволюційним шляхом, зберігся із епохи первісного суспільства й витікає із інстинкту самозбереження: непомічена позитивна інформація не є настільки шкідливою в умовах постійної боротьби за

виживання, як ризик загинути через «пропущену» деталь оточуючого світу, яка несе загрозу.

В інформації про події в самій Росії, відповідальними за які є центральна та місцева влада, урядовці та провладні політичні сили, – акцент, навпаки, робиться на позитиви. Так, новини зосереджують увагу на розвитку регіонів, відкритті нових соціальних закладів, успіхах промисловості й сільського господарства й т. п. Суспільні проблеми, корупція й т. п. при цьому замовчується або, навпаки, подаються як такі, що успішно вирішуються – у тому числі й завдяки особистому втручання В. Путіна. Таким чином, продовжуючи традиції радянського агітпропу, пропаганда створює образ успішного суспільства, яке не потребує змін політичного курсу.

Деякі із внутрішньоросійських новин (як правило, розповсюджені через соціальні мережі та месенджери) можуть бути фейковими або маніпулятивними. Вони можуть подаватись «у парі» із новинами про «ворожі» країни, які мають сприйматись суспільством негативно. Наприклад, такою була «новина» про те, що у 2020 році у Санкт-Петербурзі було заплановано запустити повітряний трамвай (чого насправді не відбулось) разом із фейковим повідомленням про те, що одночасно у країнах Європи нібито з'являються світлофори із зображенням одностатевої пари.

Використання історико-культурного контексту. Прийом використовується відразу за або разом із впливом на емоції об'єктів впливу. Історико-культурний контекст з'являється у російській пропаганді постійно й у будь-якому контексті, створюючи або фіксуючи у свідомості користувача відповідну реакцію, потрібну пропагандистові. Часто істинність контенту при цьому не має значення: часто використовуються відверті фейки, псевдоісторичні та конспірологічні теорії. У першу чергу російська пропаганда використовує контекст «Великої Вітчизняної війни», зокрема у міфологізованому її варіанті,

різноманітні концепції «Великої Росії», радянського минулого, культурні штампи та упередження.

Основну роль в концепції відіграє саме міфологізація історії Другої світової війни, яку пропаганда демонструє у неправдиво-викривленому, фальсифікованому та відверто спотвореному вигляді. Так, захоплення Радянським Союзом земель Західної України внаслідок підписання «Пакту-Молотова-Ріббентропа» у 1939 р. позиціонується в ключі осучасненої концепції радянської історіографії – як «визвольний похід» проти «прозахідної Польщі». Історія війни на радянсько-німецькому фронті в 1941-1945 рр. показується із точки зору вербальних формул «можемо повторити» та «за дедов» (у формі закликів до агресивних дій проти країн Заходу, їх окремих громадян та політичних діячів). Вона подається у імперсько-месіанській формі, із поступовою трансформацією до тверджень про те, що нібито перемогу у «Великій Вітчизняній війні» здобули виключно росіяни. Характерним є старання замовчування колабораціонізму громадян РСФСР із, навпаки, акцентуванням на нібито схильності українців до масової «зради» та «нацизму».

Хід війни на Східному фронті Другої світової війни розглядається російською пропагандою як сукупність перемог СРСР – із максимально можливим замовчуванням поразок РККА у 1941-1943 рр, ігноруванням злочинів радянського керівництва (зокрема, масових страт і депортацій населення Радянського Союзу). Яскравим вираженням шаблонного «победобесія» є російські «реконструктори» подій війни на всіх рівнях суспільства, які показують війну підкреслено нереалістично. Характерними для них є театральність, «кіношність» та шаблонність образів: використання чистого та нового обмундирування (часто офіцерського зразка), пістолета-кулемета ППШ із дисковим магазином (що насправді на фронті було рідкістю, але є популярним у радянському кіно) значної кількості нагород у кожного «реконструктора» й т.і. Метою

таких демонстрацій є створення штучного образу війни як заманливого, красивого, легкого та справедливого процесу. Також популярними є факти пошиття «форми РККА» та «форми НКВС» для дітей та немовлят, що є формуванням відповідних тригерів у свідомості із дитинства.

Із міфологізації «Великої Вітчизняної війни» витікає повсюдне використання георгіївської стрічки (яка із 2014 року стала символом демонстративно-показного «патріотизму» та агресії проти України). Популяризація цього символу походить із нульових років ХХІ століття й активно використовується в ході російської «гібридної війни».

Й. Сталін все ширше позиціонується пропагандою як т.зв. «ефективний менеджер», який повернув державі втрачену після революції 1917 р. «велич», а також піклувався про народний добробут. Репресії 1920-1950-х років в СРСР частково замовчуються, а частково показуються із підміною понять (як такі, що сприяли розвитку економічної та військової могутності СРСР й були спрямовані виключно проти «справжніх» «ворогів народу», зокрема «бандерівців – вбивць радянських людей»).

Характерною для російської пропаганди є **міфологізація радянського минулого в цілому** (як часу суцільного процвітання, епоху стабільності) та його конкретних аспектів – як глобальних (запуск першого штучного супутника Землі, перший політ у космос), так і на рівні побутових символів (теза про «найсмачніше у світі радянське морозиво»). Пропаганда позиціонує СРСР як своєрідну історичну «золоту добу», яка вартує того, щоб до неї повернутися. Цей контекст та набір наративів отримав значну популярність, оскільки значна кількість росіян середнього та старшого віку з ряду причин відчують сум через розпад Радянського Союзу.

Типовим варіантом пропаганди міфологізованого образу СРСР, зокрема, була кампанія розповсюдження в соціальні

мережі «ВКонтакте» наприкінці нульових років зображень побутових предметів, іграшок й т.п. періоду Радянського Союзу із підписом «А помнишь...», призначене викликати ностальгію та ресентіментальні настрої.

Розпад СРСР розглядається пропагандою як глобальна катастрофа, до якої не існувало жодних внутрішніх причин і яка нібито була штучно ініційована Заходом з метою захоплення російських природних ресурсів, позбавлення Росії ядерного потенціалу, її розчленування та духовного знищення.

Важливою в пропаганді є поняття «**колективний Захід**», яке використовується у якості віковичного зовнішнього ворога Російської держави. США та країни Західної Європи, як правило, до 2025 р. розглядались пропагандою як єдиний механізм – бездуховний, із культом наживи та індивідуалізму, населення якого одночасно є слабким (у порівнянні із росіянами) та морально розбещеним. «Колективний Захід» протягом усієї своєї історії нібито намагався знищити Росію за допомогою таких інструментів, як Лівонський та Тевтонський орден, Річ Посполита, розвідки різних країн (Великобританії, Австрії, Німеччини), Кримська, російсько-японська, Перша та Друга світові війни, «холодна війна», католицька церква.

Російські пропагандисти запевняють, що на даний момент західні медіа ведуть інформаційну війну проти Росії, намагаючись дискредитувати її у світі та розвалити зсередини. «Колективний Захід» нібито продовжує вести імперіалістичну політику, під виглядом «експорту демократії» та «кольорових революцій» захоплює країни Азії, Африки та Латинської Америки задля експлуатації природних ресурсів, проводячи при цьому геноцид цілих народів (зокрема, знищуючи індіанців та сербів). При цьому за радянськими лекалами регулярно наголошується на тому, що насправді Захід «розкладається». Зокрема, популярними є наративи про те, що долар є «слабким», Сполучені Штати Америки незабаром розваляться, а Європей-

ський союз буде знищений представниками ЛГБТ, агресивними феміністками та мігрантами.

Згідно із логікою російської пропаганди, **світ є ареною боротьби урядів, спецслужб та інших суб'єктів впливу**. Дана ідея, що походить із світогляду співробітників КДБ СРСР, передбачає, що історичні, соціальні, політичні та економічні фактори знаходяться на другому плані порівняно з діяльністю таємних служб, організацій та навіть впливових особистостей. Вважається, що, оскільки у світі таємничих спецслужб замість інформації існують у першу чергу кампанії дезінформування ворогів, а офіційні та публічні версії подій лише прикривають неpubлічні факти, то не може існувати й критичної оцінки фактів. Відповідно, їх етичне засудження та політичні реакції на них є виключно інструментами у всесвітній «великій грі».

Метою використання підходу є:

- Заперечення суб'єктності особистості в сучасному світі. Вважається, що будь-яка особистість, яка не входить до організації-«гравця» (уряду впливової або дружньої РФ держави, спецслужби, таємної організації etc.), є насправді несаможитливою в своїх публічних рішеннях та вчинках й виключно виконавцем волі зовнішніх сил.
- Заперечення можливостей виникнення в сучасному світі народних протестів та революцій, спрямованих проти реалізації зовнішньополітичної концепції РФ, як самостійних суспільних явищ. Антиурядові виступи, згідно точки зору В. Путіна та його оточення, можуть бути виключно операціями спецслужб або наслідком дій пропаганди. При цьому, однак, «народні рухи», інспіровані самою Росією (у першу чергу «ДНР» та «ЛНР»), вважаються не спецопераціями, а «народним волевиявленням».

- Спрощення світоглядної картини світу споживача задля збільшення ефективності власного інформаційного впливу на нього.
- Створення основи для використання конспірології для інформаційного впливу на споживача.
- Зниження суспільної активності споживачів контенту всередині РФ, консолідація суспільства навколо диктатора.

Типовим прикладом використання даної тактики є твердження російської пропаганди про те, що ряд провалів агресивної зовнішньої політики РФ («арабська весна» початку 2010-х рр., «Революція гідності» в Україні 2013-2014 рр., невдаче отруєння О. Навального у 2020 р. etc.) є результатом діяльності спецслужб держав Заходу.

Варто зазначити, що у російській інформаційній картині існує обмежена кількість «великих держав», до яких, звичайно, у першу чергу належить Росія. До інших (та, відповідно, «гравців» світової політики) російські пропагандисти відносять передусім США та Китай, тоді як значна кількість інших країн світу нібито є переважно позбавленими реального суверенітету через вирішальний вплив наддержав на їхню політику («маріонетками»).

Фактично даною ідеєю відкидається гуманістична ідея про світ рівних, створений на основі універсальних цінностей і міжнародного права. Вона є намаганням повернути до життя ідею колоніального поділу світу XIX століття між обмеженим колом великих держав із «легітимними» незмінними правителями.

Конспірологія на державному рівні як варіант спрощеної ідеології для мас. Використання конспірології є надзвичайно популярною тактикою російського агітпропу, що доповнює образ «колективного Заходу». Вона періодично транслюється через усі канали розповсюдження, а також державними діячами – у тому числі й на міждержавному рівні.

Пропагандою розповсюджується дуже велика кількість та різноманіття конспірологічних теорій – таких, як «золотий мільярд» (у варіанті «змова США та Європи з метою знищення росіян»), «таємний світовий уряд» (у різних варіаціях, із антисемітськими наративами або без них), світова змова проти Росії та слов'ян, діяльність рептилоїдів, «генетична зброя» (як інструмент для знищення етнічних росіян або інших народів, зокрема китайців) й т.п. Одним із найуживаніших елементів конспірології на державному рівні є т. зв. «русофобія»: згідно цієї концепції, Захід завжди ненавидів Росію через її могутність та високу духовність, будував коварні плани її підкорення та розчленування (наприклад, шляхом реалізації т. зв. «плану Даллеса»), а громадяни країн Європи та США ненавидять росіян. Також часто зазначається, що Захід підтримує терористів, зокрема, «створив Аль-Каїду та ІДІЛ».

У цій та інших тактиках пропагандою дозовано використовуються ксенофобія, ультранационалістичні та расистські наративи, спрямовані проти представників інших національностей (українців, американців), рас (чорношкірих) та окремих релігій (католиків та «уніатів»¹). Деякі із наративів прямо протирічають тим, що розповсюджуються на країни Глобального Півдня [див. нижче], але є ефективними через недостатнє ознайомлення населення цих держав із інформаційними реаліями внутрішньоросійської пропаганди.

Так, популярний в Російській імперії та СРСР антисемітизм з'являється в пропаганді тільки періодично й за політичним запитом конкретного моменту. Так, після катастрофи російського пасажирського літака над Синайським півостровом 31 жовтня 2015 р. з'явився конспірологічний меседж про те, що нібито він був збитий ізраїльським винищувачем, пілот якого

1 При цьому мусульмани вважаються природними союзниками й користуються підкресленою повагою влади – зокрема, через особливий статус в РФ керівництва Чечні.

одночасно ображав росіян по радіо. В цілому антисемітизм в сучасній російській пропаганді проявляється у специфічному, презирливо-ксенофобському, «радянському» варіанті – із розділенням євреїв на власне «євреїв» («хороших», які живуть та працюють, «як і звичайні люди»), та «жидів» («поганих», у якості уособлення зла в традиціях антисемітських концепцій ультраправих та нацистської Німеччини).

Прихована мілітаризація суспільства. Даний процес є сукупністю різноманітних державних програм, які діють із активною пропагандистською підтримкою. Яскравими його проявами є регулярне проведення як у РФ, так і в інших державах світу (російськими дипломатичними та культурними організаціями) публічних акцій «Бессмертный полк» як інструменту «м'якої сили». Іншими елементом системи є організація «Юнармія», яка поряд із рухом «Рух перших» є інструментом ідеологічної обробки та контролю майбутнього населення й калькою відповідних дитячих та юнацьких організацій Третього рейху («Дойчес Юнгфольк», «Гітлерюгенд»).

Основною концепцією мілітаристичної пропаганди РФ є прославлення збройних сил Росії як армії, яка нібито за усіма параметрами перевершує війська НАТО. Зокрема, вона нібито має найкращі війська спецпризначення та ПДВ й надфективне озброєння, аналогів якого немає у світі («аналогов нет»). Пропаганда ведеться за допомогою навчання в «Юнармії», суспільних заходів, телепередач, документальних, художніх фільмів та серіалів, художньої та науково-популярної літератури.

Концепція абсолютної переваги російської зброї (стрілецького озброєння, танків, авіації, ракетно-артилерійського озброєння, засобів РЕБ) над «неефективною та ненадійною» зброєю країн Заходу є продовженням концепції «вундерваффе» («чудо-зброї») Третього рейху, породженням ресентіменту 90-х років й формою протиставлення «особливого шляху» Росії захід-

ним технологіям. Мілітаристична пропаганда, в якій фігурує озброєння і яка здійснюється, окрім іншого, шляхом розміщення зображень на бігбордах та у соціальних мережах, у ряді випадків потрапляла у скандали через неякісний підхід до підбору ілюстративного матеріалу, коли за «аналогов нет» видавались озброєння та військова техніка нацистської Німеччини або країн НАТО.

Тактика героїзації – один із найважливіших методів мілітаристичної пропаганди, що має декілька ключових завдань. Першим з них є консолідація мас довкола спільної мети в контексті агресивних дій російської армії в конфліктах, в яких вона брала та бере участь (в Югославії, Чечні, Грузії, Україні). Друге завдання – насадження «правильних» цінностей й типів поведінки задля закріплення в суспільстві лояльності до влади, активної підтримки війни, бажання долучатися до участі в ній. Ще одним завданням, яке виходить на перший план у випадку відсутності ефективності «воєнних зусиль» ЗС РФ, є відвернення уваги від існуючих проблем та переведення її на індивідуальний або «масовий» героїзм (у тому числі вигаданий).

Фактично ця тактика є калькою із образу Героя у військовій пропаганді Третього рейху, вищою заслугою якого вважалась героїчна смерть. Окрім того, героїзація породжує романтизоване бачення смерті, руйнувань та людських страждань, чим затьмарює реалії війни та вихолощує ціну людських втрат.

Типовими прикладами використання тактики героїзації є історії «Альошки» (восьмирічного хлопця з Білгородської області РФ, який навесні 2022 р. вітав російську техніку, що входила на територію України, у шлемофоні танкіста) та «хлопчика Фёдора» з того ж регіону, який нібито 2 березня 2023 року врятував двох дівчат від нападу «української ДРГ». При цьому цікавим є факт небажання влади створювати образів «героїв СВО» в цілому в країні, оскільки, як вважається, справжній герой в Росії має бути тільки один – «великий лідер» В. Путін.

Використання агресивного псевдоправослав'я. Російська православна церква (РПЦ) на даний момент є важливим елементом розповсюдження пропаганди у середовищі віруючих як у РФ, так і у світі – у першу чергу, антиукраїнської. Під прикриттям виконання релігійної діяльності священиками РПЦ ведеться агітація на підтримку російської «гібридної війни» та «руського міра» й пряма підливна діяльність (переховування пропагандистської та антиукраїнської літератури, зброї, забезпечення агентурної діяльності російських розвідувальних служб).

З 24 лютого 2022 року священики РПЦ в РФ та на окупованих українських територіях розпочали регулярну роботу із роздмухування ненависті проти українців та підтримки мобілізації російського суспільства на вступ до ВС РФ. Для цієї мети використовуються, зокрема, матеріали, які є викривленням релігійної концепції православної віри. В процесі беруть участь як офіційні церковні структури, так і різноманітні «православні» організації. Так, регулярно здійснюються благословення зброї, спеціально для «воїнів сво» випускаються спеціальні молитви, молитовні пояси, ікони й т.п.

Так, у квітні 2022 року на фронті було зафіксовано факти роздачі російським солдатам пам'яток, виданих РПЦ, із закликом: «Твій обов'язок – захист Вітчизни від українських націоналістів. Твоє завдання – стерти українську націю з лиця землі».

Інформація «для своїх» – скопійований із практики Третього рейху прийом подання інформації «пошепки» (нібито для обмеженої аудиторії через різноманітні інтернет-ресурси – сайти, соціальні мережі, канали у месенджерах). Прийом широко використовується російською пропагандою для роботи на цільову аудиторію своїх діючих або потенційних прибічників поза межами РФ (зокрема, в Україні). Завдяки своїй специфіці – ореолу «інсайдів для обмеженого кола однодумців» та «таємних знань» – використання прийому створює для читача

відчуття належності до особливої спільноти обраних та сприяє згуртуванню прибічників «руського міра».

До 2022 року канали розповсюдження інформації даної групи використовувалися переважно для поширення фейкової інформації (про «злочини ЗСУ», «переслідування російськомовних та православних» в Україні й т.п.). Із початком вторгнення ЗС РФ в Україну через інформацію «для своїх» також поширюються чутки, що мають на меті створення панічних настроїв. За потреби через них поширюються відверто фейкові та конспірологічні чутки. Так, під час останньої у 2022 р. спроби російського наступу на м. Харків через проросійські Telegram-канали спочатку була розповсюджено натяки про неминуче падіння міста, а після її провалу – «інсайдерська» інформація про те, що перемогу в бою здобули не ЗСУ та Національна гвардія, а неназвана «третя сторона».

Багаторазові повторення — одна з ключових тактик російської пропаганди, згідно із якою ідея (теза, лозунг) дублюється надзвичайно багато разів у різноманітних джерелах інформації, через що вона починає сприймається користувачем як правдива. Для поширення тез використовується телебачення, радіо, кінематограф, Інтернет, шоубізнес, література, освітні програми тощо. Прийом поєднується із т. зв. принципом «Передай далі», при якому формулюється повідомлення, яке спричиняє гостру емоційну реакцію та закликає максимально поширити його. Метою повідомлення може бути, зокрема, провокація паніки або дестабілізація ситуації в країні або на фронті.

«Прості люди» — тактика, за допомогою якої пропаганда переконує аудиторію в тому, що позиція пропагандистів збігається з позицією більшості. Так, російський агітпроп використовує тактику «прості люди» у роботі на країні Глобального Півдня, поширюючи меседжі про те, що нібито через спротив України російській агресії їх народам загрожує голод.

Тактика є продовженням ідеї пропаганди СРСР із її тезою про «просту радянську / російську людину», а також намаганням реалізувати на свою користь «ефект аутсайдера» (соціальної поведінки, при якій суспільство більш симпатизує потенційному аутсайдеру – у даному випадку в боротьбі із «неоімперіалізмом Заходу»).

Так, у 2022 році російським агітаторам, які брали участь у показових акціях роздачі гуманітарної допомоги на окупованих Росією територіях України, зазначалась важливість акцентування того, що допомога нібито йде саме від «простих людей» РФ.

«Красиві люди» – тактика, заснована на поширенні пропагандистських меседжів привабливими, успішними, відомими особами (телеведучими, блогерами, кіноакторами, співаками, письменниками тощо). Через свою впізнаваність вони виконують функції т. зв. «ЛОМів» (лідерів суспільної думки), які згодом починають просувати необхідні наративи. Тактика є популярною не тільки в Росії, а й за кордоном; в Україні вона довгий час активно використовувалась під час виборчих кампаній кандидатів від проросійських партій.

Типовим образом «красивої людини» є її оцінка користувачем пропаганди за приблизним шаблоном «красивий, не такий, як усі, має свою думку й не боїться її висловлювати» або навіть «він/вона активно діє в житті та бореться проти системи». Іноді використання зазначеної тактики є досить несподіваним – так, протягом президентської виборчої кампанії 2004 року в Україні саме як «красива людина» позиціонувався проросійський кандидат В. Янукович.

«Нераціонально – отже, цього не було». Згідно із цим принципом, популярним у російських інтернет-джерелах, російські державні та військові діячі (як представники нібито наддержави із високими моральними принципами та «другої армії світу») здійснюють виключно раціональні, логічні та

надзвичайно ефективні дії. Відповідно до цієї логіки, будь-які дії, що приписуються представникам російської держави та йдуть на шкоду іміджу Росії, є неможливими.

Використовуючи цей прийом, який, як доведено досвідом інформаційної боротьби 2022 року, досить ефективно діє на симпатиків Росії, пропаганда РФ стверджує, що російські військові злочини в Україні (у першу чергу, регулярні обстріли мирного населення та масові вбивства) насправді скоювали самі українці або сфальсифікували спецслужби країн Заходу. Аналогічно досить популярним є використання після нанесення чергового російського ракетного або авіаудару аргументації про те, що «якби це була Росія – було б знищено абсолютно все, а оскільки пошкодження не такі значні, то це зробили ЗСУ».

Порівняння з еталоном негативного (прийом руйнування авторитетності) – тактика, за якої пропагандисти порівнюють нову ідею, процес чи особистість з уже відомим аналогом, який спричиняє стійкі негативні емоції. Найпопулярнішими аналогами є образи із історико-культурного (в першу чергу пов'язані із нацизмом) та кримінального контексту.

Варіантами використання даної тактики є вигадані пропагандистами терміни: «піндоси», «гейропейці», «київська хунта», «таємні табори СБУ». Відомим прикладом її, спрямованим на внутрішньоросійську цільову аудиторію, став відеоролик «Усі на вибори», який мав на меті збільшення явки на президентських виборах 2018 р. Згідно його сюжету, герой, індиферентний до голосування, побачив у кошмарному сні підвищення призовного віку до 60 років, вимоги сина дати 4 мільйона рублів «на охорону» школи, а також законну вимогу до будь-якої російської родини прихистити представника ЛГБТ («гея на передержке»).

В рамках реалізації цієї тактики із початку вторгнення Росії до України почали періодично з'являтися постановочні сюжети щодо повсюдного поширення серед українців символів

нацизму та «бандерівщини» (наприклад, пор те, що «в кожній українській хаті висять портрети Бандери та Гітлера й зберігаються їхні книги»).

Знелюднення ворога (дегуманізація) – одна із найпопулярніших тактик пропаганди. В межах неї пропагандисти поширюють меседжі, маніпуляції й фейки, які гіперболізовано акцентують негативні якості ворога (агресивність, мстивість, жорстокість тощо). Метою цього є не допустити співчуття до противника, стимулювати жорстокість та створення необмеженого кола помсти для роздмухування війни, спонукати «своє» населення до ведення війни як своєрідної священної місії. Даний прийом використовується в першу чергу на внутрішню цільову аудиторію, а також на потенційних або діючих союзників за кордоном.

Тактика дегуманізації надзвичайно широко використовується пропагандою. В її рамках можуть використовуватись терміни, які характеризують ворога як «не зовсім людину» – на яку, відповідно, не поширюються права та закони і яку можна й потрібно безкарно винищувати. Так, в Третьому рейху в рамках т. зв. «доктрини вічного льоду» стверджувалось, що євреї є нелюдськими створіннями, що виникли внаслідок мутацій і лише копіюють людей.

Російські пропагандистські ресурси та пабліки задля досягнення цієї ж мети проти України, як правило, не використовують назви «українці» та «збройні сили України», замінюючи їх на принизливі «укри», «укронацисти», «банди» та ін.

Варіантами використання прийому є підкреслено обурливі терміни («хохли», «свідоміти» та ін.). Типовими прикладами використання зазначеної тактики в ході російської агресії проти України є розповідь «очевидця» про те, що в ході боїв за Маріуполь у 2022 році українські діти у підвалах нібито «робили зіг хайль», або конспірологічна псевдоаналітика пропагандистки О. Скабєєвої із твердженням, що «НенсіPelosi назвала себе

холоднокрівною рептилією – отже, Білий дім захопили рептилоїди».

Також, для підкріплення своєї позиції, можуть використовуватись більш спрямовані інформаційні операції. Так, після скоєння ЗС РФ чергових військових злочинів проти українців в інформаційних ресурсах, спрямованих на прихильників Росії, демонструвались підборки скриншотів із соціальних мереж: українських (яскраво антиросійського спрямування) та російських (із «виразами співчуття» загиблим та постраждалим, написаних представниками ботоферм). Таким чином, у представників відповідної аудиторії формується відчуття наявності тотальної ненависті українців до усіх росіян без винятку, що призводить до збільшення кількості прибічників агресії навіть серед тих, хто спочатку її не підтримував.

Висміювання ворога – тактика, яка має на меті підірвати авторитет супротивника й дискредитувати його. Пропагандисти спираються на психологічний прийом: якщо хтось/щось виглядає смішним, то його не варто боятись чи сприймати як рівноцінного партнера.

Прикладами цієї тактики є різні варіанти зображення (у тому числі із допомогою карикатурної анімації) Президента України В. Зеленського в образі боязкого, безпорадного та злого шута, наділеного усіма можливими недоліками. Із 2022 р. з метою створення ілюзії, що українського президента нібито зневажають і висміюють за кордоном, в різних країнах світу створювались відповідні замовні візуальні образи на вулицях.

Тактика залякування (терору) полягає у використанні в пропаганді страху чи стійких упереджень через поширення інформації (зокрема, візуальної) про руйнування та загибель людей або загрози (реальні або фейкові). Метою тактики є, з одного боку, формування відчуття недовіри до збройних сил, силових структур та органів влади власної країни, а з другою – створення атмосфери жаху й безнадійності спротиву.

Класичним її використанням є розповсюдження зображень загиблих мирних жителів, знищеної військової техніки, а також відео із стратами та знущаннями над полоненими.

Так, під час та після масованих ракетних обстрілів України російською пропагандою поширювались меседжі про нібито надзвичайно низьку ефективність української ППО та, одночасно, потрапляння її ракет у будівлі та скупчення людей. В ході та після деокупації ЗСУ територій Харківської та Херсонської областей використовувались фейки про нібито заплановані каральні акції української влади проти тих, хто отримував російську гуманітарну допомогу та виплати, або проти усіх, хто опинився в окупації, про знущання над ними представників влади (так, після звільнення м. Ізюм Харківської області восени 2022 р. через анонімні канали поширювались чутки про те, що нібито міський голова після визволення пропонував мешканцям, що не мали їжі, їсти черв'яків). Також саме із метою залякування населення та політиків в Україні та світі, припинення або обмеження постачань зброї до України Росія на офіційному та неофіційному рівнях використовує т. зв. «ядерний шантаж», натякаючи на використання ядерної зброї у випадку перетинання вигаданих російськими можновладцями та пропагандистами «червоних ліній».

Віддзеркалення – типова для російської пропаганди тактика, яка використовується для відвернення уваги користувача від власних дій. Її сутність полягає у висуненні до України/США/ЄС/«колективного Заходу» тих же звинувачень, які висувуються до Росії. При цьому російський агітпроп використовує як реальні, так і вигадані приводи для обвинувачення.

Типовими прикладами віддзеркалення є звинувачення ЗСУ у розстрілах та насильствах щодо мирного населення, а Президента США Д. Байдена – у намаганні розв'язати ядерну війну.

Підміна поняття – популярна тактика, яка доповнює прийоми віддзеркалення та знелюднення. Сутність прийому полягає

у заміні змісту загальновідомого поняття на інший, який негативно сприймається в суспільстві. Так, використовуючи його, російська пропаганда називає усіх іноземних добровольців, які воюють на боці України, «найманцями» або «солдатами НАТО».

Варіантом використання даної тактики став пропагандистський відеосюжет телеканалу «Россия 1» (осінь 2023 року), спрямований проти українських вчителів, які відмовились працювати в школах на окупованих територіях анексованих Росією територій Запорозької та Херсонської областей. У репортажі стверджувалось, що пісня «Червона калина» нібито є бандеровською й що саме під неї українці під час Другої світової війни вбивали поляків. Задля посилення ефекту відразу після цього твердження був показаний епізод, де підкреслено охайні діти в класі співають російською мовою пісню «иди мой друг всегда иди дорогой добра».

Також варіантом прийому є характеристика пропагандистами сюжету із ранковою молитвою іспаномовних добровольців ЗСУ як нібито вияв жаху «католиків», що «приїхали вбивати», перед непереможною російською армією.

Акцент на грошовій винагороді – прийом, який спрямовується російськими пропагандистами у різних сюжетах на внутрішню цільову аудиторію. Він використовується у двох варіантах: демонстрації вигоди від участі у війні на «свій» стороні та, одночасно, акцентуванні цілковитої продажності ворогів Росії. Прийом передбачає поширення інформації про можливості отримання матеріальної винагороди за підтримку політики РФ та, одночасно, наратив про те, що представники народів-«ворогів» (українці, американці та ін.) є підкреслено жадібними та корисливими (на відміну від росіян, які нібито не є такими через свою духовну перевагу над «бездуховним Заходом»). Тактика спекулює на матеріальних проблемах значної кількості потенційних військовослужбовців ЗС РФ та членів їх сімей (зокрема, пенсіонерів) та демагогічному твердженні про «осо-

бливу російську цивілізацію», а також стереотипних уявленнях про «неросіян», які походять із радянської доби.

Прикладами використання прийому є численні сюжети із закликом підписувати контракт із збройними силами РФ, що обіцяють значні виплати, які вирішать усі матеріальні проблеми глядача та його родичів, дозволять отримати квартиру у Києві та інших містах України й т.п. Також у сюжеті, згаданому як приклад до прийому «підміна понять», було зроблено акцент на нібито надзвичайному користолюбстві українських вчителів (які, як стверджувалось, не працюючи, отримують зарплату від українського уряду та 1000 євро за відмову викладати на «звільнених територіях», разом із цим отримують виплати та материнський капітал від Росії, із якими втікають до України).

Особливе місце в новітній історії російської пропаганди та використанні акценту на матеріальному заохоченні отримав сюжет про «білу «Ладу», широко розтиражований у російських ЗМІ влітку 2022 р. Зміст його склала історія про батьків загиблого російського солдата, які купили на «гробові гроші» автомобіль «Лада Калина» улюбленого сином білого кольору й здійснили першу поїздку на його могилу. У даній інформаційній акції було закладено дві мети: підкреслити нібито наявну турботу російської влади про родини «героїв» та спонукати членів родин із мінімальними статками відправляти родичів добровольцями на війну, щоб отримати гроші за їх загибель.

«Образ жертви» – прийом, який використовує справжні або фейкові страждання та загибель людей для ініціювання жадання помсти тим, хто визначений пропагандою як «кривдник» та агресор. Є маніпулюванням мораллю й періодично використовується разом із тактикою «героїзації». Головними символами, створеними у якості «образа жертви» в ході російської агресії проти України, є т.зв. «народ Донбасу» та «діти Донбасу», яких «українські нацисти» нібито вбивали протягом восьми років.

Класичним прикладом «образу жертви» став сюжет – фейкове «інтерв'ю» російських ЗМІ про «мальчика в трусіках» (літо 2014 р.) про «розп'ятого, як Ісуса» сина ополчення та його батьків, вбитих «українськими силовиками».

«Опудало» – варіант назви тактики пропаганди, за якої аргументи опонентів підміняють на більш слабкі або абсурдні задля їх демонстративного спростування або дискредитації. У тактиці використовується підміна тези – наприклад, у твердженнях про те, що після деокупації Криму українці (після прийняття закону про легалізацію медичного канабісу) негайно засадять його маріхуаною.

Серед прикладів використання прийому можна привести твердження російських пропагандистських ресурсів про те, що нібито українська влада оголошувала «святою» Надію Савченко у період її ув'язнення в російській тюрмі, або про те, що вороги Росії нібито називають її громадян «дурацкімі рускімі».

«Whataboutism» або «Як щодо?» – прийом, що передбачає відповідь на критику чи поставлене запитання у форматі «А як щодо...?». Таким чином, увага користувача відволікається від реальних проблем, які замінюються на демонстративно-показове (як правило, акцентовано-голосне) розвінчення «проблем» або «злочинів» опонентів (у тому числі вигаданих). Прийомом здійснюється натяк на те, що противники не мають морального права піддавати когось критиці, оскільки самі не дотримуються принципів, про які публічно заявляють.

Класичним варіантом використання прийому є радянський варіант відповіді на критику Заходом порушень прав людини у СРСР аргументом «а зате в Америці негрів лінчують». Типовим використанням його у сучасній російській політичній практиці стало, наприклад, виправдання чиновником низької якості російської дорожньої та міської інфраструктури – на відміну від європейської – реплікою: «А зате в них гей-шлюби! Чи ви теж хочете, щоб у нас були гей-шлюби?».

Вибіркова правда – тактика пропаганди з використання частково правдивої, частково навмисно спотвореної інформації задля досягнення власних цілей. Фактично це – фальсифікація фактів. Твердження може, зокрема, містити декілька дезінформуючих елементів, як-то: неправильна пунктуація, подвійні значення, неточне цитування із спотворенням або вилученням частини змісту. Також може використовуватись разом із вириванням цитати або її частини із контексту з тенденційним, підкреслено емоційним, її поданням.

Прикладом використання прийому є твердження російських пропагандистів про те, що Каховська ГЕС нібито була зруйнована у 2023 р. не цілеспрямованим вибухом росіян, а під тиском води через її пошкодження у 2022 році внаслідок обстрілів американськими РСЗВ HIMARS (тоді як насправді потужності боєприпасів ракет GMLRS цих установок недостатньо для нанесення шкоди спорудженням ГЕС).

Використання упереджень цільової аудиторії – прийом, який експлуатує хибну думку, яка формується в людини під зовнішнім впливом щодо певних людей, предметів чи явищ. Негативні упередження можуть створюватися за ознакою статі, гендеру, расової, національної чи етнічної належності тощо.

Так, у російських соціальних мережах у 2014 році розповсюджувався постановочний сюжет про те, що нібито американці готові за гроші допускати обурливі публічні вислови проти своєї держави, тоді як навіть найбільшій росіяни – ні за що. Сучасним прикладом використання упередження є твердження пропаганди про те, що українці нібито воюють виключно за можливість грабувати, «і поки що залишатиметься хоч примарна віра, що кожен може отримати частину здобичі – українці воюватимуть».

Прийоми «відкритого вентиля» російська пропаганда зазвичай використовує у випадках оприлюднення новин щодо відвертих, підкреслено жаклих, злочинів «своєї» сторони (та-

ких, як масові вбивства безневинних українців у Бучі та інших містах, прицільні ракетні удари по мирних об'єктах із значною кількістю жертв). Зазвичай прийом використовується у двох варіантах: 1) Створення надлишкової інформації (т. зв. «відкритий вентиль») – насичення інформаційного простору версіями події в обсязі, що значно перевищує звичний рівень інформації, свідомо перевершує можливості її переробки та засвоєння споживачем. В результаті відбувається зрив раціонального функціонування свідомості об'єкта (фрустрація), наслідком розвитку якого є т. зв. синдром «натовпу» та підкорення діям більшості. 2) Метод «двостороннього відкритого вентиля», який передбачає створення одразу кількох надлишкових інформаційних потоків з протилежними оціночними судженнями.

Типовим прикладом використання цих тактик є «версії» російської пропаганди щодо збиття «Боїнгу-777» рейсу МН-17 17 липня 2014 р., які запускались як послідовно, так і одночасно. Зокрема, серед них фігурували фейкові «пояснення» про те, що нібито:

- літак був справді збитий «ополченнями Донбасу», але перевозив шпигунів або заморожені трупи спеціально для дискредитації «ДНР» та «ЛНР» – отже, був легітимною ціллю (одні з перших версій);
- українські диспетчери спеціально змусили пілотів знизитись, чим спровокували ураження літака (що не відповідало дійсності);
- літак був збитий штурмовиком Су-25 ВПС України (що, з урахуванням висоти польоту «Боїнга-777» та бойових можливостей Су-25, було неможливим);
- «український диспетчер Карлос» відстежував «Боїнг» під час чергування у аеропорту Борисполя та «бачив», що літак супроводжували українські винищувачі (згодом було виявлено, що «диспетчер» є шахраєм, який отримав за свої «свідчення» платню від представників РФ);

- Та інші. Вочевидь, найбільш екзотичною «версією» падіння літака стала «розповідь місцевого очевидця» із Донбасу про те, що «Боїнг», намагаючись втекти від українських літаків, «зачепився за будинок».

Із початком широкомасштабної агресії РФ проти України 24 лютого 2022 р. прийоми «відкритого вентиля» у зв'язку із збільшенням кількості російських військових злочинів почали використовуватись все частіше. Як правило, за їх використання можна визначити усвідомлені навмисні вбивства мирного населення. Наприклад, після удару російськими ракетами ЗРК С-300 по терміналу компанії «Нова пошта» в Харківській області 21 жовтня 2023 р., внаслідок якого загинули та були поранені співробітники компанії, протягом півдоби пропагандою було поширено якнайменше три різних версії того, що відбулось. Згідно першим, удари було нанесено ЗС РФ, оскільки «Нова пошта» нібито зберігала та транспортувала сухий пайок, медикаменти, військову техніку та боєприпаси для ЗСУ. Згідно третьої, найекзотичнішої, – склад було знищено ЗСУ через падіння ракет ПВО (незважаючи на наднизку ймовірність падіння відразу двох ракет в одну будівлю). Крім того, остання версія, використовуючи логіку постправди, прямо заперечувала наявність в РФ ракет ЗРК С-300, модернізованих для ударів по наземних цілях, через нібито «відсутність доказів» (незважаючи на наявність в Інтернеті великої кількості відеофіксацій запусків цих ракет із Білгородської області протягом 2022-2023 рр., зроблених самими росіянами із закликами до вбивств українців).

Концепція «однаковості» політики Росії, України та Заходу. Це – використання прийому постправди, який має на меті знищити в уяві споживача розуміння різниці між добром та злом із заміною його на варіант «немає «білого» та «чорного», є тільки «сіре»». Російські політики (у першу чергу, сам В. Путін) та пропагандисти регулярно використовують даний прийом задля виправдання своїх агресивних дій на підставі того, що «Захід та

США так роблять – отже, нам теж можна». Сутністю прийому у варіанті російської пропаганди є твердження про те, що, оскільки «не все так однозначно», споживачу інформації варто обрати «свою правду» – тобто, версію російської влади.

Найпопулярнішим шляхом реалізації цього прийому є виправдання агресивної зовнішньої політики РФ «агресією США та блока НАТО» проти різних країн в різні часи (винищенням індіанців у Північній Америці, війною США у В'єтнамі, операціями проти режимів Саддама Хусейна в Іраку, Слободана Мілошевича в Югославії й т.п.). Поряд із реальними фактами також можуть використовуватись фейкові, але «потрібні» задля самовиправдання «факти» (зокрема, т. зв. «геноцид росіян українськими нацистами на Донбасі»).

Використання відвертих фейків – надзвичайно популярний у російських пропагандистів прийом, який використовується разом із іншими тактиками задля їх підсилення (зокрема, із тактикою дегуманізації та віддзеркалення). Головним у їх використанні є підкреслена емоційність подання та активність їх розповсюдження, а також націленість на внутрішні страхи споживача (перед «поверненням до 90-х», «чужими», представниками ЛГБТ, хворобами тощо).

Російська пропаганда є виробником надзвичайної кількості найрізноманітніших фейків, орієнтованих на конкретні цільові аудиторії. Серед них – твердження про те, що: «українські націоналісти» збираються побудувати та використати проти РФ «брудну бомбу» або захопити Ростов-на-Дону (спрямування – на внутрішньоросійську цільову аудиторію); іноземці продають поранених військовослужбовців ЗСУ та дітей на органи (спрямування – на російську та українську цільові аудиторії); ЗСУ збираються використати проти росіян бойових комах та плазунів, а США у своїх таємних «біолабораторіях» проводять експерименти над людьми й збирають «генетичний матеріал росіян» у намаганнях створити «генетичну зброю» проти них або слов'ян

в цілому (варіант, який також використовується й на інші країни світу із використанням трибун міжнародних організацій).

Крім того, фейки створюються та розганяються із метою підтримання ненависті до вже відомого «ворога». Серед них трапляються й відверто низькоякісні, орієнтовані на найневибагливішу аудиторію (як наприклад, «розповідь очевидця» при те, як пілот українського військового літака, який «бомбив Донбас», одночасно «у відкриту квартиру» (???) показував непристойні жести та ображав «руських людей»).

Використання «експертів» та «інсайдерів» з конкретної сфери (політичної, військової). Є прийомом «сірої пропаганди», сутність якого полягає у використанні суб'єкту поширення інформації, який позиціонує себе у якості «незалежного» (іноземного, або російського опозиційного, або проукраїнського) експерта-аналітика. Як правило, «експерт» у форматі каналу в месенджерах та соціальних мережах або відеоблогу «професійно» інтерпретує в потрібному руслі інформацію із відкритих та «власних» джерел у владі та силових структурах різних держав, а також із преси. Задля створення видимості об'єктивності свого аналізу «експерти» можуть демонструвати нібито «антипутінську» або «антиросійську» спрямованість, розкриваючи проблеми в російській економіці та збройних силах, частково визнаючи окремі провали та злочини ЗС РФ й т. п.

Подібно пропагандисту Третього рейху Гансу Фріче, даний тип інфлюенсерів часто використовує методи переконання, за яких об'єкт впливу «самостійно» приходиться до необхідної думки через штучно відпрепаровану інформацію від «нейтрального» джерела. Завдяки «незалежності від офіційної думки», характерному образу (який демонструє інтелект або досвід у специфічній галузі – наприклад, розвідці), демонстрації впевненості у собі та своїх джерелах, вмінню подавати інформацію у доступній формі, демонстрації поваги до глядача окремі

«експерти» мають значну кількість підписників у Telegram та Youtube й надзвичайно великий вплив на аудиторію в різних країнах.

Типовими прикладами проросійських «експертів», які працюють на українську цільову аудиторію, є Анатолій Шарій та значна кількість телеграм-каналів.

Особливим випадком «інсайдерів» до моменту його арешту у липні 2023 року був Ігор Гіркін («Стрелков») – російський військовий злочинець, активний діяч «русской весни», польовий командир проросійських збройних формувань у Донбасі та «міністр оборони ДНР» у 2014 році. Протягом 2022-2023 років у своєму телеграм-каналі він регулярно розкривав інформацію про проблеми та поразки ЗС РФ в Україні, поіменно звинувачуючи в них конкретних командирів вищої ланки, а також міністра оборони РФ С. Шойгу та особисто В. Путіна. Через оприлюднювані факти, які майже у режимі реального часу пояснювали події на фронті та були відсутні в інших джерелах, безпосередню «солдатську» прямоту висловлювань та простоту пояснень поразок російської армії канал набув надзвичайної популярності не тільки в Росії, а й в Україні. Так, його регулярно цитували українські ЗМІ та блогери як джерело, достойне довіри, а ряд Telegram-каналів навіть напівжартома називали І. Гіркіна українським агентом.

Особливості каналу були обумовлені тим, що Гіркін-«Стрелков» – яскраво виражений українофоб, правий російський націоналіст та монархіст – є одним із лідерів ультраправої опозиції, що зародилась у РФ внаслідок поразок в ході агресії проти України й вважає за потрібне ведення війни до повного знищення Української держави. Його метою, на відміну від «штатних» пропагандистів Кремля, було зростання особистої впізнаваності автора та створення політичного капіталу для себе та своїх спільників, разом із якими він навесні 2023 р. заснував організацію «Клуб розсерджених патріотів». Гіркін критикував

Путіна та його оточення, організацію управління російськими збройними силами задля демонстрації неефективності ведення ними війни проти України (яку сам «Стрелков», з його точки зору, вів би значно «краще»), поширював конспірологічні твердження про «договорняк» російських еліт із Заходом задля недопущення перемоги й потенційного знищення Росії як держави. Паралельно він також поширював антиукраїнські фейки найнижчої якості – зокрема, про те, що українські центри переливання крові нібито приймають донорів тільки за національною ознакою (виключно українського походження), а у Європі українців прирівнюють до представників ЛГБТ, чорношкірих та інвалідів у якості спільнот, які потребують захисту.

2.2. Особливості роботи пропаганди зовнішнього спрямування.

Характерною рисою пропагандистської кампанії Кремля проти Заходу, на відміну від аналогічних проєктів СРСР часів «холодної війни», є те, що вона не є заснованою на поширенні єдиної незмінної ідеології. Сучасна логіка російської пропаганди значною мірою залежить від конкретної країни, на яку здійснюється вплив, а повідомлення сильно різняться за тематикою, тоном, характером та частотою.

Російська пропаганда, орієнтована на інші держави, в першу чергу – країни Європи та Америки, проводиться із метою досягнення наступних цілей:

- Створення позитивного іміджу Росії, її історії та культури;
- Розповсюдження наративу про надзвичайну військову могутність РФ, її ядерних сил, сухопутної армії та флоту, яка постійно зростає;
- Підтримка образу В. Путіна як сильного лідера великої світової держави та її уособлення;

- Загальне послаблення позицій держав Заходу в світовій політиці;
- Презентація України як історичної частини Російської держави та «штучного» утворення, яке знаходиться під «зовнішнім управлінням».

Окрім зазначеного, пропаганда РФ на європейському та північноамериканському напрямках здійснюється згідно із загальною концепцією, названою дослідницею Моникою Мазур-Бубак **«війною в голові»** («war in the head»). Цей напрямок пропаганди спрямований на створення в споживача відчуття страху, відсутності довіри та ворожості всередині європейських суспільств шляхом розповсюдження інформації про постійне зростання військового потенціалу Росії, можливість її військового нападу, а також про нові, надзвичайно небезпечні засоби та ресурси, які можуть бути використані в бою та безпосередньо проти мирного населення.

У тактиці «війни у голові» використовується як психологічний, так і політичний ефект. Зокрема, людина в стресовому стані (який може бути спричинений страхом та невпевненістю) схильна до прийняття рішень, які здаються на даний момент оптимальними, але у реальності є завідомо невірними. Політичний аспект впливу полягає у тому, що очікування агресії проти культури та національних цінностей (наприклад, у Польщі – з питань «загрози» ЛГБТ) й, одночасно, нападу російської армії або ПВК призводить до відчуття необхідності посилення оборони від «чужих» та ізоляції, а також приходу до влади «сильної руки» (ультраправих політичних сил). У свою чергу, ряд як правих, так і лівих радикальних партій та рухів на Заході на даний момент безпосередньо або опосередковано фінансується Кремлем.

Вплив за методикою «війни у голові» спрямовується як на громадян країн ЄС та США (як виборців, які мають вплив на владу), так і на безпосередньо на осіб, які займають ключові державні посади. Зокрема, саме на останніх спрямований

наратив про т.зв. «червоні лінії», після перетину яких неминучим є військовий конфлікт із РФ, що призведе до величезних жертв. В цілому тактика формує курс на послаблення, а потенційно – демонтаж демократичних інститутів, а також на відмову від єдності Європи, загальну атомізацію суспільства. Це, в свою чергу, дає нові можливості для політичних партій, що закликають до ізоляції від Європейського Союзу й зближення із РФ. За необхідності пропаганда веде курс на заміщення реальних суспільних проблем штучно створеними (такими, як «загроза» з боку представників інших національностей, релігійних або сексуальних меншин, конфлікти через показові спалення Корану тощо).

Типовим прикладом створення умов для використання тактики «війни у голові» є стимулювання міграції до держав Європи та США біженців із країн Глобального Півдня (Сирії, Мексики), які позиціонуються як російською пропагандою, так і європейськими ультраправими як загроза робочим місцям, культурній автентичності приймаючих держав, життю та здоров'ю їх громадян.

Російська пропаганда веде надзвичайно широку діяльність за кордоном із значним охопленням та різноманітністю наративів для різних цільових аудиторій, використовуючи усі доступні канали впливу (телебачення, радіо, просу, різноманітні інтернет-ресурси та соціальні мережі різних країн). Значну роль в даному процесі протягом довгого часу відіграє, зокрема, міжнародна інформаційна агенція «Russia Today» (RT). Характерною особливістю було у функціонуванні, зокрема, в якості дискусійного майданчика, де обговорюються необхідні для російської пропаганди теми. Незважаючи на блокування RT як пропагандистського контенту, її передачі продовжують бути доступними в Європі через Інтернет.

Особливістю пропаганди РФ, спрямованої на закордон, є те, що, через відсутність у путінської Росії єдиної закостенілої іде-

ології, вона може за потребою вільно користуватись наративами як правих, так і лівих ідеологічних напрямів. Джерелом їх поширення та розширення сфер впливу є, відповідно, одночасно і праві, і ліві політичні партії та суспільні рухи. Ряд їх регулярно отримує фінансування (як партій, так і персонально окремих лідерів та діячів) від дипломатичних структур та спецслужб РФ – як правило, за незаконними схемами. Дана політика, окрім безпосереднього розширення сфери впливу пропаганди, дозволяє тримати недоброчесних активістів та політиків «на гачку» ФСБ та ГРУ ГШ РФ. Політичні сили, спонсовані Росією, регулярно проводять публічні та інформаційні акції на підтримку РФ, зокрема – акції протесту проти політики урядів європейських держав.

Судячи із наявних фактів, типовим прикладом «роботи» російських спецслужб із європейськими політичними силами та політиками є історія Карін Кнайсль, колишньої голови МЗС Австрії за квотою ультраправої Австрійської партії свободи. Кнайсль отримала у 2018 р. значну популярність у ЗМІ через танок із В. Путіним, який «раптом» приїхав на її весілля. Подія стала типовим заходом пропаганди РФ у поширенні наративу «Путін – мачо». У майбутньому К. Кнайсль була змушена залишити свій пост внаслідок відставки уряду через виявлення російського фінансування, покинула країну й через деякий час оселилась у с. Петрушево Касимовського району Рязанської області РФ.

Основними засобами впливу роботи російської пропаганди на Захід є офіційні повідомлення, телебачення, соціальні мережі. Також широко використовуються анонімні Telegram-канали – такі, як адміністрований американкою Сарою Білс канал «Donbass Devushka», який відіграв значну роль у розповсюдженні витоку документів Міністерства оборони США у 2023 р.

Популярним інструментом російської пропаганди як на Заході, так і на російську та українську цільові аудиторії є використання т.зв. «корисних ідіотів». Цим медійним терміном

визначається особа, яка поширює наративи російської (раніше – радянської) пропаганди не за оплату, а з особистих (світоглядних) переконань. Подібні вподобання, як правило, витікають із впевненості у необхідності нагальних змін в житті країн Заходу (в особистому неприйнятті капіталізму, прагненні забезпечити необмежену «свободу слова» для усіх бажаючих, включно із суб'єктами пропаганди, потребі взяти участь у захисті «скривджених» народів й т.п.) та романтизованого погляду на політику та життя у СРСР-Росії (яка розглядається, наприклад, як країна соціальної справедливості або «борець за мир»). Як правило, «корисні ідіоти» не отримують винагородження за свою діяльність й не є завербованими агентами спецслужб РФ, а використовуються російськими представниками «втемну» або усвідомлено діють із особистими (економічними, політичними) цілями.

Типовим прикладом діяльності «корисного ідіота» є спрямована проти надання Україні військової допомоги заява датського режисера Ларса фон Трієра «Життя росіян теж важливі», зроблена у мережі Instagram у серпні 2023 року.

Важливим напрямком російської пропаганди є робота на «Глобальний Південь». Даним терміном визначаються країни, які у часи «холодної війни» отримали назву держав «третього світу» (на відміну від «першого світу» – найрозвинутіших демократичних країн з ринковою економікою та «другого світу» – країн «соціалістичного табору»).

«Глобальний Південь» (в першу чергу Африка та Південна Америка) на даний момент визначається російською владою як один із найважливіших напрямків у зовнішній політиці РФ. Метою інформаційного впливу на їх населення є зменшення авторитету в регіоні держав «колективного Заходу», відновлення позицій, які мав у регіоні СРСР, максимальна мобілізація урядів для міжнародної підтримки Росії. Зокрема, окрім традиційних факторів впливу «великих держав» XVI-XX століття

(економічних, політичних, військових), задля досягнення цієї мети використовується пропаганда, яка ведеться у тих же джерелах поширення інформації, що й у роботі на країни Заходу.

Основними наративами російської пропаганди на цьому напрямку є, з одного боку, поширення неприязні до США та держав Європи, міжнародних кредитних організацій (Міжнародного валютного фонду, Світового банку й т.п.), блоку НАТО, а з іншого боку – намагання ствердити сприйняття Росії як могутньої супердержави, що протистоїть гегемонії Заходу. Головними меседжами є те, що Росія є борцем проти т. зв. «неоколоніалізму Заходу» за «багатополярність» світу та «деколонізацію свідомості» країн Азії, Африки та Латинської Америки. Оскільки Росія позиціонує себе як спадкоємець СРСР, то у роботі на «глобальний Південь» її пропаганда позначає себе як «лівих».

Для розповсюдження пропагандистських меседжів в місцевих медіа та соціальних мережах росіяни активно наймають місцевих мешканців, які ведуть роботу із реклами Росії через широке використання візуальних образів. Зокрема, таким чином проводиться робота, орієнтована на найневибагливішу цільову аудиторію.

Так, у 2023 році журналісти українського інтернет-ресурсу «ТЕКСТИ» виявили сторінки у соціальних мережах Камбоджі, які поширюють фотографії привабливих жінок, зокрема у формі російських силових структур, впереміш із фото Путіна в образі “альфа-самця”. На інші країни розповсюджувались візуальні образи у стилістиці радянської та соціалістичної символіки (червоні прапори та зірки, серп із молотом) із зображенням В. Путіна.

Окрему увагу російська пропаганда на «глобальний Південь» звертає на поширення спотвореного образу України та українців. Згідно ньому, Україна є не справжньою незалежною державою, а виключно «пішаком» на шаховій дошці для великих світових гравців у протистоянні Заходу та Росії.

2.3. Російська пропаганда в культурі.

В кіно, літературі, естрадній музиці РФ пропаганда представлена не настільки широко, як це зазвичай можна спостерігати у «класичних» тоталітарних державах (СРСР, КНДР). Однак, вона присутня в даних сферах у якості елемента світоглядного впливу на внутрішню та зовнішню (російськомовних громадян закордонних країн, у першу чергу, України) цільову аудиторію.

Російська влада використовує у пропагандистських цілях як радянське, так і сучасне кіно. Так, художні фільми, зняті у СРСР, часто використовуються покадрово, фрагментами (переважно в соціальних мережах), а також повністю – із маніпулятивними підписами, які інтерпретують сюжет та біографії акторів, у дусі підтримки ними СРСР та РФ.

Метою їх використання є:

- підкріплення та фіксація (як у пам'яті, так і у підсвідомості, із формуванням відповідних «якорів») ідеалізованого образу Радянського Союзу як утопічної країни «надії», стабільності та впевненості у завтрашньому дні для усіх її громадян, могутньої військової держави, яку «поважали» у всьому світі та «боялись» на «колективному Заході»;
- формування ресентиментальних настроїв у громадян РФ та російськомовних мешканців країн СНД. Основною цільовою аудиторією є ті люди середнього віку, які слабо пам'ятають через ефект когнітивного дисонансу негативні риси життя у СРСР (репресії, придушення розвитку особистості, дефіцит, лицемірство з боку партійної системи КПРС й т.п.), але відчувають сум за роками своєї молодості.

У повній мірі пропагандистські елементи спостерігаються у ряді популярних стрічок сучасного російського кіно. У першу чергу такими є «історичні» (насправді – псевдоісторичні)

фільми та телесеріали – переважно зняті на замовлення держави та за кошти з її бюджету або «патріотичних» чи «православних» організацій.

Основними концепціями, які використовуються в сучасному російському кінематографі з пропагандистською метою, є:

- Пряма або завуальована ідеалізація НКВС СРСР як системи, яка нібито намагалась викоренити злочинність й іноземних шпигунів та, навіть чинячи зло, боролась за інтереси «великої держави». Задля досягнення мети широко використовується концепція постправди, згідно із якою, оскільки зло та добро нібито є однаково жакливими, у даному разі варто обирати бік «добра» – НКВС (оскільки його співробітники діяли заради досягнення вищої державної або «народної» мети).
- Ідеалізація КДБ СРСР як могутньої структури, що стояла на сторожі державних та народних інтересів від зазіхань іноземних спецслужб, які постійно намагались нанести шкоду Радянському Союзу.
- Міфологізація російської історії. В сучасному історичному кіно (переважно у жанрі бойовика) Росія передстає як велика мілітарна держава (або держава із безсумнівно «великим» майбутнім), яка під керівництвом мудрих, благородних та авторитетних правителів (Олександра Невського, Івана Грозного, Петра I) із блиском відбиває агресивні зазіхання чужоземних загарбників (лицарських орденів, поляків, шведів та ін.) або процвітає, незважаючи на підступи внутрішніх та зовнішніх ворогів. Відверто пропагандистський зміст несуть сюжетні вставки епізодів особистої доблесті російських володарів, які своїм внеском та хоробрістю переламують хід битви, та антиісторичні аналогії із сучасністю.

Так, у фільмі «Слуга государев» (2007 р.), сюжет якого розгортається на фоні подій Північної війни (1700 – 1721 рр.), демон-

струється, як цар Петро I особисто прориває позиції шведської армії у бою під Полтавою (1709 р.). Після завершення битви у фільмі показано антиісторичний пропагандистський епізод, у якій росіяни, подібно радянським солдатам під час параду перемоги над Німеччиною 24 червня 1945 р., скидають у купу трофейні шведські штандарти.

- Міфологізація «Великої Вітчизняної війни». На відміну від радянського кінематографу, який демонстрував перемогу у Другій світовій війні як подвиг народів СРСР, здобутий ціною значних жертв (хоч і у пом'якшеному в порівнянні із історичною реальністю варіанті), переважна більшість «військових» фільмів та телесеріалів виробництва РФ повністю спотворює історичні факти або акцентує увагу глядача на окремих «переможних» моментах (таких, як «мужня» боротьба НКВС та СМЕРШ із шпигунами та диверсантами). Війна у переважній більшості випадків показана як красивий та легкий (або міфологізований) процес. Ряд фільмів акцентує увагу глядача на нібито значній ролі в перемогах над німецькими військами та шпигунами кримінальних елементів та «зеків», а також колабораціонізму українців.

Так, у популярному в 2000-х роках серіалі «Штрафбат» (2004 р.) показано, як усі види бойової роботи на фронті успішно виконує «штрафбат», який складається із уловників за участю православного священика (який наприкінці сюжету бере безпосередню участь у бою). Це є відвертим викривленням історичної правди, але відповідає пропагандистським наративам (зокрема, про функцію священиків РПЦ як ідеологів «руського мира») та концепції НКВС-КДБ щодо важливості співробітництва «органів» із кримінальними елементами як «соціально близькими».

Класичним у створенні «образу ворога» для сучасної Росії став фантастичний фільм «Ми з майбутнього-2» (2010 р.),

який показує воїнів Української повстанської армії жорстоки-ми вбивцями, а сучасних українців – знищувачами пам'ятників «воїнам-визволителям».

- Спотворений (прикрашений) образ СРСР. Продовжуючи традиції радянської пропаганди, сучасні російські телесеріали показують «радянське минуле» як прекрасну епоху спокою та стабільності. Характерним прийомом зйомки є підкреслено якісна «картинка», яка створює ефект театралізованої вистави й відсутності суспільних проблем.
- Фільми про діючих або колишніх бійців російського спецназу, які, використовуючи нібито надефективну підготовку радянської та російської армії й спецслужб, успішно борються проти антигероїв – як «внутрішніх» (бандитів, корумпованих чиновників, олігархів), так і «зовнішніх» (чеченців, грузинів, українців, американців й т.п.). Сюжет, запозичений із американських бойовиків, російський кінематограф використовує в якості реклами ЗС РФ як «другої армії світу» задля підтримки мілітаризації суспільства та поширення наративів ненависті до конкретних народів, яких пропаганда признає «ворогом» в даний конкретний момент часу.

Квінтесенцією фільмів про «спецназ» у пропагандистському контексті початку 2000-х років стали фільми «Брат» (1997 р.) та, особливо, «Брат-2» (2000 р.), який відразу після виходу набув статус культового. Головний герой обох стрічок, колишній спецназівець та учасник війни у Чечні, захищає ображених, навіть незважаючи на їхню невдячність, а у другому фільмі при цьому легко вбиває значну кількість українських емігрантів-«бандеровцев». Фрази із фільму «Брат-2» «Вы мне, гады, ещё за Севастополь ответите!», «Русские на войне своих не бросают», «В чём сила, брат? Сила в правде. У кого правда – тот и сильней» широко використовуються як пропагандистами,

так і російськими офіційними особами (включно із В. Путіним) – зокрема, у виправданні агресії проти України.

Цікаво, що станом на 2024 р., внаслідок трансформації російської пропаганди внутрішнього спрямування до рівня «знищити всіх українців», «вбити та пограбувати усіх, бо ми РОСІЯНИ» [детальніше див. нижче], концепції специфічної справедливості, закладені у «Браті-2», фактично виявились для пропагандистських цілей занадто складними та такими, що вже не відповідають вимогам часу. Через це із усього змісту фільмів у використанні агітпропу залишились тільки вирвані з контексту цитати на кшталт «росіяни своїх не кидають» та «сила у правді», які подаються у контексті більшості наративів задля підтримки агресії проти України.

Початок прямій кінопропаганді російської зовнішньої військової агресії було покладено із «операції із примусу до миру» Грузії у 2008 р. (фільми «Олімпус Інферно», «Серпень. Восьмого»). В них було закладено стандартні концепції, які широко використовувались у наступних кінопродуктах. Такими є:

- головний герой (герої), якому легко довіритись та співчувати (росіянин або наївний іноземець);
- жахливі події та злочини ворогів Росії, які раптом розпочинаються навколо героїв (які часто не мають сюжетного сенсу, але повністю відповідають штампам пропаганди щодо конкретного «ворога»);
- американські можновладці, яким вигідно те, що відбувається, та військові радники із США та Європи, що готують ворогів Росії та керують їхніми діями; західні медіа, які приховують злочини своїх союзників;
- чесність та справедливість росіян;
- героїчний спротив (фізичний або моральний) з боку героїв та місцевих мешканців;
- використання релігійного фактору (зокрема, вбивства «ворогами» православних священиків);

- раптова поява наприкінці «кавалерії з-за пагорбів» – ЗС РФ, які надзвичайно швидко відновлюють справедливість.

Після анексії Росією Криму в 2014 р. було випущено ряд фільмів із аналогічними сюжетами, які «розвінчували» «український фашизм» та «колективний Захід», від яких нібито врятували кримчан російські солдати (стрічки «Російський характер», «Військовий кореспондент», «Кримський міст. Зроблено із любов'ю»). Аналогічно, «гібридній війні» на Донбасі в такому ж ключі присвячено фільми «Донбас. Окраїна», «Солнцепьок» (апологетика ПВК Вагнера), «Ополченочка» (продукт «ЛНР»).

Більш сучасним продуктом відвертої кінопропаганди став кінофільм «Свідок» (2023 р.), головний герой якого, бельгійський скрипаль, за сюжетом опиняється у Києві на початку повномасштабної війни із РФ. Україна у фільмі є уособленням найпопулярніших фейків російської пропаганди – українські військові, які напередодні 24 лютого 2022 р. збирались напасти на Росію, вбивають та гвалтують мирних мешканців, вживають наркотики й, звичайно, є нацистами (вклоняються Гітлеру, читають *Main Kampf*, але ім'я Вагнера їм «претит»).

Специфічною рисою російських пропагандистських кінопродуктів є їхня низька якість (примітивні сюжети із численними штампами, переважно маловідомі режисери та актори й т.п.).

Пропаганда у мультфільмах. Мультиплікаційний формат не є провідним у контексті впливу на населення. Пропагандистські наративи у ньому з'являються нерегулярно, але у яскраво вираженій формі. В таких сюжетах із акцентом на відповідні символи суспільної свідомості демонструється протистояння росіян (сильних, мужніх, спокійних та культурних, захисників ображених та рідної землі) та їхніх ворогів – зокрема, американців (дурних, підступних, неосвічених та безкультурних, що діють виключно завдяки техніці та обов'язково програють).

У якості прикладів мультфільмів, що містять у собі пропагандистські наративи, можна виділити наступні:

- Мультиплікаційна серія «Десантник Степочкин» (2004 р.). За сюжетом, головний герой, син чиновниці, потайки від матері йде до лав ПДВ ЗС РФ, де стає елітним військовослужбовцем. У складі свого підрозділу він протистоїть американцям, які шахраюють на змаганнях (одночасно нав'язливо демонструючи «прапор ПДВ США»), але російські герої перемагають ворожого високотехнологічного робота за допомогою парашута та саперної лопатки.
- «Дурацкий русский» (2012 р.) – короткометражний серіал (4 випуски довжиною менше 1 хвилини кожна), який отримав значну популярність на різних Youtube-каналах. Сюжет являє собою протистояння росіянина та персонажу – яскраво розмальованої карикатури на Капітана Америку. Герої виконують дії, що відповідають їх шаблонно-пропагандистському образу: росіянин їсть кашу, п'є квас, майструє шпаківню, носить валянки й читає Достоевського, тоді як його опонент постійно раптом з'являється перед ним, щоб нав'язливо пропагувати цінності американської масової культури (кока-колу, бургер, ковбойський одяг). Американець розмовляє із підкресленим акцентом, постійно кричить «USA» та ображає опонента, але наприкінці кожної серії програє сам по собі – без будь-якого втручання індиферентного та самодостатнього росіянина.

Незважаючи на невелику кількість випусків, серіал є яскравим вираженням антиамериканського компоненту концепції російської пропаганди, заснованої на сукупності упереджених стереотипів та ідеї нібито існуючої культурної переваги росіян над «бездуховним Заходом».

- «Діти проти чарівників» (2016 р.) – повнометражна екранізація релігійно-пропагандистської книги 2004 р., профінансована організацією «Благодійний фонд допомоги та взаємодії ім. преподобного Сергія Радонежського» за підтримки Міністерства культури РФ. За сюжетом, іноземні чаклуни (показані як спотворено-карикатурна версія «світу Гаррі Поттера» Дж. Роулінг) намагаються знайти ключ до т. зв. «русской защиты» (російської духовності та моралі) задля знищення Росії, але терплять поразку від хлопців-суворовців, які діють за завданням ФСБ із підтримкою православних священників та ЗС РФ. Зокрема, у скрутній ситуації герої за допомоги молитви та хреста викликають на допомогу спочатку російський десант, а потім (у протистоянні військовому кораблю НАТО) – атомні підводні ракетоносці ВМС РФ.

Сюжет, заснований на спрощеному варіанті класичного міфологічного образу Героя, містить у собі значний набір конспірологічних штампів та пропагандистських кліше. Через надвелику концентрацію неприкритої пропаганди мультфільм є складним для вдумливого сприйняття, викликаючи стійке відчуття когнітивного дисонансу.

Пропаганда в літературі переважно включає два основні напрямки:

1. «Історична» «науково-популярна» література. Де-факто значна кількість популярних видань на цю тематику є публіцистикою для штучного формування світогляду читача в дусі російської імперської ідеї. Їх автори використовують із цією метою некоректне та упереджене ставлення до історичних джерел та наукової літератури, фабрикацію та фальсифікацію історичних фактів, конспірологічні теорії, політичні маніпуляції та псевдофілософські міркування.

Основні теми, які є популярними в літературі даного напрямку:

- фальсифікована історія Росії до 1917 р., ідеалізація російської держави та монархії;
- СРСР як «велика держава» та світовий лідер, яку завжди ненавидів і намагався знищити «колективний Захід» (зокрема, намагаючись «стравити» із іншими країнами);
- сфабрикована та сфальшована історія Другої світової війни;
- ідеалізація Й. Сталіна як «ефективного менеджера», творця могутньої ядерної держави та «великого полководця»;
- концепція, згідно із якою в СРСР були розроблені надсучасні збройові системи, які випередили свій час і є значно кращими за західні;
- «перебудова» та розпад СРСР не мали ніяких внутрішніх причин, а були повністю інспіровані Заходом та «ворогами» всередині Радянського Союзу;
- Росія – «окрема цивілізація»;
- сфабрикована «історія» України як неіснуючого утворення, «вигаданого» іноземцями задля стримування та знищення Росії, «проекту Антиросія»;
- поширення конспірологічних теорій щодо «світового уряду», «золотого мільярду», русофобії тощо;
- США ведуть інформаційну війну проти Росії, слов'ян та світу, провокують та штучно створюють «кольорові революції» задля створення світової імперії.

Типовим прикладом книг даного напрямку є серія «Великие противостояния» видавництва АСТ.

2. Художня література. Пропагандистські наративи активно використовуються в жанрах бойовика та альтернативної історії. Література даного спрямування почала

виходити у надзвичайно великій кількості у 2000-х роках – після завершення операції «Союзницька сила» (1999 р.) та Євромайдану в Україні (2004 р.).

Основні теми, які є популярними в літературі даного напрямку:

- Бойовики про радянський або російський спецназ, бійці якого надзвичайно успішно воюють із американцями, ізраїльтянами, косовськими албанцями, чеченцями, грузинами, українцями;
- «Третя світова війна»: агресія Заходу проти Росії в різних формах (зокрема, із України), яку російські війська (діючі або колишні солдати, спецпризначенці, співробітники спецслужб й т. п.) мужньо відбивають й «переносять війну на територію противника» – зокрема, знищуючи США;
- Російські «попаданці» (які потрапили у минуле як «в голову» історичних діячів або звичайних людей, так і цілими військовими підрозділами із технікою та кораблями), що «рятують» СРСР та/або Російську імперію, воюючи проти гітлерівської Німеччини, японців у російсько-японську війну, англійців, американців, інших держав Заходу, українських націоналістів, корпорацій у США та ін., будують нову Російську імперію або навіть «Новороссію» як ідеальну Росію без корупції.

3. Пропаганда в музиці. Музикальну пропаганду в умовах сучасної Росії можна визначити як явище, при якому авторська музика несе в собі меседжі пропаганди та активно просувається владою як одночасно й всенародне, й загальнодержавне явище. Протягом довгого часу систематичної роботи в цій галузі в РФ не проводилось. Пропаганда використовувалась переважно у передвиборчих концертних турах – як, наприклад, творчість

«улюбленого гурту Володимира Путіна» «Любе» та пісня гурту «Білий орел» «А в чистом поле» (2001 р.).

Яскравим моментом, який свідчить про належність пісні «А в чистом поле» до новітньої російської пропаганди, є її мілітаристська спрямованість (слова: «Вся жизнь проплывает как будто во сне. А взглянешь на небо – там звезды в огне. А в чистом поле – система «ГРАД». За нами Путин и Сталинград»). Цікавим є вставлення до тексту пісні слів німецькою мовою («Soldaten, feuer! Spazieren «GRAD». Wir liben Putin und Stalingrad»), в чому простежується типовий для новостворюваної російської державної ідеології прихований пієтет перед Третім рейхом та демонстративне вшанування особисто В. Путіна).

Після ствердження режиму особистої влади В. Путіна у російському музичному просторі періодично з'являлись пісні із підкреслено патріотичним мотивом, які використовувались у провладних заходах. Зокрема, такою стала пісня О. Газманова «Вперед, Росія!», написана до святкування 70-річчя Перемоги у 2015 р., яка із 2022 р. широко використовується на провояєнних заходах.

23 лютого 2019 року в Ісаакієвському соборі Санкт-Петербургу концертний хор міста заспівав пісню А. Козловського із нейтральною назвою «Про зарплатню військовослужбовців», але багатозначним змістом. У пісні, зокрема, були слова, які викликали значний суспільний резонанс (мовою оригіналу):

«На подводной лодочке с атомным моторчиком да с десятком бомбочек под сотню мегатонн пересек Атлантику и зову наводчика: «Наводи, говорю, Петров, на город Вашингтон!» ... Здравствуй, новая земля неприятеля! И на самолетике сверху друг мой Вовочка не с пустыми люками в гости прилетел, на подводной лодочке да с атомным моторчиком экипаж веселую песенку запел... Ты гори, гори земля неприятеля!... Сладко дремлют в Норфолке огоньки по берегу, спят усталые игрушки

ки, негры тихо спят. Ты прости, Америка, хорошая Америка, но пять сотен лет назад тебя открыли зря... Пополам гори земля неприятеля!»

За свідченням самого автора, ця пісня, написана ним у 1980 році, у той час розглядалась скоріше як «пісня-анекдот» та навіть сатира на радянський агітпроп. У 2019 році – на фоні агресії проти України, демонстрацій на ТБ офіційної анімації із «аналоговнетной» російською зброєю, що знищує США, та образливих «жартів» В. Путіна із загрозами Заходу – підкреслено серйозне виконання пісні із подібним змістом у Ісаакієвському соборі фактично явило собою інформаційну операцію та інструмент шантажу Заходу.

Вочевидь, ще одним аспектом акції був своєрідний зондаж російської суспільної думки щодо допустимості поширення в ній наративів готовності до ядерної війни із НАТО. Скандал, який розгорнувся після виступу, показав владі помилковість концепції, через що вона на той момент не отримала підтримки та подальшого розвитку. Саму пісню владою було названо «документом епохи», який не можна змінювати «заради політкоректності», а факт її виконання – **«жартом»**.

Із початком широкомасштабної агресії проти України російська влада, слідуючи радянському досвіду, використала із пропагандистською метою авторитет діячів культури – зокрема, естрадних артистів, співаків та музикантів, які задля отримання запрошень на офіційні концертні заходи та гонорарів із державного бюджету виступали в підтримку «СВО». Так, показовою стала позиція співака Григорія Лепса, який не тільки всебічно підтримав будь-які рішення Путіна, а й особисто з'їздив на фронт, щоб взяти участь у пропагандистській акції й вручити нагороду в 1 мільйон рублів за нібито підбитий танк «Леопард». Ряд митців, які спочатку засудили вторгнення в Україну, через деякий час видалили відповідні пости у соціальних мережах та публічно підтримали «СВО» через загрозу

блокування владою своєї концертної діяльності – зокрема, підтримкою «дітей Донбасу», поїздками та концертами у Донбасі (зокрема, Р. Білик із гурту «Звері»).

Справжнім відкриттям та найефективнішим виконавцем російської музичної пропаганди з 2022 року став Shaman (Ярослав Дронов). Професійний співак (закінчив Російську академію музики ім. Гнесіних), популяризація якого владою розпочалась із пісні «Встанем» (вперше виконаної за день до нападу на Україну 23 лютого 2022 р.), з початку агресії проти України був присутній на значній кількості концертних заходів «патріотичного» спрямування й став «обличчям» пропаганди в поп-музиці.

Особливістю Shamana з точки зору техніки пропаганди є те, що вплив міститься не лише безпосередньо в словах пісень (які є порівняно абстрактні), а у традиційній для сучасного російського агітпропу роботі із емоціями (експресія артиста на сцені) та візуальними образами (візуальна естетика кліпів). У текстах при цьому простежуються тези пропагандистських наративів: «традиційні цінності» («Я русский, моя кровь от отца»), «патріотизм» та протистояння зовнішньому ворогу («День зажигая сердцами вверх подымается знамя», «Мы – никому не сломить, не живём на коленях», «Я русский и мне повезло, я русский всему миру назло»), готовність до смерті («Я русский, я иду до конца», «Я не сдамся, вперёд – и не шагу назад», «Это мой бой – до последнего вдоха»).

Епізодом, що заслуговує на окрему увагу, став вихід у 2023 р. пісні Shamana «Мы», на яку було зроблено одразу два кліпа. Перший було випущено 12 квітня (у День космонавтики), відео передували слова: «Ми – це наше велике минуле, теперішнє й майбутнє. Усі майбутні успіхи, досягнення й перемоги Росії уже сьогодні закладено у новому поколінні. Майбутнє Росії – діти».

В сюжеті було показано дітей в однаковому одязі, які займаються спортом та робототехнікою, перемагаючи дорослих,

при цьому діючи підкреслено дисципліновано (йдучи строем або встаючи у стрій).

Прямими та неприхованими наративами сюжету були: велике минуле та майбутнє держави; велич Росії базується на молодому поколінні; дисциплінованість та підкорення, які ведуть до розвитку та успіху. Дані ідеї безпосередньо дублюють ідеологічні установки Третього рейху та тоталітарних режимів ХХ століття.

Другий кліп, знятий на Червоній площі, було опубліковано на Youtube 20 квітня (в день народження А. Гітлера). Стилiстика кліпу та особливості зйомки (акцент на нарукавній пов'язці у кольорах прапора та білявому волоссі артиста, міміка обличчя, жестикуляція) настільки підкреслено нагадували візуальні образи Третього рейху, що викликала відторгнення у глядачів навіть із російського «патріотичного» табору й коментарі на кшталт «Він би ще зіганув».

Випуск зазначених кліпів став пропагандистською акцією, яка мала виконати два завдання. Перше – донести до молоді, використавши популярного виконавця, традиційний пропагандистський наратив Третього рейху щодо долучення до «величі держави» дітей – у якості нового покоління, яке відкине старе та буде щиро підтримувати режим. Друге, вочевидь, – зондаж того, як у суспільстві може бути сприйняте відкрите наближення до класичного нацизму (у його «красивому» варіанті, із привабливими візуальними образами та ідеєю єдності усіх громадян заради виконання волі Держави). Зондаж (як і попередній, із виконанням пісні про «подводную лодочку с атомным моторчиком») знову показав, що пропагандистський наратив, який протирічить попереднім тезам, що поширювались протягом років й до якого суспільство не підготоване, не буде сприйнятий схвально й викликає у цільовій аудиторії як мінімум здивування.

Окрім зазначених вище, у соціальних мережах використовуються авторські твори антиукраїнського характеру у стилі

«афганських пісень», які звеличують «ополченців» «ДНР» та «ЛНР» й учасників «СВО». Вони, однак, у більшості є не власне джерелами пропаганди, а наслідками її впливу на учасників агресії проти України з російського боку.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином, на Вашу думку, російська пропаганда використовує психологічні механізми підкорення авторитетові?

2. Приведіть приклади із Вашого особистого досвіду використання російською пропагандою емоційності.

3. Яку роль відіграє тактика «занурення» у практиці тоталітарних сект та російської пропаганди?

4. У чому полягає необхідність образу ворога для диктатури? Які риси мають бути йому притаманними для досягнення мети пропагандиста?

5. У яких тактиках та прийомах російська пропаганда використовує «фабрики тролів»?

6. Розгляньте (самостійно) та порівняйте конспірологічні теорії російської пропаганди «План Даллеса» та «Золотий мільярд».

7. В. Путін регулярно робить акцент на «обмані» росіян з боку їх супротивників. Яку тактику пропаганди він при цьому використовує й із якою метою?

8. Хто із публічних осіб регулярно поширює російську пропаганду за межами РФ?

9. Із якими проявами російської пропаганди в культурі (кіно, літературі, музиці) зустрічались Ви?

10. Чи можливо, на Вашу думку, протистояти впливу сучасної пропаганди за рахунок змін у навчальних програмах середньої школи та ЗВО? Якщо так, то які дисципліни можуть бути використані з цією метою?

РОЗДІЛ III.

ІНФОРМАЦІЙНА АГРЕСІЯ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ: ВІЙНА ЗА РЕАЛЬНІСТЬ

3.1. Україна в сучасній російській пропаганді: основні концепції.

Базові ідеї пропаганди РФ стосовно України та українців, їх історії та сучасності, політики та культури є побудованими на наративах, які походять із часів Російської імперії та СРСР. Вони є поєднанням поглядів «офіційних» істориків, російських націоналістів XIX – XX століть та сучасних упереджень, до яких додано ряд нових антиукраїнських тез. Так, протягом усієї історії російської держави її владою заперечувалась національна ідентичність та існування рівноправного українського народу, його право на власну державу, а українці розглядались як «теж росіяни», але вторинні по відношенню до «титової нації» «великороссов». В цілому російська пропаганда з цих питань є підкреслено антиукраїнською й такою, що заперечує право українців на створення власної держави та/або її територіальну цілісність, їхню політичну суб'єктність. В ряді випадків вона заперечує власне існування українців як окремого народу.

Концепції та підходи російської пропаганди щодо України можна розділити на ряд основних напрямків, які буде розглянуто нижче.

Загальні характеристики українців. Російські джерела пропаганди мають три основні сталі характеристики українців:

1. Українці – несамотійні люди. Вони не є суб'єктами суспільної та політичної діяльності й переважно виконують накази ззовні (своїх злочинних та корумпованих керівників або іноземців).

2. Провінційність та нецивілізованість українців. Пропагандою широко використовуються штампи із сучасного російського кіно, в якому українці переважно зображуються некультурними (неохайно або дивно одягнутими, із надмірно гучним голосом, підкреслено неправильною промовою й т.п.) та воровитими. Ці штампи, відповідно, походять із великоросійських упереджень епохи СРСР. Українці у зображенні пропагандистів зображуються у варіанті специфічної «клюкви» – вони постійно їдять сало та п'ють горілку, намагаються ошукати співбесідника, є жадібними й готовими на будь-які вчинки та моральне падіння заради грошей. Як правило, при цьому робляться прямі натяки на те, що росіяни на таке не здатні й, відповідно, апріорі перевершують т. зв. «хохлів» за моральними якостями.
3. Українці – це «націоналісти» та «нацисти», спадкоємці Гітлера (концепція, яку пропагандисти почали активно поширювати із 2014 р.). Вони готуються до «зачистки» Донецька, Луганська та Криму й терору проти «російськомовних». У 2014 та 2022 роках також періодично з'являлись заяви про те, що «українські націоналісти» мають наміри захопити Ростов-на-Дону, Білгород та навіть Чечню, чому завадив тільки нібито превентивний удар ЗС РФ.

В цілому російська пропаганда, продовжуючи расистські традиції Третього рейху та Японської імперії періоду Другої світової війни, розглядає українців як представників апріорі нижчої народності, які в усьому поступаються росіянам, «зобов'язані» ним своїм прогресом в усіх галузях та мають займати найнижчі сходинки в ієрархії «великої Російської держави».

Псевдоісторичні концепції. Фабрикації та фальсифікації історичних фактів щодо української історії, а також маніпуляції

історичними фактами з їх викривленням у «імперському» стилі є характерною рисою сучасної російської пропаганди. Їх поширенню сприяє те, що В. Путін вважає себе видатним знавцем історії й регулярно демонструє свої «знання» саме на прикладі України.

Історія України у дзеркалі російської пропаганди є повністю спотвореною й висвітлюється в дусі тез «офіційних» істориків Російської імперії та СРСР, а також представників російських ультраправих рухів XIX – XXI ст. Кількість сфабрикованих та сфальсифікованих «фактів» та теорій у цьому напрямку є надзвичайно великою. Ряд аргументів, через їхнє походження із діаметрально протилежних концепцій та низький рівень історичних знань та навичок їх авторів, протирічать один одному або є відверто абсурдними, – однак, при цьому створюють ефективний вплив через те, що базуються на «звичній» радянській концепції історії або псевдоісторичних теоріях, широко розповсюджених в російському суспільстві. Крім того, окремі наративи поширюються на різні цільові аудиторії й, при використанні соціальних мереж те блогів, підбираються під загальний культурний рівень конкретної групи населення.

Головними псевдоісторичними аргументами російської пропаганди (фейків та маніпуляцій) щодо України є наступні:

- Української держави не існувало до 1922 року, оскільки її створив Володимир Ленін при заснуванні СРСР (улюблена концепція В. Путіна). Також є інші твердження, згідно із якими термін «українець» було штучно введено в обіг ворогами Росії та т зв. «українофілами» – зокрема, у 1917 р.
- Київська Русь була російською державою, яку населяли росіяни.
- Українців як окремого народу ніколи не існувало.

«Українці» – це росіяни, «обдурені» ворогами Росії (іноземними розвідками, зокрема, австрійською), які вигадали окремий український народ задля власних цілей та нанесення шкоди Російській імперії.

- Росіяни, українці та білоруси є «братніми народами», які вийшли із однієї загальної «колиски» – Київської Русі, причому росіяни є «старшим братом». Це – офіційна концепція радянської історіографії, яка прямо протирічить попередній концепції. В сучасній пропаганді дана ідея використовується переважно із метою довести, що сучасних українців та росіян «посварили вороги», через що їм необхідно якнайшвидше «помиритися» (шляхом визнання українцями домінування «старшого брата» в економічній, політичній, релігійній та культурній областях).
- Українська мова як самостійна мова не існує й ніколи не існувала. Вона є діалектом російської мови, який виник в ході історичного розриву територіальних зв'язків із «Великоросією» або був штучно винайдений ворогами Росії.
- Українські («малоросійські») землі протягом століть перебували під іноземним пануванням, а їхнє населення мріяло приєднатись до Росії. Тільки війни Москви проти Речі Посполитої звільнили «малоросів» від окупації їхніми віковічними ворогами – поляками.
- Більшість правителів «Малоросії», окрім Б. Хмельницького, були зрадниками Росії, бо намагались відірвати її від історичної батьківщини й передати у володарювання іноземцям (полякам, туркам, шведам, німцям й т.п.). Найпопулярнішим «зрадником» у козацьку добу для російської пропаганди є гетьман І. Мазепа.
- Української культури не існувало й не існує, є тільки культура російська. Натомість, «українські націоналісти» намагаються привласнити діячів культури Російської імперії та СРСР, які насправді є росіянами. Україн-

ський фольклор штучно створений «українофілами» у XVIII – XIX ст.

- Синьо-жовтий прапор України є плагіатом прапора австрійської землі Нижня Австрія й був отриманий «українофілами» за службу та лояльність Австрійській імперії під час революції 1848 – 1849 рр. За іншою «версією», кольори українського прапора походять від прапора шведської армії й нібито використовувались прихильниками Івана Мазепи у 1709 р.
- Тризуб – це «давньоюдейське тавро для худоби» або «герб нацистської України та німецький родовий знак». Гімн України – це плагіат із гімна Польщі.
- Єдина легітимна українська церква – це Російська православна церква. Будь-які елементи української церковної автокефалії є породженням дій ворогів Росії та православ'я в цілому (в першу чергу – католиків та «уніатів»), а їх носії та прихожани є ворогами православної віри.
- Землі Півдня та Сходу України – це т. зв. «Новоросія», усі великі міста на території якої засновані виключно росіянами. Вона заселена російськомовними людьми, яких з 1991 року постійно пригнічують «западенці» (мешканці Західної України). «Западенці» – українські націоналісти, «чужі» на цих територіях, які заважають росіянам говорити та користуватись рідною мовою, знищують пам'ятки російської та радянської культури й т.п.
- Голодомори українського народу радянською владою – це вигадка, тоді як насправді мав місце «неурожай».
- Українці у Другій світовій війні масово співпрацювали з нацистами, тому всі національні герої України в цей період – нацисти.
- Українські «місцеві націоналісти та антисеміти» в роки Другої світової війни вбили півтора мільйона євреїв (авторська концепція В. Путіна).

- ОУН-УПА та їхні лідери – агенти та поплічники нацистів, які під приводом захисту України скоїли масові вбивства росіян, українців та поляків. Після 1945 року «бандерівці» вбили велику кількість мирних радянських громадян (зокрема, вчителів), які приїхали відбудовувати УРСР.
- Крим у складі України опинився випадково, згідно з волюнтаристським рішенням М. Хрущова. У 2014 р. він «повернувся до рідної гавані» цивілізовано, шляхом референдуму.
- Л. Кравчук є одним із головних винуватців знищення СРСР.
- «Помаранчева революція» 2004 р. та Євромайдан 2013-2014 рр. повністю інспіровані «колективним Заходом» і є елементом його глобальної війни проти Росії.

Політичні концепції антиукраїнської пропаганди РФ почали широко використовуватись після провалу російської політики в Україні у 2004-2005 роках. Метою їх було і є створення та посилення антиукраїнських настроїв у російському суспільстві та за кордоном, забезпечення ідеологічного обґрунтування для майбутнього активного втручання до внутрішніх справ Української держави.

До основних політичних концепцій задля здійснення зазначеної мети можна зарахувати такі:

- Українці не є єдиним народом. Україна є розділеною за лінією р. Дніпро на миролюбних православних та переважно російськомовних жителів Північного Сходу й агресивних католиків та уніатів з Заходу (у першу чергу – з Львівської та Івано-Франківської областей). Останні є русофобами, які живуть за рахунок природних багатств та праці жителів Донбасу, намагаються прийти до влади задля терору проти жителів Сходу й привернення України до агресивного блоку НАТО.

- Україна є «failed state» та надзвичайно корумпованою держава – на відміну від РФ, де таке нібито «неможливо».
- Україна – це «Антиросія», штучно створена «колективним Заходом» з метою протистояння та стримування Росії.
- «Помаранчева революція» стала державним переворотом, який привів до влади «проамериканського націоналіста» В. Ющенка.
- Революція гідності 2014 року була ще одним державним («збройним») переворотом, яку втілили націоналісти із метою знищення всього російського.
- Владу в Україні з 2014 р. контролюють націоналісти і нацисти, які намагались зчинити терор проти російськомовних у Криму та постійно вбивають жителів Донбасу.
- Українці з 2014 року чекають на те, щоб Росія «звільнила» їх від нелегітимних правителів та «зовнішнього управління» із США та Європи.
- Україну потрібно «денацифікувати» задля усунення загрози існуванню РФ [концепція набула поширення після початку широкомасштабного вторгнення ЗС РФ до України 22 лютого 2022 р.]. Оскільки сам термін «денацифікація» в російській пропаганді не є чітко визначеним, а його розуміння в російському суспільстві через незадовільний рівень історичної освіти відсутнє, під «денацифікацією України» переважно мається на увазі повне знищення будь-яких проявів української національної свідомості (символіки, культури тощо).
- Держави – західні сусіди України (у першу чергу Польща) мають на меті економічне та політичне захоплення Західної України.

У 2023 р. був опублікований шкільний підручник під авторством В. Медінського (помічника Президента РФ та колишнього міністра культури) та А. Торкунова «Історія Росії: 1945 –

початок ХХІ століття: 11 клас», який зібрав у собі найодіозніші пропагандистські штампи щодо України, а також ввів у обіг нові – до цього моменту менш поширені. Зокрема, серед концепцій, які з 2023/2024 навчального року нав'язуються державою учням (як російським, так і українським – на окупованих територіях), є наступні:

- У ХVІІ столітті жителі Полтавщини, Запоріжжя, Чернігівщини називали себе «Мала Росія», «Малоросія» й вважали себе росіянами.
- Цитата: ««Українофільський» рух було створено владою Австрійської імперії із метою «довести слов'янам, які проживали в Австрійській імперії [на території сучасної Західної України], що вони не росіяни, а окремий народ». Жовто-блакитний прапор було вигадано для «слов'янських» військових частин у австрійській армії.
- Референдум 1 грудня 1991 р., який проголосив незалежність України, пройшов «із порушенням Конституції як СРСР, так і УРСР». Рішення про створення СНД та його ратифікація Верховними Радами РСФСР, УРСР та БРСР були «прямими порушеннями» законів СРСР та цих республік, а також інших законів, що визначали процедуру виходу із складу СРСР.

Таким чином, автори за допомогою маніпуляцій підводять учнів до думки про те, що припинення існування СРСР було незаконним, а Україна та інші колишні радянські республіки не мають права на незалежність.

- Вже у 90-і роки ХХ ст. «київське керівництво впроваджувало освітні програми антиросійського спрямування», замовчувало або подавало «у збоченому вигляді» «подвиги радянських героїв», а «з України створювалась Анти-Росія».
- Цитата: «До 2014 р. 80% населення України становили люди, для яких російська мова, російська культура

вважалися рідними», «усі останні президенти України» були російськомовними.

- У Києві у 2014 р. відбувся «військовий переворот», в результаті якого до влади прийшла хунта.
- Сучасна українська мова спотворена вихідцями із Західної України.
- Українська влада у 2014 р. пообіцяла вигнати Чорноморський флот РФ «з його 250-річного місця базування. Севастополь мав стати військово-морською базою НАТО».
- У лютому-березні 2014 р. в Криму «деморалізовані [українські] військові залишали військові частини, відмовлялися виконувати накази із Києва. До честі тих, хто давав присягу законній владі [виділення авторів підручника], жоден український солдат не виступив у Криму зі зброєю в руках на підтримку київської хунти». «Нацбати не посміли придушити силою зброї» «всенародне обурення держпереворотом у Києві мешканців Криму».
- В Україні станом на 2021 р. працювали секретні біолабораторії США, а Київ висловлював прагнення до здобуття ядерної зброї.

Підручник написаний із широким використанням емоційних висловлювань задля маніпуляції матеріалом, що, паралельно із надзвичайно великою кількістю сфабрикованих «фактів», маніпулюванням методологічним апаратом історичної науки та сфальсифікованою хронологією, підтверджує його виключно ідеологічно-пропагандистську спрямованість.

3.2. Окремі тактики російської пропаганди в роботі проти України включають наступні:

Ідея про наявний розкол України на «Захід» та «Схід» (або «Південний Схід»). Активне використання даного наративу розпочалось із 2004 р., ставши одним із основних елементів

виборчої кампанії В. Януковича, й продовжено у виконанні російських пропагандистів із 2005 р. Сутність концепції, яка має безліч форм виявлення у залежності від джерел розповсюдження (переважно через пропагандистську літературу та Інтернет), полягає у підкресленні «відмінності» «східняків» та «западнян» в усіх сферах життя та формуванні із «западнян» класичного «образу ворога». При цьому широко використовується ксенофобія (у варіанті «чужі», які «прийшли» до інших міст й нав'язують свої порядки та розуміння історії).

З початку широкомасштабної агресії РФ проти України при використанні даного наративу, зокрема, пропаганда почала робити акцент на роздухуванні незадоволення переселенцями зі Сходу в західних областях та розповсюдженні тез про те, що нібито на фронті воюють лише мешканці Західної України (у варіанті для південно-східних областей – «воюють тільки мешканці Сходу»). Також у «сірій» пропаганді на Харківську область у 2022 р. поширювались чутки про те, що відбувається активне перенесення місцевих підприємств на Захід України – який, таким чином, «краде» виробництва та робочі місця у Харкова.

«Громадянська війна в Україні». Початок використання даного наративу відмічено у 2004 році в пропаганді на підтримку В. Януковича: у намірі розпочати громадянську війну після приходу до влади тоді було звинувачено кандидата у Президенти України В. Ющенко. Зокрема, дана теза була озвучена в пісні відомого російського співака Й. Кобзона «Якщо не буде громадянської війни».

В тексті пісні не було згадок про В. Ющенко, однак вона була акцентована на ідеї загального краху у випадку «громадянської війни». Зокрема, останній куплет звучав наступним чином [мовою оригіналу]:

*«Будут вставать над землёй золотые рассветы,
И серебристые росы на травах гореть.
Будем мы Богу тогда благодарны за это,
Да и за то, что смогли мы с землёй уцелеть.
Будем мы жизни своей удивляться, как чуду,
И полетят, зазвелят нашей радости дни.
Всё это будет, всё это будет,
Если не будет гражданской войны».*

У відеокліпі на пісню, який було показано на українському телебаченні восени 2004 р., у розпалі передвиборчого протистояння та намагання фальсифікації результатів президентських виборів на користь проросійського кандидата, кадри із пшеничними полями, щасливими дітьми та В. Януковичем змінювались на хроніку із виступами опозиції та бійками із міліцією, зображену в помаранчевих тонах (кольорі політичної сили В. Ющенка).

Широке використання наративу розпочалось після перемоги Євромайдану у 2014 році. Згідно концепції «громадянської війни», у конфлікті на Донбасі брали участь виключно українці, категорично заперечувалась участь росіян (т. зв. «туристів Путіна»², радників «ополченців», найманців, бійців іррегулярних та регулярних підрозділів російської армії й розвідки). Теза постійно використовувалась у пропаганді із весни 2014 р., транслюючись за усіма наявними каналами розповсюдження (телебачення, виступи російських офіційних осіб та діячів культури, преса, Інтернет та соціальні мережі), через що стала дуже поширеною.

2 «Туристи Путіна» – медійна назва провокаторів, які у 2014 р. завозились в Україну для забезпечення «масовості» антиукраїнських акцій та створення «картинки» для пропагандистських ЗМІ.

Незважаючи на початок 24.02.2022 р. повномасштабного вторгнення РФ до України, теза про «громадянську війну» продовжує використовуватись у, зокрема, таких варіантах:

- Росія була «змушена» розпочати «СВО» задля припинення громадянської війни та страждань жителів Донбасу, яких постійно вбивають «українські націоналісти».*
- «Громадянська війна» продовжується, оскільки на фронті «росіяни по крові вбивають росіян». Задля її припинення ЗСУ мають припинити спротив або «іти на Київ» й провести державний переворот.*

Теза про «переслідування російської мови та російськомовних». Продовжує наратив «русского міра» як нібито існуючої світової єдності усіх, хто говорить російською мовою. Згідно ній, «українські націоналісти», що прийшли до влади у Києві в 2014 р., намагаються заборонити використання російської мови в державному управлінні, організаціях, установах усіх рівнів, в культурному житті, а також у побуті, що робить неможливим життя у суспільстві російськомовних українців. Часто ідея використовувалась паралельно із концепцією про «примітивність», «діалектність» або «вигаданість» української мови («українська – це мова села», «теляча мова»).

Популярним засобом реалізації концепції є розповсюдження тези «какая разница?», що передбачає нібито відсутність різниці, якою мовою користуватись у сучасному суспільстві. Насправді означена теза передбачає повне припинення використання української мови на користь російської як «більш звичної».

Активне використання релігійного фактору, стимулювання псевдоправославного релігійного фанатизму задля дестабілізації ситуації в Україні. Пропаганда у цьому напрямку ведеться із широким залученням священників УПЦ МП. Тематика впливів є надзвичайно широкою й включає концепції агресії

католицизму, «уніатів» та християнських сект проти православ'я, «відступництво від канонів» Православної церкви України (ПЦУ), «незаконність» Томосу Вселенського патріарха Варфоломія від 22 квітня 2018 р. щодо створення ПЦУ, поширення в Україні «сатанізму та язичництва». Типовими тезами пропаганди у цих напрямках є: «нові гоніння православ'я», «переслідувати російську православну церкву — це те саме, що розп'ясти Ісуса», «католицький терор», «уніати-націоналісти» й т.п.

Популярним прийомом є, зокрема, використання у пропаганді ідей «руського міра» імен і передбачень «святих старців» та «пророків». Так, у 2023 під час перевірок українською владою Києво-Печерської лаври, що знаходилась у аренді УПЦ МП, серед віруючих цієї конфесії розповсюджувалося «пророцтво» про те, що «як тільки відберуть Лавру – зруйнуються дамба на Дніпрі та ріка затопить 20 міст».

Пропаганда із використанням релігійного фактору залишається ефективною серед населення як РФ, так і України, оскільки використовує авторитет священнослужителів, мімікрує під «свщені тексти» та «слово Боже», а також маніпулює на свою користь народними забобонами.

Стимулювання національної ворожнечі. Прийом виражено як у зображенні пригніченого становища росіян та російськомовних в Україні (теза «росіяни – це сучасні євреї»), так і у провокуванні недовіри та ненависті ряду інших народів (євреїв, поляків).

У пропаганді на українську цільову аудиторію російська пропаганда періодично використовує антисемітські ідеї у зв'язку із конспірологією – у варіанті «війна в Україні – це частина світової єврейської змови». Наприклад, оскільки Президент України В. Зеленський має єврейське походження, пропагандистами була створена теорія про те, що він входить до хасидського релігійного руху «Хабад» та розв'язав війну разом

із російськими адептами цієї «секти», щоби зіштовхнути між собою «братні слов'янські народи», знищити або підкорити їх «світовому єврейству».

В пропагандистському образі поляків та Польщі зібрано ксенофобські великодержавні образи (на кшталт «шепеляві пшеки») у поєднанні з фейками, що мають на меті використання історичної пам'яті задля створення недовіри до Польщі як до нібито агресивної держави. Так, популярним є твердження про те, що Польща планує захопити за допомогою армії або шляхом економічної експансії та анексувати Західну Україну. У 2022 р. з'явився новий фейк, який активно використовувався в умовах вакууму достовірної інформації (агітаторами партії «Єдина Росія» на окупованих територіях та офіцерами ФСБ під час допитів та психологічного тиску на підозрюваних в «українському націоналізмі») – про те, що нібито на Західній Україні «вже в обігу польський злотий нарівні із гривнею».

Робота на розпалювання ворожнечі до інших народів (угорців, румунів) ведеться періодично – переважно за наявності політичного приводу (зокрема, такими є звинувачення українців у «етноциді угорців»).

Окрім зазначеного вище, у роботі на внутрішньоросійську цільову аудиторію періодично використовується символічний образ України як жінки з точки зору сексистського й інцестуального аспекту «традиційних цінностей». У даній концепції Україна постає невірною жінкою, «повією», яка зрадила своєму судженому й, одночасно, старшому брату – Росії й «пішла по руках» на Заході, за що їй потрібно покарати й повернути назад, у тому числі проти її волі.

Апофеозом жінконенависницьких конотацій у російській пропаганді стали слова В. Путіна про Україну в контексті дотримання нею Мінських угод: «нравится, не нравится, терпи, моя красавица».

3.3. Робота російської пропаганди проти України до 2022 року.

У 2014 р., із початком російської «гібридної» агресії, стало зрозумілим, що вплив пропаганди як на російське, так і на українське суспільство – зокрема, з «українського» питання – виявився надзвичайно ефективним. Десятки та сотні тисяч людей, які належали до різних соціальних груп та національностей, по обидва боки кордону без зовнішнього фізичного примусу проявили себе гарячими прихильниками злочинної агресивної політики В. Путіна, а значна кількість громадян України раптом відчували себе «росіянами за духом». Через це звичними стали ситуації, коли давні друзі, члени однієї родини та навіть батьки й діти, які проживали в Російській Федерації та Україні, вступали в конфлікти та розривали відносини один із одним, а окремі українці похилого віку почали боятись виходити на вулиці, щоб не зустрітись із жахливими «українофашистами».

Окрім дієвих механізмів, значною частиною запозичених у пропаганди Третього рейху та Радянського Союзу, із адаптацією їх до епохи інформаційного суспільства, причиною успіху пропаганди серед громадян України стали:

- низький рівень суспільної освіти у значної частини населення (зокрема, у галузі історії, економіки, політології, психології), який не дозволяв відрізнити фейки та маніпуляції від реальності;
- значна кількість «штампів» у свідомості, які походять із радянських часів (щодо «братнього» російського народу, ворожості з боку США та Заходу в цілому, надмірна та некритична довіра до засобів масової інформації, зокрема телебачення, тощо);
- довіра до конспірологічних теорій;
- ресентиментальні та ксенофобські настрої у деяких групах населення України;

- релігійні маніпуляції Кремля та заклики до «захисту православної віри».

Інформаційна кампанія РФ проти Української держави у формі підготовчого етапу та забезпечення базису для наступних операцій розпочалась із 90-х років ХХ століття. Оскільки на той момент Росія проходила через етап т. зв. «первісного накопичення капіталу» із значними економічними проблемами, її дипломатична та військова активність були відвернені діями в інших регіонах (Абхазія, Чеченська Республіка, Югославія), а єдиної державної системи пропаганди ще не існувало, то інформаційні дії антиукраїнського характеру були періодичними та непослідовними. Зокрема, вони проявлялись у формі епізодичних заяв російських політиків щодо статусу Криму, м. Севастополя та Чорноморського флоту, які нібито мали належати Росії.

Характерним показником відношення російських ЗМІ та політиків до української незалежності був і залишається факт використання ними виключно виразу «на Україні» замість «в Україні», який передбачає невизнання означеної таким чином території незалежною державою.

З кінця 1990-х в Україні була створена значна кількість проросійських громадських організацій у формі товариств російської історії та культури, різноманітних національно-патріотичних організацій. Майже всі вони отримували фінансування з фондів, афілійованих з Кремлем та Міністерством закордонних справ Росії. Їхня активна діяльність у першу чергу мала вплив у південних областях та на сході України, рідше – в центральній частині країни і менше у західних регіонах.

Найбільша активність даних організацій, які вели серед своїх членів проросійську та антиукраїнську пропаганду, спостерігалась у Криму й м. Севастополі. Акцент робився на тому, що Крим – не українська, а «русская земля», яка ніколи

не належала Україні, але була «полита російською кров'ю» в ході Кримської та Другої світової воєн. Як в Криму, так і у східних областях (Харківська, Донецька, Луганська) до 2014 р. з'являлись «козацькі» та «спортивні» організації («Оплот», «Південний Схід»), які проводили власну пропагандистську діяльність шляхом випуску паперових періодичних видань та електронних ресурсів.

Вже на початку агітаційної діяльності виборчої кампанії проросійського кандидата в президенти України В. Януковича (серпень-вересень 2004 р.) в інформаційному просторі з'явилась концепція концепції «розколу України між Заходом та Сходом». Зокрема, у ній робились допущення того, що «В. Ющенко після приходу до влади розпочне громадянську війну» мешканців Західної України проти т. зв. «Юго-Востока». Саме із цього часу наратив увійшов до широкого обігу й почав широко використовуватись російською пропагандою у створенні спотворено-демонічного образу Української держави як «бандеровської» та «фашистської».

Після перемоги В. Ющенка на президентських виборах, яка була сприйнята В. Путіним як поразка Росії у новому протистоянні «агресії Заходу» та загроза наближення України до вступу до НАТО (й, зокрема, позбавлення РФ баз Чорноморського флоту в Криму), Кремлем було розпочато інформаційну компанію задля підготовки унеможливлення подібної ситуації. Як тепер відомо, загальне планування дій В. Путіна щодо України передбачало силове захоплення та анексію Кримського півострова, створення на Півдні та Сході України псевдодержавних утворень під загальною назвою «Новоросія» та перетворення України на «буферну зону» між Сходом та Заходом під фактичним російським контролем.

Із метою підготовки та налаштування суспільної думки у потрібному ключі пропаганда почала використовувати наступні концепції:

- Т. зв. «кольорові революції», зокрема «Помаранчева революція» в Україні, – це акції, повністю інспіровані Заходом. «Помаранчева революція» – це державний переворот, спрямований на втягнення України до НАТО та перетворення її на інструмент стримування Росії.
- Україна є розколотою на Захід та Схід за національним та мовним принципом.
- Український Майдан – це агресивна сила, спрямована проти росіян та російськомовних українців. Задля аргументації використовувались викривлені та сфальсифіковані «цитати» лідерів Помаранчевої революції та фейкову інформацію із вербальними символами, які у майбутньому широко використовувались після Революції гідності.

Так, пропагандою поширювалась фейкова цитата, яка нібито належала Ю. Тимошенко, про необхідність «обнести Донбас колючим дротом», а також чутки про те, що «націоналісти» вішають (або ось-ось почнуть вішати) російськомовних українців «на стовпах». Із 2004 року почались перші намагання використовувати в антиукраїнській пропаганді релігійний фактор у політиці (теза про необхідність голосувати за В. Януковича, бо він є «православним»). В антиамериканській риторичі популярність отримала теза про особисті зв'язки із США Віктора Ющенка та його дружини Катерини, яку звинувачували у роботі на Державний департамент Сполучених Штатів Америки.

Саме із пропагандистської кампанії В. Януковича та «Антимайдану» 2004 – 2005 рр. взято наративи про «печенькі Госдепа» (американське фінансування Майдану) та наркотики, якими нібито годували мітингувальників «заокеанські спонсори». Так, відверто проросійськи-пропагандистський характер мав виступ Людмили Янукович на мітингу «Антимайдану» 30 листопада 2004 р. про «американські валянки» та «наколоти

апельсини» на Майдані, який виявився провальним через його неякісне «виконання».

Помилки у використанні актора – джерела дезінформації в зазначеній акції, розрахованій на емоційний вплив на глядачів, були враховані та виправлені планувальниками російської пропаганди у майбутньому. Зокрема, це проявилось у реалізації телевізійного сюжету 2014 р. про «розп'ятого хлопчика».

Початок відкритої інформаційної війни Росії проти України було покладено у **грудні 2013 – лютому 2014 р.** із метою виправдати заплановану анексію Крима та заходи із створення «Новоросії» на Донбасі, а також максимально мобілізувати прибічників «руського міра» в Україні. Як зазначають Д. Тимчук, Ю. Карін, К. Машовець та В. Гусаров³, це був етап «інформаційної агресії» у Криму та «розкачування ситуації» на Донбасі, який характеризувався наступними інформаційно-пропагандистськими заходами:

- сплеск антиукраїнської риторики;
- залучення масової аудиторії (місцевих мешканців та «туристів Путіна») з метою симуляції «народних протестів» для зйомки пропагандистських сюжетів та прикриття силових акцій російських спецслужб на території України;
- різка активізація проросійських суспільних та націонал-патріотичних організацій у якості «сплячих ячійок» агентурних мереж.

У якості інформаційних інструментів впливу в даний період використовувались наступні:

- прямі заклики російських політиків та громадських діячів до відокремлення Криму та Донбасу від України;

3 Тут та далі детальніше див.: Тимчук Д., Карін Ю., Машовець К., Гусаров В. Вторгнення в Україну: хроніка російської агресії / група «Інформаційний спротив». Київ : Брайт Букс, 2016. 240 с.

- посилення у російських соціальних мережах («ВКонтакте», «Однокласники», «Мой мир») пропаганди щодо необхідності відділення областей південної та східної частин України та включення їх до складу Росії;
- поширення закликів до «російських патріотів» у соціальних мережах, блогах, на телевізійних ток-шоу підтримати розкол України та вирушити до українських міст для «надання допомоги» антиукраїнським силам;
- формування ідей сепаратизму щодо ряду областей України (Донецької, Луганської, Харківської, Одеської) через російські релігійні об'єднання, центри астрологів, освітні установи із російським фінансуванням та ін.

Важливе місце у російській пропаганді знову зайняв Майдан, демонізація якого набула максимальної форми. Згідно версії як офіційного Кремля, так і пропагандистських ресурсів, в ході подій січня – лютого 2014 р. «українські націоналісти» силою захопили владу в Києві, зчинивши державний переворот під керуванням із Заходу, задля чого 20 лютого 2014 р. провели масовий розстріл співробітників міліції, спецпідрозділів «Беркут» та протестувальників. Нова українська влада визначалась як нелегітимна, радикальна та «фашистська» меншість, яка планувала провести терор проти усіх російськомовних та православних й заборонити використовувати російську мову.

Концепцію про те, що «майданна» або «післямайданна» українська влада є «меншістю», у наступні роки було розвинуто окремими поширювальниками пропаганди у фейкову ідею про те, що влада України нібито не має зв'язків із українським народом, тому «не шкодує їх» у ході військових дій. Саме таку ідею сповідував, зокрема, І. Гіркін.

Важливу роль у пропагандистському визначенні Майдану відіграла характеристика Революції гідності як «збройного державного перевороту» та «приходу до влади хунти». Автори

концепції (можливо, за участі особисто В. Путіна) у даному випадку, вочевидь, надихались радянськими пропагандистськими образами військових переворотів у державах Південної Америки в другій половині ХХ ст. Незважаючи на те, що нове керівництво України не являло собою спілку військових та силовиків, це не завадило Путіну ввести дане визначення, яке було виключно фейковим, до пропагандистського обігу, й активно його використовувати.

В період силового захоплення та анексії Криму Росією (лютий-березень 2022 р.) пропаганда зіграла роль ідеологічного забезпечення російської операції. В основі її була широко розповсюджена на усі цільові аудиторії концепція про те, що «українські націоналісти» з «Правого сектору» збираються прибути до Криму т. зв. «потягами дружби», щоб чинити терор проти місцевого населення, від чого врятувати кримчан могла тільки Росія.

В ході операції ЗС РФ із встановлення контролю над півостровом як російські офіційні особи, так і пропаганда протягом довгого часу заперечували участь росіян у подіях, використовуючи позицію, яка отримала у медіа назву «іх там нет». Загальновідомим навесні 2022 р. став термін «ввічливі люди» («вежливые люди»), яким позначались російські військові – учасники операції із захоплення Криму. Сам вираз був взятий із соціальних мереж й почав широко використовуватись пропагандою усіх рівнів через позитивну конотацію та відсутність необхідності розробляти більш складні терміни. Шаблон «вежливые люди», паралельно із твердженнями В. Путіна про форму та спорядження окупаційних військ, які нібито можна «купити у воєнторзі», продемонстрував всю лицемірність російської агресивної державної та інформаційної політики.

Одночасно пропагандою широко використовувався меседж про необхідність «захисту російськомовних» у Криму як один із інструментів «русского міра». Задля підтвердження того, що

відповідна загроза справді існує, спеціально для російських телеканалів знімалися постановочні сюжети, в яких демонструвалися агресивні дії «націоналістів» проти кримчан.

У березні-квітні 2014 р. (до початку розгортання активної фази російської гібридної війни на Донбасі) пропаганда переважно підтримувала гостроту ненависті до Української держави та намагалась дестабілізувати ситуацію на якнаймога більшій частині її території. Так, із цією метою у ряді міст (зокрема, в Одесі) на будинках з'явилися антисемітські графіті. Дана провокація, однак, не призвела до потрібного замовникам результату, оскільки антиєврейські настрої в сучасному українському суспільстві (на відміну від російського) не є значущими.

Яскравим прикладом напрямку діяльності, спрямованого на демонстрацію «фашистської загрози» в Україні, була розтиражована ЗМІ заява Міністерства закордонних справ РФ (березень 2014 р.). В ній йшлося (мовою оригіналу): «К ужасу пассажиров поезда № 65 Москва-Кишинев, который совершил остановку на вокзале в г. Винницы 21 марта, в пассажирские вагоны вошли люди в форме украинской повстанческой армии и занялись проверкой документов». При цьому громадян із російськими паспортами нібито змушували віддати гроші та золоті прикраси, супроводжуючи грабунок «політичною роз'яснювальною роботою». Саме таким чином пропаганда інтерпретувала дії української міліції, що проводила пошукові дії щодо розслідування заяви про крадіжку...

Період з березня 2014 р. по січень 2015 р. став найбільш ефективним у інформаційному впливі російської пропаганди на українську цільову аудиторію. Характерним для цього етапу (в першу чергу – в період до серпня 2025 р.) стало масове використання інформаційного ресурсу Кремля та насичення своїм контентом українського інформаційного потоку. При цьому російські медіа намагались витіснити українські ЗМІ із

схеми поточного інформування. На територіях Донецької та Луганської областей це супроводжувалось блокадою українських ресурсів із метою повного «занурення» населення у російське інформаційне поле, що (разом із низькою ефективністю на той момент інформаційної протидії з українського боку) мало вирішальне значення для забезпечення створення псевдореспублік «ДНР» та «ЛНР».

Метою інформаційних заходів цього періоду було забезпечення боротьби проросійських воєнізованих формувань та ЗС РФ проти ЗСУ на Донбасі, внесення розладу в інформаційний простір України, створення перешкод мобілізації до лав української армії та Національної гвардії.

Особливістю роботи з боку російських ЗМІ навесні-влітку 2014 р. була надзвичайна щільність інформаційних повідомлень (по декілька випусків маніпулятивних «новин» протягом кожної години) із нагнітанням негативних настроїв. При цьому використовувались сформовані протягом попередніх місяців твердження, такі, як:

- Влада залишила жителів Східної України напризволяще перед навалом «Правого сектору»;
- «Націоналісти» та «карателі» чинять терор на Донбасі;
- «Солдати НАТО на сході України навчають українців убивати»;
- «Магазини в містах порожні, незабаром розпочнеться голод»;
- «Пального залишилося на кілька днів» й т.п.

Надзвичайне поширення пропагандою отримали сформовані або вигадані специфічні терміни новоязу, які: а) спотворювали реальний стан речей у суспільстві; б) спрощували ситуацію задля «правильного» розуміння її наймаргінальнішими прихильниками Росії, підштовхуючи їх до протестних настроїв та радикальних дій у потрібному напрямку. Такими стали: «київський режим», «хунта» (нова центральна влада України);

«бендеровці», «майдануті», «фашисти» (будь-які активні супротивники «руського міра»); «карателі», «укропи» (ЗСУ); «особливий народ Донбасу», «Новоросія», «ополченці» (проксі-«республіки» «ДНР» та «ЛНР», члени проросійських незаконних збройних формувань). Зокрема, з маніпулятивною метою для позначення українських добровольчих підрозділів (в просторіччі «добробатів») пропагандою було вигадано термін «нацбати», який міг легше асоціюватись із словом «нацизм». Особливе місце зайняв термін «фашисти», який регулярно використовувався ще радянським агітпропом проти представників будь-яких народів, які виступали проти російської експансіоністської політики.

Із перших днів загострення ситуації на Донбасі навесні 2014 р. в інформаційному впливі широко використовувались ресурси УПЦ Московського патріархату. У проповідях та літературі цієї конфесії поширювались ідеї «громадянської війни», оцінка Майдану як нелегітимного державного перевороту, що розгорнув Україну від «святої Русі» до «безбожного Заходу». Тих, хто воює проти ідей «руського міра», у церковній пропаганді визначали як не православних, а «уніатів». В ході бойових дій на Донбасі неодноразово відмічено факти використання церков УПЦ МП у якості центрів агентурної та логістичної діяльності «ополченців», а також безпосередню участь священиків УПЦ МП в бойових діях – у тому числі зі зброєю в руках.

Завдяки надзвичайній щільності інформаційного впливу, який продовжувався цілодобово та щоденно протягом тривалого часу, у глядачів створювалось відчуття паралельної інформаційної реальності, яка намагалась підмінити собою дійсність. При цьому пропаганда працювала із активацією тригерів, закладених у свідомість цільових аудиторій протягом попередніх місяців («фашисти», «заборона російської мови», вороги-американці тощо) або років (економічні проблеми України, «високий» рівень зарплат та пенсій й «низькі ціни» в РФ, туга за

радянським минулим). В умовах інформаційного «занурення» (шляхом інформаційної блокади, кількості «новин» та інформаційних «бульбашок» у соціальних мережах) такий вплив став дуже ефективним не тільки в Донецькій та Луганській, а й у Харківській області, а також у деяких районах Запорізької, Дніпропетровської, Одеської та Миколаївської областей.

Основними напрямками російської пропаганди, спрямованої на українську цільову аудиторію, у середині 2014 – на початку 2015 рр. були наступні:

1. «Важкий» стан української економіки: «дефолт», «спустошення золотовалютного резерву», «неспроможність обслуговувати зовнішні кредити».
2. «Гуманітарна катастрофа», яка неминуче настає на Сході України й пережити яку може допомогти тільки Росія.
3. Замовчування присутності російських військових на Сході України, осміювання та дискредитація доказів їхньої діяльності. Дана операція, метою якої було повне заперечення причетності Росії до військових дій на Донбасі та твердження того, що цьому нібито немає жодних доказів, стала довгостроковою й продовжувалась до 2022 р.
4. «Злочини українських націоналістів», ЗСУ та Нацгвардії проти мирного населення, масова загибель українських солдат в бою та збагачення генералів. Популярними звинуваченнями стали «побиття та вбивства на Майдані» співробітників спецпідрозділів «Беркут», «спалення живцем невинних громадян» у одеському Будинку профспілок 2 травня 2014 р., «мародерство українських карателів», «розстріли полонених», «артобстріли та бомбардування мирних кварталів» ЗСУ та ін. Найбільш одіозним з цих повідомлень за 2014 р. став згаданий вище фейк про «розп'ятого хлопчика».

Яскравою ілюстрацією роботи російської пропаганди на цьому етапі є використання трагедії 2 травня 2014 р., в ході якої було надзвичайно широко використано риторику дегуманізації та розлюднення. Так, обов'язковим елементом «накачки» користувачів стало протиставлення одеситів (які, як стверджувалось, були виключно проросійськими та такими, що переживали за статус російської мови в Україні) та «фашистських радикалів», які нібито приїхали із Києва та Львова заради того, щоб їх убити. Одеський Будинок профспілок на російському ТБ порівнювали із Хатинню – у майбутньому цей прийом став використовуватись настільки часто, що майже втратив свій вплив на користувачів. Задля підсилення почуття ненависті також повідомлялось, що члени «Правого сектору» нібито взяли будівлю штурмом, вбивали, гвалтували, катували, розчленовували чоловіків, жінок (у тому числі вагітних) та дітей. Пожежа описувалася як «спланована бійня», якій передував «наказ на знищення», а також як «ритуальне вбивство» та «спеціальна сатаністська операція». Через надзвичайну кількість «вкинутих» фейків та версій події 2 травня 2014 р. перетворились у свідомості багатьох росіян та українців на своєрідний міф, який кожен з них трактував у залежності від власних політичних поглядів.

5. «Героїчна боротьба» «ополченцев» за «свободу Донбасу». В самому Донбасі проводилась популяризація т. зв. «історії Новоросії», російських традицій, історії та державних цінностей РФ, підготовка населення до отримання російських паспортів. У соцмережах поширювались чутки про неминучість швидкого приєднання «ДНР» та «ЛНР» до Росії.
6. 6) Заходи, спрямовані на зрив мобілізації до ЗСУ з метою нав'язати думку про марність та ущербність призову військовозобов'язаних для створення резерву сил АТО. Зокрема, поширювався мем «Мобілізація вбиває!»

та чутки про примусовий призов (теза про те, що українців нібито хапають на вулицях, знімають із потягів та відправляють на службу – зокрема, до Нацгвардії).

7. Заходи, спрямовані на зниження морального духу українських військових та добровольців – як в цілому, так і стосовно конкретних операцій на фронті. У якості таких розповсюджувались фейкові повідомлення «від очевидців та учасників» про нібито масову загибель військовослужбовців, важкі побутові умови й нестачу спорядження, зловживання та некомпетентність безпосередніх командирів і вищого керівництва АТО та держави. У серпні 2014 р. (напередодні вторгнення російських військ та флангового удару у секторі «Д», що призвів до Іловайської трагедії) та у січні 2015 р. (напередодні наступу росіян та сепаратистів на «Дебальцевський виступ») на телефонні номери українських солдатів та офіцерів на ділянках запланованих Генштабом РФ проривів масово надсилались фейкові повідомлення нібито від бійців сусідніх підрозділів про поразки, масові втечі та створені «котли».

Із лютого 2015 р. до кінця 2021 р. у російській інформаційній агресії проти України продовжувався новий її етап – фаза стабілізації інформаційної ситуації. Її характеризувало утримання досягнутого рівня контролю над інформаційним полем із зниженням інтенсивності.

Російська пропаганда продовжувала активну роботу в «ЛДНР», працюючи за двома основними напрямками. Перший, в якому були широко задіяні відповідні державні структури РФ, був спрямований на інформаційну та культурну інкорпорацію регіону до російської сфери впливу. Другий був спрямований на підтримання ідеї необхідності продовження війни із Україною, яка розглядається як пряме продовження

«Великої Вітчизняної війни» із «фашизмом» (даний термін поступово заміщувався на «нацизм»). Важливим елементом даного напрямку стали звинувачення українських збройних сил у «бомбардуваннях Донбасу», зокрема м. Донецьк, й регулярних загибелях дітей та жінок. Для створення інформаційних приводів для відповідних «новин» використовувались справжні обстріли територій невизнаних «республік», які здійснювались військами «ЛДНР» під «чужим прапором».

Результатом такої практики, яка активно використовувалась із 2014 р. та продовжувалась на окупованих територіях також і після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 р., стала концепція «вісім років бомбили Донбас». Її візуальним втіленням, зокрема, став меморіальний комплекс «Алея янголів», відкритий окупаційною владою в Донецьку в 2015 р. Наратив «вісім років бомбили Донбас» та акцент на «вбитих дітях» став успішним засобом залученням російських добровольців до «СВО» у 2022-2023 рр.

В цілому інформаційна кампанія Кремля у зазначений період проводилась у стриманих тонах, із значним зменшенням кількості та гостроти інформаційних повідомлень щодо України. Її основними тезами, які фігурували у виступах офіційних осіб, була концепція «росіяни та українці – один народ» та намагання стимулювати українську владу до прямих контактів із керівництвом «ЛДНР» з метою визнання проксі-республік рівноправною стороною – учасником міжнародних відносин.

Зміна риторики та дій пропаганди була пов'язана із пошкодом Кремлем шляхів вирішення своїх зовнішньополітичних завдань дипломатичним шляхом. Вона діяла також і після зміни риторики В. Путіна щодо України наприкінці 2021 р., використовуючись до 22 лютого 2022 р. у якості прикриття та заспокоєння української сторони напередодні широкомасштабного вторгнення.

РОЗДІЛ IV. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФРОНТ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ШИРОКОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ

4.1. Російська пропаганда у 2022 році.

Інформаційний фронт повномасштабної агресії Росії проти України, який діє із 24.02.2022 р., став логічним продовженням дій російської пропаганди протягом попередніх двадцяти років. Із початку вторгнення саме на українському напрямку задіяні максимум зусиль та ресурсів усіх її засобів (офіційні ЗМІ, дипломати, публічні політики та «лідери думок» як у РФ, так і за кордоном, діячі культури, інтернет-блогери та «фабрики тролів»). Кількість виділених на пропаганду ресурсів та рівень фінансування, незважаючи на військові витрати, залишається надзвичайно великою.

На додаток до стандартного спектру інформаційно-психологічних операцій, які використовуються із безпосереднім початком збройного конфлікту, російська пропаганда із лютого 2022 р. реалізує **дві головні мети:**

1. **Безпосереднє інформаційне забезпечення бойових дій:** відволікання уваги противника від своїх дій та намагання зосередити його увагу на хибних напрямках, деморалізація владних структур, збройних сил та населення ворога, підвищення бойового духу збройних формувань РФ тощо;
2. **Створення ідеологічної основи та виправдання російської агресії в умовах відсутності її раціональних причин.** Широкомасштабна агресія Росії проти України, розпочата із вторгнення 24.02.2023 р., за своєю суттю є псевдорелігійним «хрестовим походом» в рамках штучно вигаданої ідеології «руського міра», а також класичною загарбницькою війною задля отримання

територій та ресурсів. Оскільки ведення подібної війни в Європі у XXI столітті вважається аморальним, а її цілі не є чітко сформульованими, то її ведення потребує постійної інформаційної підтримки. **Пропаганда від самого початку повномасштабної війни відіграє ключову роль у забезпеченні російської агресії.**

В умовах авторитарної держави, населення якої протягом 20 років орієнтувалось владою та пропагандою на суспільну пасивність, даний фактор, однак, створює проблеми у залученні добровольців на фронт. В рамках цього напрямку путінським режимом виконується широкий спектр дій, спрямованих на обґрунтування вторгнення та продовження війни, а також вирішення проблеми некомплектності частин та підрозділів ЗС РФ та ПВК в умовах намагань російської влади уникнути відкритої масової мобілізації.

Особливістю, яка частково зменшила ефективність російської пропаганди проти України, стало невірне та упереджене розуміння В. Путіним та його оточенням сутності Української держави та національного характеру українців, яке базувалось на концепціях російських правих та радянських ідеологів у поєднаннях із упередженнями та конспірологічними теоріями. Результатом некритичного введення даних ідеологом до пропагандистської практики стало нав'язування українській цільовій аудиторії неіснуючих, але ідеологічно «вірних» моделей – в першу чергу, в першій половині 2022 р.

Зокрема, такими стали звинувачення Президента України В. Зеленського у наркотичній залежності (безпосередньо взяті із риторики внутрішньоукраїнської передвиборчої боротьби 2019 р.), заклики до ЗСУ зчинити державний переворот у перші дні війни, а також поширення тези «Зеленський краде західні кредити, а потім втече із країни» (кальки із агітаційної практики лівих українських партій протягом 1990-х – 2000-х

років). Іншим втіленням «видавання бажаного за дійсне», яке регулярно з'являлось протягом 2022 р., стала згадана вище теза про неминучу окупацію Західної України Польщею, яка нібито відбудеться найближчим часом або навіть уже відбувається.

Парадоксальним фактором стало те, що В. Путін, який відіграв значну роль у формуванні концепцій пропаганди, через ряд факторів сам фактично опинився в «інформаційній бульбашці» невірних вихідних даних про можливий спротив вторгненню з боку Збройних сил України, прогнозовану реакцію на вторгнення держав Заходу та реальний стан ЗС РФ. Цим було зумовлено його впевненість у неминучості швидкої перемоги над нібито «недодержавою» Україною, слабкості США та країн НАТО. Вочевидь, дана тенденція у сприйнятті В. Путіним реальності збереглась також і після поразки російського бліцкригу навесні 2022 року. Судячи із наявної інформації, вона базується на хибних власних уявленнях російського диктатора та «гарних новинах» із доповідей про ситуацію на фронті та в світі, які йому надає оточення із метою збереження власного статусу.

Важливо зазначити, що даний фактор не є позитивним для протистояння російській агресії, оскільки вкрай ускладнює можливості будь-якої стійкої угоди із РФ поза особистими ідеологічними поглядами Путіна протягом його перебування при владі.

Станом на 2025 р. російська інформаційна війна проти України пройшла 3 основних етапи:

- 1) 24 лютого – травень 2022 р.
- 2) Червень – листопад 2022 р.
- 3) Кінець 2022 р. – 2025 р.

1 ЕТАП – «ПЕРЕМОЖНА ВІЙНА ІЗ НАЦИСТАМИ».

Інформаційне забезпечення вторгнення ЗС РФ в Україну російською пропагандою із першого дня повномасштабної

війни включало в себе прийоми та концепції, які використовувались спеціалістами із ІПСО протягом військових конфліктів ХХ – початку ХХІ ст. Одним із найважливіших його елементів стало визначення агресії не війною, а т. зв. «спеціальною військовою операцією» («СВО») із метою «денацифікації» та «демілітаризації» України. Питання щодо запланованого російською владою післявоєнного статусу України у лютому 2022 р. залишалось нерозкритим, але зазначалось, що про порушення її територіальної цілісності нібито не йдеться.

Проявом абсолютної впевненості російського керівництва у швидкій перемозі була стаття офіційного ресурсу «РИА Новості», встановлена на автоматичну публікацію 26 лютого 2022 р. (видалена після зриву графіку наступу). Із неї можна зробити деякі висновки щодо справжніх планів В. Путіна щодо України.

Стаття під красномовною назвою «Наступ Росії та нового світу» була сформульована у якості програмного визначення нової реальності – як «новий період і в ідеології, і в самій моделі [російського] соціально-економічного устрою». В ній можна чітко виділити два виміри – український та міжнародний. Так, зазначалось, що відтепер Україну «буде перевлаштовано, переустановлено і повернуто у свій природний стан частини російського світу», «буде поставлено крапку в історії України як анти-Росії» та завершено «період розколу російського народу». Щодо міжнародної ситуації стверджувалось, що конфлікт із Росією в Європі є вигідним виключно керуючим Заходом «ангlosаксам», тоді як Франція та Німеччина прагне від них «автономії». Автором зроблено висновок про те, що конфронтація на східних європейських кордонах є невигідною для «самостійно мислячих європейців», «багатополярний світ остаточно став реальністю», «Росія вже не просто кинула виклик Заходу — вона показала, що епоху західного глобального панування можна вважати повністю та остаточно закінченою».

Таким чином, замовники матеріалу (В. Путін та вище керівництво РФ) під ширмою «денацифікації» та «демілітаризації» передбачали ліквідацію існування України як суб'єкта внутрішньої та зовнішньої політики й переведення її (повністю або частково) у категорію довічного сателіта Росії.

Пропаганда у Збройних силах РФ станом на початок війни була повністю централізованою. За інформаційну кампанію та роботу із ЗМІ у ЗС РФ – зокрема, під час війни проти України, – відповідає Департамент інформації та масових комунікацій Міністерства оборони (ДІМК МО РФ), співробітники якого забезпечують щотижневе наповнення засобів масової інформації пропагандистськими матеріалами у необхідній кількості (із планом роботи й щотижневими звітами за неї). Оскільки тотальний контроль за інформаційним простором, який діє на даний момент в Росії, вимагає роботи із колосальними обсягами інформації, то він виконується за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке також дозволяє аналізувати також і пости у соціальних мережах (переважно «ВКонтакте», Telegram, «Однокласники» тощо). У першу чергу воно використовується для забезпечення внутрішньої цензури в РФ та відстеження матеріалів «неправильного» спрямування (зокрема, критики «СВО», Міністерства оборони, керівництва держави та особисто В. Путіна).

Офіційні інформаційні зведення від Міністерства оборони РФ, які із першого дня війни оприлюднював очільник ДІМК генерал-майор І. Конашенков, із 22 лютого 2022 р. розповідали про нібито надзвичайно високі втрати та масові здачі в полон солдатів та офіцерів ЗСУ, підкреслено перебільшували втрати української військової техніки та протягом значного часу заперечували втрати ЗС РФ. Показова та неприкрита брехня, якою характеризувались офіційні зведення, однак,

швидко призвели до відсутності довіри та презирливого відношення до «зведень» Конашенкова навіть із боку російських ультрапатріотів.

Основна концепція роботи російських пропагандистів станом на початок вторгнення мала підкріплювати оперативний план Генерального штабу ЗС РФ, який передбачав розгром Збройних сил України протягом короткого терміну (до декількох тижнів). У зв'язку із цим робота пропаганди протягом лютого – початку березня 2022 р. характеризувалась намаганням довести впевненість у тому, що перемогу над Україною вже фактично здобуто й залишилось тільки завершити операції із «добивання» ворога. Для цього усіма пропагандистськими засобами створювалась ілюзія беззаперечного домінування ЗС РФ над апріорі слабким супротивником. В інформаційних повідомленнях, телевізійних передачах та ток-шоу, повідомленнях у соцмережах наприкінці лютого – на початку березня підкреслювався «успіх» проривів механізованих колон на надзвичайну глибину, високий темп наступу, який не залишає ворогу шансу на спротив, робився акцент на «надефективності» новітньої російської високоточної зброї. При цьому використовувались повідомлення, які випереджали події (про взяття російськими військами Харкова або про те, що він буде обов'язково взятий вже «завтра», вихід танків до Києва або його околиць).

В загальному тоні пропаганди було закладено аналогії із визволенням УРСР від німецьких військ у 1943-1944 рр., що відповідало традиційному історико-культурному наративу РФ про «Велику Вітчизняну війну». Постійно наполягалось, що російські війська є «визволителями» українців від нацистів та «зовнішнього управління».

У російській пропаганді періоду активного наступу російських військ поширювались наступні тези:

- Метою СВО є захист ЛДНР від геноциду, який здійснює українська влада;
- Жителі України є обдуреними восьмирічною роботою «нацистської» пропаганди, яка переконувала громадян у «перемогах»;
- Російські військові ведуть вогонь виключно по військових об'єктах високоточною зброєю;
- ЗСУ втікають із позицій, цілі підрозділи української армії розбігаються;
- Українські ППО та авіація переважно знищені. Їх рештки збивають власні літаки, а зенітні ракети потрапляють в українські будинки;
- У Києві роздають зброю, нові власники якої незабаром вбиватимуть цивільних.

Із початком «СВО» відбулась остаточна заміна домінуючого наративу російської пропаганди щодо України та українців із «братський народ» на «нацисти». Із 24.02.2023 р. пропагандисти усіх рівнів почали розділяти українців на дві категорії:

1) «київський націоналістичний режим» та його поплічники, які мають бути знищені;

2) «населення т. зв. «україни»» – росіяни, обдурені націоналістичною/нацистською пропагандою, які мають довести свою приналежність до «руського міра». Концепція «братського народу» після 24.02.2022 р. майже не використовується пропагандою, довівши тим самим вимушений характер її використання протягом довоєнного періоду. На даний момент російська влада відкрито не визнає право на існування України як самостійної держави, ведучи тотальну війну на її знищення або приведення до стану маріонеткового утворення під цілковитим контролем Росії.

Із перших днів війни російська пропаганда широко використовувала такі практики, як:

- «Героїзація». Проводилась популяризація «подвигів» російських солдатів та офіцерів, які нібито героїчно загинули, врятувавши життя своїх товаришів, вбивши надзвичайно велику кількість «націоналістів» та знищивши ворожу техніку. Дана практика проявлялась у російській пропаганді із часів Другої Чеченської війни. Інформація подавалась у стилі написання нагородних листів – сухо, із підкресленим пафосом та акцентом на тому, що герої не шкодували життя за Батьківщину.

Проявом «героїзації», зокрема, стала легенда про «Гостомельський десант». Провальну операцію 24 лютого 2022 р. (мету операції через безграмотне планування та спротив українських захисників не було виконано, десант заблоковано на аеродромі, особовий склад поніс великі втрати) було міфологізовано. Подію пропагандою було визначено як нібито видатний подвиг про «300 героїв», які «успішно» відбили атаки «найбільш підготованого за стандартами НАТО з'єднання української армії», про неї написано вірш, покладений на музику.

- Тактика залякування та демонізації противника. На початку вторгнення тактика залякування використовувалась обмежено – зокрема, із намаганням створити тиск на вище керівництво України через загрози (заяви пропагандистів на кшталт «наші диверсанти вже у Києві, вони вб'ють Зеленського»).

Тактика демонізації супротивника почала широко використовуватись після провалу російського блицкригу й проявилась у регулярних закликах у пропагандистських ток-шоу (зокрема, у В. Соловйова) до вбивств українців. Вочевидь, її метою було намагання мобілізувати російське суспільство на загальний підйом задля повторення «Великої Вітчизняної війни» із «українським нацизмом». Спроба викликати масовий приплив

добровольців, однак, на той момент закономірно зазнала краху через авторитарний лад путінської держави – який, на відміну від тоталітарного Радянського Союзу, передбачає пасивність населення.

- Намагання використання візуальних символів, які мали стимулювати підтримку «СВО». У якості візуальних символів використовувались, зокрема, пам'ятники радянської епохи (у першу чергу В. Леніну), зняті із п'єдесталів в ході декомунізаційних процесів у 2014-2021 рр., які окупанти демонстративно поновлювали на старих місцях. Новим «символом СВО» на деякий час протягом 2022 р. стало зображення (ілюстративне, скульптурне) образу «бабусі із радянським прапором».

Зазначені візуальні образи, однак, несли із собою проблеми, що заважали їх ефективному впливу. Так, радянська символіка як символ відновлення Радянського Союзу виконує своє завдання в першу чергу для проросійської частини старшого покоління та маргінальної частини молоді, що примикала до ідей «анти-майдану». Вплив на дані цільові аудиторії, однак, на початку вторгнення було значно нівельовано російськими безпричинними обстрілами та бомбардуваннями мирного населення, знищенням міської інфраструктури та іншими актами демонстративного терору. Дані фактори, а також численні заклики російських пропагандистів до знищення українців на початку війни шокували багатьох прихильників РФ в Україні, на деякий час привівши їх до збентеження. Крім того, у відновленні пам'ятників В. Леніну було логічне протиріччя із звинуваченнями В. Путіна у тому, що нібито саме Ленін «створив Україну». Образ «бабусі із радянським прапором», в свою чергу, став вихолощеним прийомом через показову «офіційність» його використання та відсутність підтримки із боку самої «бабусі із прапором».

Поразка ЗС РФ під Києвом навесні 2022 р., яка завершилась їх масштабним відступом на північному напрямку, змусила

пропагандистів шукати обґрунтування цим подіям. Воно виразилось у терміні «жест доброї волі», сенс якого, однак, на той момент не отримав достатнього роз'яснення.

Протягом 2022 – 2023 рр. ця відверто штучна концепція, яка фактично знищувала міф про ЗС РФ як «другу армію світу», у поясненнях російських пропагандистів пройшла декілька етапів розвитку, використовуючи наступні наративи:

1. Навесні 2022 р. потреби відступати з-під Києва не було, оскільки російська армія продовжувала здобувати успіхи, але надійшов наказ «згори», який «чудо-богатирі» були змушені виконати (версія весни 2022 р., озвучена пропагандистом В. Соловйовим).
2. Російська армія взагалі не збиралась захоплювати Київ у лютому-березні 2022 р., оскільки, якби збиралась, – обов'язково б захопила. «Київ за три дні» – це фейк, ідея американської сторони та особисто начальника Комітету начальників штабів США М. Міллі (концепція, висловлена пропагандисткою М. Симоньян у 2023 р., через рік від провалу наступу).
3. Російська армія відійшла від Києва, оскільки «нас просили це зробити» (наратив висловлений В. Путіним у липні 2023 р.). Згідно цій версії, відступ був «жестом доброї волі» на прохання третьої сторони [Заходу] для можливого підписання мирної угоди. Але, за словами Путіна, «київська влада відмовилась від усіх попередніх домовленостей». Ідея базується на тому, що таким чином «шановні західні партнери» («колективний Захід») «обдурих» «довірливих» росіян.

Версія «нас просили це зробити», вочевидь, заснована на особистій «інформаційній бульбашиці» та тяжінні російського диктатора до історичних фальсифікацій. З одного боку, вона базується на концепції «русофобії» (вороги Росії в черговий раз

образили високоморальних росіян, продемонструвавши свою аморальну сутність). З іншого боку, вона зіграла особисто проти В. Путіна, оскільки замість спеціаліста із «многоходовок» та «великого політика» виставила його як слабого лідера, який дав обвести себе навколо пальця й втратив нібито гарантовану перемогу. Саме таким чином дана промова Путіна була трактована російськими ультраправими (зокрема, І. Гіркіним).

2 ЕТАП – «ДЖЕРЕЛО БАГАТСТВА» ТА «РОСІЯ ВІДНОВЛЮЄ»

Навесні-влітку 2022 р. російська пропаганда через військові поразки опинилась у незвичній для себе ситуації «слабкої» сторони. Через багаторічну впевненість керівництва держави у неминучій беззаперечній перемозі над Україною шляхом «бліцкригу», перевазі «великоросів» над «хохлами» (втілений у пропагандистських наративах, які внаслідок зіткнення із реальністю отримали нищівного удару) вона була змушена діяти в нових умовах. До цього система виявилась неготовою й була змушена створювати нові концепції впливу.

Концепція «денацифікації» України в російській пропаганді із середини весни 2022 р. тимчасово відійшла на другий план. Причиною цього став низький рівень історичної освіти більшості росіян, через який цей термін виявився для них незрозумілим та надто складним. Оскільки відповідних пояснень владою надано не було, то дана концепція «не зайшла» більшості населення й була відсунута на концептуальну периферію.

Навесні-влітку 2022 р. пропаганда почала працювати задля **підготовки російського суспільства до анексії захоплених територій.** Це докорінно відрізнялось від попереднього етапу, під час якого наголошувалось на відсутності у Росії відповідних намірів.

В ході реалізації даного напрямку послідовно реалізовувались дві концепції:

1. Окуповані території мають значний економічний потенціал, який дозволить збільшити обсяг російського бюджету. Зокрема, це виразилось у пропагандистських заголовках на кшталт «Херсон допоможе економічному розвитку країни» та «Запоріжжя допоможе збагатити Росію». При цьому, як правило, автори публікацій зазначали, що це може відбутись тільки після відбудови міст, знищених в ході «СВО».
2. «Там, де київський режим руйнує, – Росія відбудовує». Ця теза змінила попередню, оскільки у варіанті «контрольовані ЗС РФ території – джерело багатства» війна виглядала не як «визвольна від нацизму», а як виключно загарбницька. Головною тезою, таким чином, стало не «брати», а «віддавати» – нібито усіляко сприяти розвитку окупованих областей України.

Зокрема, пропагандою стверджувалось, що жителі анексованої частини «Херсонської та Запорізької областей» менше сплачують за світло, воду і бензин, отримують значну допомогу, включно із материнським капіталом, що, як зазначалось, було «не по кишені» «київському режиму». В цілому метою концепції стала демонстрація того, що жити на «звільнених» територіях є вигідніше і безпечніше, ніж під владою «нацистських карателів».

Значну роль у пропаганді на окупованих територіях відігравали **Телеграм-канали** (там, де продовжував працювати Інтернет) та **друкована преса**. Саме за допомогою пропагандистських газет окупанти намагались заповнити інформаційний вакуум там, де через російські бомбардування було знищено системи енергопостачання (в Маріуполі) або проводилось цілеспрямоване глушіння мобільного зв'язку та знищення інфраструктури українських мобільних операторів (на окупованих територіях Харківської області).

Ще одним, нестандартним для ХХІ століття, прийомом поширення «паралельної реальності» російської пропаганди на населення захоплених міст в умовах відсутності електрики та Інтернету стала звукова та відеопропаганда. У такій якості використовувались звукомовні бронемашини ЗС-88 на базі БТР-80 із гучномовцями (були помічені, зокрема, під Ізюмом Харківської області, трансляючи гімн СРСР та пісні М. Рас-торгуєва з гурту «Любе» «Комбат, батяня...»), а також пересувні екрани (через які у Маріуполі здійснювався показ пропагандистських каналів та речей Путіна). Ефективність цього прийому в умовах максимально вираженого «ефекту розбитих вікон» є сумнівною.

Російська друкована пропаганда 2022 р. на окупованих територіях була розрахована на поширення в умовах відсутності інформаційної протидії й виразно апелювала до «радянського минулого». Це характеризується підкреслено «радянським» стилем у написанні матеріалів та зовнішньому оформленні (є свідоцтва про те, що навіть шрифт для газет окупантів, які випускались на окупованій території, завозили із РФ). Типовими заголовками цих видань були емоційно-експресивні вислови на кшталт «Теперь заживём!», «Жизнь прекрасна! А завтра будет лучше!».

Зміст окупаційних газет включав інформацію та статті про «відновлення» Росією зруйнованих населених пунктів та міської інфраструктури, роздачі окупаційною владою та російськими «волонтерами» гуманітарної допомоги, а також поширення звичайного набору пропагандистського контенту. Так, у газетах, які розповсюджувались в окупованій частині Харківської області, публікувались вірші про вбивства дітей «українацистами» «зброєю Байдена», повідомлення про «падіння Харкова», теорії змови, фейки про ЗСУ.

Яскравим документом даного періоду є пам'ятка-катехизис рекомендованих відповідей на питання населення, яка розпов-

сюджувалась між «активістами та волонтерами» окупантів влітку 2022 р. Вона дає уявлення про основні пропагандистські тези, що розповсюджувались на окупованих територіях:

- Російська Федерація прийшла назавжди й не відступає. Усі території, з яких відбувся відступ ЗС РФ, не входили до плану СВО.
- Гуманітарна допомога надається у першу чергу «від простих людей, що співчують жителям» «визволених регіонів». Ті, хто беруть участь у роздачах гуманітарної допомоги, роблять це виключно безкоштовно та не входять до складу будь-яких політичних партій.
- Українська державність у найближчому майбутньому зникне, оскільки Україну «ділять США та Європа».
- «В Росії майже кожен може дозволити собі особистий автомобіль».
- Масові вбивства в Бучі – це «фейк від Зеленського та його команди». Сам В. Зеленський «є наркоманом» й «нічого не вирішує», оскільки «все вирішують його куратори із США».
- Російська військова техніка знаходиться поблизу будинків українців «з метою вашого захисту та безпеки», тоді як ЗСУ «ховаються за жилими об'єктами».
- На російськомовних людей йдуть гоніння в усьому світі.

Наслідки етапу. Пропаганда РФ в період весни – літа 2022 р. виразно спрямована на підтримку режиму окупації та трансформації інформаційної реальності у свідомості місцевого населення на захоплених територіях України, зазнала краху у цих регіонах через військову поразку російської армії та її відступ у другій половині 2022 р. Вона характеризувалась підкресленою фейковістю й була заснована на наративах, відпрацьованих на Донбасі протягом попередніх восьми років. Дані наративи в суспільстві інших областей України станом на 2022 р., однак, не були домінуючими, що значно знизило їхню

дієвість. Через це в цілому російська інформаційна політика на окупованих територіях, спрямована на цільові аудиторії, які не були охоплені нею до 2022 р., діяла виключно у поєднанні із страхом тортур та загибелі, які несли із собою ЗС РФ та їх полічники із «ДНР та ЛНР» та штучним інформаційним вакуумом внаслідок фізичного знищення або глушіння Інтернету та мобільного зв'язку. Як правило, інформаційний вплив окупантів зник або знизився до мінімуму зі звільненням відповідних регіонів Збройними силами України влітку – восени того ж року.

З іншого боку, вплив російської пропаганди зберігся на багатьох її споживачів із прихильників РФ навіть в умовах війни. Цьому сприяло те, що пропаганда адаптувалась, регулярно створювала та поширювала нові ідеї, які «пояснювали» ці події за допомогою усього комплексу розглянутих у попередніх розділах прийомів. Проявами таких дій стали концепції «Росію змусили воювати», «це не ми, а націоналісти/Захід», «на фронті пекло», «в Росії безкінечні ресурси, вона все одно переможе» й т.п., які отримали значний розвиток протягом зими 2022 та 2023 рр.

4.2. Еволюція російської пропаганди з кінця 2022 року.

3 ЕТАП – ТОТАЛЬНА ВІЙНА. «РОСІЯ – АНТИЗАХІД»

В умовах провалу намагань здійснення глибоких проривів оборони ЗСУ та спроб швидкого знищення Української держави військовим шляхом російська пропаганда із кінця 2022 р. переключилась на реалізацію трьох основних напрямків:

1. Створення умов для ефективного ведення тотальної війни: мобілізація власного населення (в умовах авторитарної держави та підкресленого відсторонення громадян від активної суспільної діяльності поза межами підтримки влади та «СВО»), формування готовності до великих жертв (економічних, людських). Даний напрямок є жит-

тево важливим для РФ в умовах систематичного використання російським військовим керівництвом на фронті тактики «м'ясних штурмів», яка передбачає просування ціною надзвичайно високих втрат в особовому складі. Через це військовослужбовець ЗС РФ має бути готовим до страждань та загибелі без жодних вагань. Оскільки тяжіння до смерті не було типовим станом на 2022 рік навіть для російської масової свідомості (до початку війни та поразок на фронті таке завдання не ставилось перед пропагандою), то даний напрямок формується у варіанті байдужості до життя та готовності до «героїчної смерті», яка нібито є кращою за кінець життя через наслідки алкоголізму та життєвої безнадії. В останньому наративі міститься фундаментальне логічне протиріччя, оскільки відчуття безнадійності власного існування та алкоголізм у значної частини населення держави є наслідком не міфічних «підступів ворогів», а незадовільної політики її керівництва, яка призводить до відсутності життєвих перспектив, «соціальних ліфтів» та можливостей реалізації власних здібностей. Російська пропаганда старанно ігнорує або намагається применшити внутрішні економічні, політичні та культурні проблеми всередині держави, акцентуючи увагу на традиційному колективізмі свого суспільства, а також на «успіхах» та «перемогах», творцем яких нібито є у першу чергу особисто В. Путін.

2. Поширення тез про те, що Росія нібито є особливою цивілізацією, лідером країн «Незаходу» із постійно зростаючим авторитетом на Глобальному Півдні. Регулярне поширення тези «ми хочемо миру, але Україна та її західні куратори проти. Захід хоче вести війну до останнього українця, бо хоче знищити Росію». *Наратив є відверто фейковим, оскільки «лідерство» РФ на Глобальному Півдні будується виключно на фінансових та ресурсних впли-*

ваннях, «точковому» військовому впливі (силами «приватних військових компаній» РФ), впливові РПЦ та пропагандистських тезах про нібито «спадковість» російської зовнішньої політики Радянському Союзу. Також ця концепція ігнорує фактичне домінування в країнах регіону КНР, яка подається російською пропагандою як вірний союзник путінської держави.

3. Намагання знизити волю до спротиву України, а також готовність її союзників до продовження фінансової та військової підтримки, змусивши українську сторону до переговорів про «мир» на не вигідних умовах.

Активним інструментом поширення пропаганди, окрім використовуваних раніше джерел та засобів, у цей період остаточно стали т. зв. «**Z-пабліки**» (канали у месенджерах та блоги провоєнного спрямування, у тому числі «воєнкори»). Вони отримали значну популярність та довіру споживачів через цензуру на ТБ та відверту брехню, яку транслювали офіційні речники Міністерства оборони РФ. Автори каналів (Олександр Коц, Дмитро Стешин, Олександр Сладков й інші) активно формують спотворену картину реальності, в якій Росія веде справедливую війну і здобуває історичні перемоги (або тимчасово зазнає поразок через підступи ворогів та зради окремих керівників), а абсолютна більшість росіян безумовно підтримує В. Путіна та «СВО». На відміну від офіційних ЗМІ, їх автори можуть висловлювати окремі сумніви у правильності дій російської сторони (у тактичному, оперативному, політичному напрямках), що сприяє довірі до них як до «надійних» джерел інформації.

За походженням «Z-пабліки» можна поділити на декілька категорій:

- канали, пов'язані із Міністерством оборони РФ;
- агрегатори, які не створюють, а виключно збирають та

- поширюють контент із інших джерел;
- канали, які героїзують особисто А. Кадірова та його військові підрозділи й, одночасно, дискредитують «воєнкорів», які дотримуються протилежної думки;
- канали діючих та колишніх військових;
- канали прибічників ультраправих рухів.

Необхідно мати на увазі, що не всі «Z-пабліки» є державною або політичною пропагандою – ряд їх є вираженням особистої думки людей, які піддались пропагандистському впливу та поширюють його концепції, трансформовані власним світоглядом.

Образ Української держави та українців в російській пропаганді у даний період був трансформований у відповідності до потреби у веденні тотальної війни. У зв'язку із необхідністю постійного стимулювання ненависті до українців концепції, що використовувались напередодні початку війни («українці – братський народ під ярмом нацистів» та, одночасно, «України ніколи не було, доки її не створив Ленін») були недостатніми. Через це у пропаганді на внутрішньоросійську цільову аудиторію почала регулярно використовуватись теза «Україна – це Антиросія, штучно створена Заходом, яка планувала напасти на Росію й не встигла цього зробити тільки через превентивний удар ЗС РФ».

Пояснень, де, коли й яким чином цей напад мав відбутись, як правило, не надається – концепція «розганяється» на рівні емоцій та одиничних фейків. Типовим прикладом такого фейку є варіант «розвідник розповів про таємний план нападу ЗСУ, знайдений в українському окопі».

Із «легкої руки» російських правих (зокрема, І. Гірка) також поширення отримало визначення «т. зв. україна», яке заперечує право на існування незалежної української держави.

Найпопулярнішими фейками російської пропаганди щодо України стали:

- «таємні біолабораторії США» в Україні, які проводять дослідження у галузі «генетичної зброї» проти росіян та слов'ян в цілому за участі американських військових. Зокрема, наприкінці періоду оборони м. Маріуполя у 2022 р. поширювався фейк про те, що така біолабораторія нібито знаходилась у підвальних приміщеннях підприємства «Азовсталь», а спротив захисників міста мав на меті врятувати її куратора – американського генерала;

Фейк про «американські біолабораторії», якими США «оточують Росію», ще до початку агресії проти України використовувався проти Грузії. Так, російські пропагандисти поширювали інформацію про те, що «у грузинській біолабораторії, підвідомчій Пентагону», було розроблено «штам африканської чуми свиней із підвищеною контагіозністю».

- «брудна бомба», яку «українські націоналісти» мають намір підірвати на території Росії із метою знищити якнайбільше росіян;
- «чорні трансплантологи», які вилучають та переправляють на Захід органи поранених військовослужбовців ЗСУ та українських дітей, евакуйованих із прифронтових районів.
- Осміювання та демонізація особисто В. Зеленського. Президента України російська пропаганда репрезентує як «наркомана», шахрая, який постійно бреше й масово викрадає міжнародну допомогу, маріонетку Заходу та «злого клоуна», який протистоїть «миролюбним» намірам Росії. Популярними також є «жарти» над єврейським походженням В. Зеленського та його одягом. Цікавою є еволюція образу українського президента, який в уявленні російської пропаганди пройшов шлях від варіанту «Зеленський – маріонетка, за нього все вирішують

у США» до демонізованого злочинця – «позору єврейського народу», за якого «особисто» воюють ЗСУ. Окрім того, пропагандою періодично використовуються фейки, спрямовані проти дружини В. Зеленського О. Зеленської (орієнтовані переважно на іноземну цільову аудиторію).

- Українці використовують західну зброю не за призначенням (або – надана Заходом зброя є неефективною, надзвичайно швидко знищується ЗС РФ й не здатна переломити хід війни). Метою цього наративу є формування недовіри до керівництва ЗСУ та держави, поширення враження про Україну на Заході як про ненадійного партнера, який не може забезпечити використання наданої допомоги за призначенням. Наратив також проявляється у твердженнях про «неякісну» західну зброю та «торгівлю західною допомогою».
- Росія прагне миру, але «західні куратори київського режиму» забороняють українській стороні йти на перемовини.

4.3. Російська пропаганда на чолі тотальної війни.

У даному підрозділі проаналізовано основні напрямки роботи російського агітпропу, що були застосовані в попередні періоди її діяльності.

Робота проти цільових аудиторій України. В даному напрямку, як і у попередні періоди, використовуються два основних варіанти:

Робота на прихильників РФ та потенційну російську агентурну базу. Включає концепції, які використовувались із 2014 р. (див. вище), доповнені новими фейками про ЗСУ та «українських нацистів». Зокрема, на дану цільову аудиторію поширюються наступні наративи:

- Війна РФ проти України («СВО») показується як «боротьба проти нацизму» та пряме продовження «Великої Вітчизняної війни»;

- ЗСУ постійно несуть великі втрати, їх бойовий дух надзвичайно низький;
- ЗСУ та «іноземні найманці» у їх складі регулярно зчиняють військові злочини (вбивають «мирних людей», знищують населені пункти, в яких розташовуються, тощо). При поширенні нарративу використовується максимум емоційності та фейків, які часто поширюються як інформація «виключно для своїх» (прийом «пошепки»);
- Поширення «достовірної» інформації про неминучі широкомасштабні наступи ЗС РФ надзвичайно великими силами на конкретних напрямках та використання ними різноманітної «суперзброї» – із метою поширення паніки серед українців;
- Виправдання за невдачі російської армії втручанням зовнішніх сил (іноземних політиків, військ та найманців).

Робота пропаганди, спрямована на т. зв. «середню людину» (громадян України, які репрезентують себе як «я знаходжусь поза політикою» або не мають стійких політичних переконань). Являє собою основну частину контенту, спрямованого на українців. Задля його поширення зазвичай використовується «сіра пропаганда», зокрема – так звані «сайти-сміттярки» й Youtube-канали, які поширюють маніпулятивні новини для збільшення кількості переглядів.

Метою роботи на дану цільову аудиторію є формування недовіри до української держави та її союзників, поширення відчуття зневіри у перемогу й відчаю через нібито абсолютне домінування Росії на полі бою. Характерною рисою стилістики цих матеріалів є акцент на «сенсаційності», емоційності їх подання, «стражданнях» українців та «неминучості» поразки України. Так, типовими нарративами даного напрямку є тези: «Росія не винна у війні – її змусили до нападу США», «натівські солдати

принесли війну в Україну», «заградотряди з натівських солдат стоять за спинами українських бійців», «Захід примушує слов'ян вбивати один одного», «ЗСУ несуть величезні втрати, а людські та матеріальні резерви Росії є безкінечними», й т. п.

Важливою частиною роботи російської пропаганди на українську цільову аудиторію є роздмухування внутрішніх конфліктів в Україні (політичних різного рівня, між- та внутрішньорегіональних). Так, у 2022-2024 рр. активно поширювались «новини» щодо конфлікту між В. Зеленським та В. Залужним (зокрема, твердження про те, що в ході війни *«Російська (радянська) військова школа переграла натівську модель управління»*, *фейкове відео* із згенерованим нейромережами «закликом» В. Залужного до державного перевороту тощо).

Робота пропаганди на українському регіональному рівні проводиться за двома основними напрямками:

1. Підтримка «розколу України» між західними та східними областями (за лексикою пропаганди у варіанті для східних областей – між «западнянами» та «Юго-Востоком»). Дана робота є прямим продовженням діяльності, яка велась із початку Революції Гідності й зображувала, зокрема на Сході України її події як агресію «чужих» («западнян») проти місцевих мешканців, їхньої історії, культури та релігії. Діяльність включає у себе роздмухування ксенофобії та ворожнечі до жителів відповідної іншої частини України, які зображуються носіями різноманітних аморальних рис (хитрими, лінивими, злодійкуватими, боягузливими, зрадниками й т.п.).

Так, із початку повномасштабної війни в регіональних соціальних мережах поширювались *фейкові «факти»* про те, що «воюють тільки жителі Заходу/Сходу України», а мешканці, відповідно, Сходу/Заходу усяляко уникають фронту.

2. На внутрішньорегіональному рівні в Україні російська

пропаганда використовує існуючі політичні та ідеологічні суперечності, а також поширює конспірологічні теорії із урахуванням упереджень «місцевої» специфіки. Так, у східних регіонах, в яких протягом довгого часу значним був ідеологічний вплив Партії регіонів та лівих політичних сил (Комуністичної, Прогресивно-соціалістичної партії України), використовуються тези, засновані на їх пропаганді. За потреби також поширюються фейки, спрямовані на тактичні військові цілі задля поширення паніки у тилу: так, регулярно проводяться інформаційні «вкиди» із використанням різноманітних джерел про «наступ на Харків вже завтра» надзвичайної кількості російських військ.

Яскравим прикладом даного напрямку є робота російської пропаганди, спрямована на м. Харків, у період ведення у його передмісті інтенсивних бойових дій та обстрілів у 2022 – 2023 рр. Поширювані псевдо-логічні тези були орієнтовані на політичні настрої «лівого» спрямування, страх перед «націоналістами» та надзвичайну популярність покійного мера міста Г. Кернеса; деякі із них мали відверто конспірологічний характер. Зокрема, у різний час «розганялись» фейкові твердження про те, що:

- росіяни не можуть обстрілювати Харків, бо вони є «братським народом» українців та «другою армією світу» із надзвичайно могутнім та точним озброєнням, яке у разі його використання нанесло б значно більшої шкоди;
- ЗС РФ немає сенсу обстрілювати Харків, тому вони цього не роблять. Ракетні обстріли міста здійснюють прихильні армії «українських олігархів», які воюють між собою [те, що обстріли Харкова у цей час переважно здійснювались за допомогою ракет комплексів С-300, модернізованих для використання по наземних об'єктах,

які були на озброєнні виключно російської армії, пропагандою ігнорувалось із розрахунку на некомпетентність цільової аудиторії – переважно літніх людей];

- *ЗС РФ обстрілюють Харків через неспроможність мера міста «домовитись». Мер Харкова – «слабкий» та неавторитетний, «боїться» командира спеціального підрозділу «Кракен», через що росіяни нібито «не бажають» взяти від нього «ключі від міста». Якби мером залишався покійний Г. Кернес – «він би все порішав», здав місто без бою й обстрілів би не було.*

РОБОТА ПРОПАГАНДИ НА ВНУТРІШНЬО ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Робота на внутрішньоросійську цільову аудиторію з середини – другої половини 2022 р. орієнтована на мобілізацію російського суспільства задля підтримки війни, яку має продовжуватись протягом багатьох років. Першочерговим завданням пропаганди також стала необхідність залучення якнайбільшої кількості людей до війська. В умовах використання російським військовим командуванням тактики «атак людськими хвилями» (яка у варіанті «СВО» отримала мітку назву «м'ясні штурми»), яка поступово стала осьовим прийомом тактики ЗС РФ, з'явилась вимога постійного надходження на фронт надзвичайно великої кількості «розхідного матеріалу». В ідеалі солдати такої армії мають нічого не вимагати від керівництва й беззастережно виконувати будь-які накази – зокрема, самогубні.

Проблемою, яку довелося вирішувати при цьому авторам пропагандистських матеріалів, стала відсутність попередньої підготовки (наявності в інформаційному обігу протягом значного часу тез, спрямованих на майбутню довготривалу «священу війну» із значною кількістю жертв серед російських солдатів).

Дана концепція стала також причиною тимчасового ідейного провалу російської пропаганди, орієнтованої на українську цільову аудиторію, у середині 2022 р. Зокрема, абсолютно неготовою до поразок ЗС РФ у той момент виявилась пропаганда, яка велась через українські структури Російської православної церкви, що викликало розгубленість серед найбільш радикальних її прихильників у першій половині 2022 р.

Як зазначалось вище, із початку «СВО» засобами пропаганди почали поширюватись заклики до тотального винищення українців як таких, що переважно є нацистами або прихильниками нацистів. Ця концепція періодично поширюється дотепер переважно у ток-шоу (у першу чергу, шоу В. Соловйова), окремими Z-блогерами, а також ботами у соціальних мережах та – внаслідок роботи пропаганди – конкретними громадянами Росії. Вираженням ідеї, зокрема, стала заява популярного «воєнкора» Владлена Татарського: «Все, всіх перемаємо, всіх вб'ємо, всіх, кого треба, пограбуємо. Все буде, як ми любимо!». Наслідком стали чисельні заклики у соціальних мережах про «право» «вбити та пограбувати усіх, бо ми РОСІЯНИ».

Пропаганда відкритої ненависті та антигуманізму, поширювана у РФ, є краєкутним каменем підтримки влади в Росії на базі об'єднання під прапором боротьби проти зовнішнього ворога.

Задля виправдання поразок ЗС РФ, невдач у перманентному наступі, який російська армія проводить в Україні, та надзвичайно високих втрат у людських та матеріальних ресурсах пропагандистами було розроблено концепцію «Ми воюємо із НАТО». Згідно із нею, перемога над «українськими нацистами» не здобута виключно тому, що з українського боку безпосередню участь у бойових діях беруть держави Північно-Атлантичного альянсу. Деталі цієї участі, як правило, не конкретизуються. У якості її прикладів зазначай фігурують т. зв. «найманці»

(як російська пропаганда називає іноземних добровольців у складі ЗСУ), а також окремі фейкові сюжети про екіпажі бойової техніки західного виробництва, що нібито складаються із військовослужбовців держав-союзників України (німців, «негрів»).

Значне місце у російській пропаганді, починаючи із кінця 2022 р., зайняли намагання залучити бажаючих підписати контракт із ЗС РФ – як правило, у формі візуалізацій та коротких відео. Відеосюжети зосереджували увагу на перевагах укладення контракту: значних грошових виплатах, вирішенні фінансових проблем (своїх та родичів – зокрема, боржників, пенсіонерів), нібито можливостях самореалізації (наприклад, із пропозицією для любителів комп’ютерних ігор «зіграти без збереження» у справжню війну). В цілому вони можуть бути як загального характеру (наприклад, сюжети, які проводять прямі аналогії між «СВО» та «Великою Вітчизняною війною»), так і орієнтованими на більш нішеву аудиторію.

Цікаво, що за якістю сюжетів ролики, які пропагують службу за контрактом у ЗС РФ, можуть бути достатньо низької якості. Типовим прикладом такого контенту став ролик «Кіт-патріот в СВО», поширений у соціальних мережах у 2022 – 2023 рр. Він показував домашнього кота, який йде добровольцем до російської армії, проходить військовий вишкіл, бере участь в «СВО», отримує за це велику суму грошей й повертається на свій диван. Наприкінці на екрані з’являвся напис про те, що кіт-патріот пішов би добровольцем на «СВО», але «в нього лапки», – із закликом до глядача підписувати контракт.

Подібні сюжети, однак, є орієнтованими на те, щоб впливати завдяки кількості та широті поширення контенту.

Невід’ємним напрямком російського державного інформаційного впливу є пропаганда важливості «захисту Батьківщини», жертвності, готовності до загибелі у бою. Активним

учасником поширення цих тез є, зокрема, священослужителі РПЦ та особисто В. Путін.

Напрямок героїзації війни в російській пропаганді, зокрема, продовжує проявлятися у поширенні історій про «подвиги» російських солдатів на фронті та «героїв СВО», які вбивають «нацистів» та «найманців» у надзвичайно великих кількостях або «захищають» від них мирне населення. Як правило, дані сюжети є фейковими та акцентованими на роботі із символами – у тому числі із використанням буквально переписаних прикладів «подвигів радянських воїнів» у період «Великої Вітчизняної війни».

Типовим прикладом фейкового сюжету, який мав на меті використати приклад часів Другої світової війни, було повідомлення російського «воєнкора» О. Коца про «подвиг» льотчиків ПВК «Вагнер», які у грудні 2022 р. нібито «повторили подвиг Гастелло, спрямувавши свій палаючий Су-24М у бронеколонну противника».

В цілому російська внутрішня пропаганда із кінця 2022 р. у першу чергу є спрямованою на **формування суспільства перманентної тотальної війни** – із залученням до неї максимально широких верств населення ціною мінімальних затрат із боку держави. Для підтримки цього, зокрема, відмічено намагання використовувати ідеї т.зв. «традиційних цінностей».

Яскравим прикладом останнього наративу, зокрема, стала поширювана пропагандою наприкінці 2022 р. концепція «кузьмичів». Під такою назвою мала на увазі ідея ідеального образу мобілізованого, який зображувався людиною віком старше сорока років, яка нібито швидше за інших вписалась у «важкі умови війни». «Кузьмичі», як зазначалось, «не скиглять та не нарікають», не вимагають від держави нічого (оскільки самостійно вирішують усі свої проблеми із відсутністю спорядження, поганими побутовими умовами й т. п.), завжди готові піти на смерть заради виконання свого обов'язку перед Росією.

В образі «кузьмича» (назву пропагандистами було взято із популярної серії художніх фільмів «Особливості національного полювання») простежуються риси шаблонної традиційної маскулінності, яка передбачає «не жалітись», легко спрямовувати злість та агресію на «чужих», бути покірним та готовим до негайної безсумнівної самопожертви заради держави. «Кузьмич» протиставлявся «звичайному» мобілізованому росіянину із молоді, який нібито не готовий переносити складнощі військових дій й прагне тільки комфорту (тобто – не бажає йти на фронт без спорядження та виконувати самовбивчі накази).

Ідея використання даного образу в пропаганді, однак, не мала успіху й була швидко згорнута. Вочевидь, концепція не знайшла підтримки серед потенційних мобілізованих через намагання вирішувати їх проблеми із постачанням спорядження та амуніції виключно за свій рахунок.

Іншою спробою провадження у життя ідеї «традиційних цінностей» заради тотальної війни стала спрямованість пропаганди на виховання «ідеальної жінки» солдата. Концепція поширюється через пам'ятки в організаціях, які об'єднують дружин мобілізованих, а також через соціальні мережі. В них пропагується як ідеальний образ дружини, яка без скарг «тягне на собі» побут і дітей, зберігає «сімейне вогнище», не засуджує чоловіка за рішення піти на війну, терпить його грубість та насильство – набуваючи, натомість, морального статусу «дружини героя».

Зокрема, автори пам'яток радять жінкам під час кожної телефонної розмови захоплюватися чоловіком, освідчуватися йому в коханні, не ображатися, якщо у відповідь він поводить себе грубо, не скаржитися, не нервувати, не з'ясовувати стосунки і в жодному разі не плакати, бо «чоловіки не виносять жіночих сліз».

Активну роль у забезпеченні безпосередньої ідеологічної підтримки війни відіграє Російська православна церква та

особисто патріарх Кіріл (Гундяєв). Так, священники РПЦ проводять молитви за військову перемогу РФ, регулярно проводять благословення зброї, у проповідях поширюють ненависть та прямі заклики до вбивств українців. При цьому для обґрунтування необхідності війни використовуються маніпуляції та викривлення Біблії та святих текстів православ'я, висловлювання «святих старців» із проголошенням неминучої перемоги Росії як світового лідера (як правило, сфабриковані або фальсифіковані, із маніпуляцією змістом).

Активним напрямком роботи російської пропаганди є виправдання війни, яка подається як «справедлива» боротьба за для виживання держави. Згідно діючого наративу, «СВО» стала «вимушеною» мірою та превентивним заходом, оскільки агресивний блок НАТО нібито мав намір напасти на РФ руками «маріонеткового нацистського режиму Києва», щоб розчленити Росію.

Періодично на внутрішню цільову аудиторію поширюються сюжети, які мають на меті показати «слабкість» країн Заходу, які нібито стають близькими до економічного краху через антиросійські санкції. Серед популярних тез пропагандистів є такі, як: «санкції проти Росії не працюють», країни Європи замерзають без російського газу, в конкретних країнах ЄС розпочався голод. Наративи поширюються у випусках новин та **постановочних відео**.

Так, у одному із таких відео було показано, як англійці через голод, спричиненого антиросійськими санкціями, змушені їсти золотих рибок. Одним із найбільш відомих роликів зазначеної спрямованості став сюжет, нібито запощений німецькою правою партією «Альтернатива для Німеччини» (насправді – знятий у Росії). У ньому люди в уніформі виносять із будинку «простої німецької родини» усе її майно, вішають на стіну портрет В. Зеленського, після чого промовляють «Хайль Зеленський».

Цільовою аудиторією таких, нібито абсурдних, відео є безумовні прихильники Путіна та «СВО» серед громадян Росії. Метою розповсюдження означених сюжетів є підтримання відчуття своєї правоти, показ ворога як смішного, безсилового та слабого.

Як правило, характерними ознаками російських постановочних відеосюжетів є особливості зйомки (яскрава та якісна картинка, характерна постановка кадру, неприродність й театральність діалогів, надзвичайна емоційність, підкреслена наглість та неправдоподібність сюжету, що продовжує традиції відео про «гея на передержке»).

Із цією ж метою знімаються короткі відео, які «розвінчують» «жахливе» життя на Заході (зокрема, у США): про нібито наявне домінування у суспільстві представників ЛГБТ та трансгендерних людей, чорношкірих, представників субкультури чайлдфрі, сатаністів та ін. Сюжети подібного спрямування знімаються також і про українців – однак, значно рідше. Зокрема, таким є «сатиричний» кіножурнал «Вслух!» на Youtube, сюжети якого показують українців як неотесаних та безграмотних, безмежно жадібних селяків, ворогів православ'я й таких, що продались цинічному «Заходу».

Широко використовуваним засобом пропаганди в Росії воєнного часу є **робота із молоддю**. Метою даного напрямку залишається якнаймога ширше залучення нового покоління до нової ідеології та створення із них надійної опори путінського режиму.

Основними варіантами обробки молоді пропагандою є:

- **Шкільна та дошкільна освіта.** З 2022 року в школах РФ введено позаурочні заняття «Розмови про важливе», мета яких декларується як «зміцнення традиційних російських духовно-моральних цінностей» та «укріплення патріотизму». Фактично ці уроки є класичною політінформацією зразка СРСР із поширенням пропагандист-

ських наративів, зокрема – щодо необхідності «готовності захищати Батьківщину із зброєю в руках» та жертвовності. Також у школах та дитячих садках регулярно проводяться акції (як правило, без можливості відмовитись) із написання листів на фронт, збору допомоги солдатам ЗС РФ. Періодично у навчальних закладах також проходять різноманітні варіанти «уроків мужності», які проводять колишні військовослужбовці із «зони СВО», на яких, окрім пропаганди (у першу чергу військової служби та жертвовності), дітям демонструється зброя та прийоми володіння нею.

- **Література.** Окрім підручників (зазначеного вище посібника із історії, курсів із тем стосовно «традиційних цінностей»), до неї можна віднести спеціально розроблені комікси «Знання про героїв СВО». В них проводяться основні найпростіші наративи пропаганди: героїзм «захисників Вітчизни», «росіяни своїх не кидають», українські військові прикриваються мирним населенням й т.п.
- **Форуми для молоді,** які регулярно проводяться у різних російських регіонах. Метою їх є виховання провладних активістів. Організаторами їх є Головне відомство з організації молодіжної пропаганди на окупованих територіях – Російське Федеральне агентство у справах молоді (Росмолодь), провладний рух «Волонтери перемоги» та ін.
- **Робота на окупованих територіях** (у т. зв. «нових регіонах»). Окрім вивозу підлітків на навчання в Росію, пропагандистська робота «на місцях» ведеться через провладні молодіжні організації та центри. Інструментами навернення молоді до окупаційного режиму є «патріотичні» концертні тури, інтерактивні екскурсії (із акцентом на «збереження історичної правди» та «боротьбу із нацизмом»), різноманітні медіапроекти.

Так, влітку 2023 р. у будівлі міністерства з молодіжної політики окупованої частини Запорізької області було урочисто відкрито мурал, на якому зображено на той момент вже покійного «воєнкора» Владлена Татарського. Поруч із портретом людини, яка закликала «всіх убити і пограбувати», написано фразу: «Усім усього світлого та ясного».

Метою усіх зазначених заходів є намагання В. Путіна та його оточення створити для молоді РФ нову репліку «Гітлер-югенду» із акцентом на можливості особистого просування для його членів в новій «імперії».

Окрім зазначеного, важливим напрямком діяльності пропаганди є **робота на підтримку влади у певний період** – зокрема, напередодні виборів. В умовах відсутності в сучасній Росії реальної політичної альтернативи правлячому режимові через багаторічне знищення та послаблення опозиції та ідеологічну кризу провладної партії «Єдина Росія» (ЄР) створення дієвої концепції цієї діяльності для політтехнологів є проблемою, що потребує вирішення.

Промовистим прикладом кризи ідей підтримки ЄР став передвиборчий ролик партії під гаслом «ЄР – перевірено часом» (2023 р.), в якому йшлося про невдалий сексуальний експеримент молодої пари. Відео із гротескним сюжетом, орієнтоване на молодь та її підсвідомі страхи в особистому житті, містило велику кількість лайки й сортирний гумор, закликаючи глядача не погоджуватись на будь-які зміни. Фактично ж підкреслено прімітивний сюжет ніс у собі визнання того, що в ЄР немає ані привабливої для виборця програми, ані харизматичних лідерів, через що пропагандистам довелось вигадувати даний «шедевр».

Пропаганда за потребою веде активну роботу «за гарячими слідами» – **за актуальними внутрішньоросійськими подіями**. Зокрема, використання нею терористичного акту в торгі-

вельному центрі «Крокус», зчинений бойовиками «Вілайету Хорасан» Ісламської держави (ІД) 22 травня 2024 р., стало успіхом пропаганди у переорієнтації внутрішньоросійської суспільної думки на «український слід», незважаючи на повну відсутність відповідних доказів.

«Доказовість» ідеї про те, що теракт у «Крокусі» був нібито організований українськими спецслужбами, ґрунтувалась на традиційних для російської пропаганди «аргументах»:

1. ІД не могла зчинити теракт, бо вона є слабкою й майже повністю знищеною – у тому числі за безпосередньої участі російських збройних сил;
2. ІД не здійснювала цей терористичний акт, бо їй це не вигідно (оскільки ІДІЛ бореться за права мусульман проти США, а Росія є другом мусульман усього світу). Як заявив особисто В. Путін: «Росія не може бути об'єктом терористичних атак з боку ісламських фундаменталістів»;
3. Теракт у «Крокусі» – це «не почерк» ІДІЛ, оскільки терористи не покінчили із собою й не загинули, а втекли із місця злочину;
4. Теракт зчинила Україна, тому що, «як відомо», «українці вбили» Д. Дугіну (доньку ідеолога «руського міра» О. Дугіна) та В. Татарського.

Усі згадані «аргументи» пропаганди орієнтовані на прихильників Путіна й невикористання споживачами критичного мислення. За своєю сутністю вони є набором чистих фабрикацій, заснованою на конспірологічних та більш ранішніх пропагандистських наративах.

Використання російською пропагандою терористичного акту в «Крокусі», однак, стало яскравим прикладом успішного формування «паралельної інформаційної реальності» у прихильників «руського міра». Внаслідок її роботи українською стороною було відмічено появу численних написів на боєприписах та БПЛА на кириллиці «За «Крокус»».

Обстріли України з боку російських військ російською пропагандою переважно розкриваються у наступних варіантах:

1. На українську цільову аудиторію («середню людину поза політикою») транслюється варіант «росіяни вам співчують, але нас змусили це зробити» колективний Захід, який «веде війну до останнього українця», та «українські нацисти», які не бажають миру;
2. На внутрішньоросійську та українську цільову аудиторію прихильників «руського міра» транслюється протилежний наратив. У цих повідомленнях підкреслюється нібито надзвичайна ефективність російського озброєння (зокрема, іранських БПЛА «Шахед», які називають виключно маскувальним терміном «Герань» або «Гераньки»), «величезні» втрати ЗСУ, «іноземних найманців» та військової техніки та озброєння (переважно західного виробництва).
3. У 2025 р., після початку масованих ударів по українській цивільній інфраструктурі та житловим будинкам російськими БПЛА, розпочав використовуватись інший варіант: удари часто або не висвітлюються взагалі, або демонструються як конвенційні знищення об'єктів ВПК (зокрема, із виробництва дронів).

«Z-воєнкори» при цьому періодично озвучують інші наративи. Так, вони стверджують, що цивільні українці в уражених будинках не проживають, бо їх нібито давно виселили «нацисти». Або висловлюються відверто – наприклад: «Все що може горіти та вибухати в/на Україні має горіти та вибухати».

Із зміною у 2025 році президента США в російській пропаганді почав спостерігатись **новий поворот наративу образу ворога**. Із весни виступи та дії Д. Трампа щодо російсько-української війни пропаганда почала подавати як підтвердження

своїх ключових концепцій щодо антиросійської змови «глобалістів», а також як намагання Президента США самому стати подібним Путіну. Наратив передбачає, що Путін в черговий раз «переграв усіх» й відтепер ділить світовий баланс із США; відповідно, фактично змінився сам образ головного «ворога Росії» – із Сполучених Штатів Америки на Велику Британію, Францію та Німеччину. Термін «англосакси» у лексиконі пропагандистів почав замінюватись новими – «євробюрократи», «європейські розпалювачі війни», «євроатлантичні русофоби», «європейські політичні карлики», «макронофашисти», «німецькі мілітаристи», «британські колоніалісти» та ін.

Діяльність російської пропаганди, спрямована на інші країни (2022 – 2024 рр.) Робота російської пропаганди, спрямована на країни Заходу та «глобального Півдня», із 2022 р. продовжується у тих же напрямках, що й до початку широкомасштабної агресії проти України. Метою її є:

- залучення громадської думки на бік РФ й відвернення її від України;
- заперечення російських військових злочинів, визначення їх як «провокацій Заходу» або перевод їх в інформаційному просторі до варіанту «не все так однозначно»;
- дегуманізація України та українців (державної влади та окремих її представників, Збройних сил, спецслужб, волонтерів, біженців й т. п.);
- обмеження або припинення військової та економічної допомоги Україні з боку держав-союзників;
- формування пулу прихильників РФ серед чиновників та політиків, політичних партій країн Заходу;
- підрив авторитету США та європейських держав у світі;
- втручання у внутрішньополітичні процеси країн Заходу з метою формування проросійського лобі у їх керівництві, послаблення демократичних інституцій в цілому.

Формування серед їх громадян відчуття невпевненості у майбутньому, страху перед РФ та ядерною війною, яку нібито провокують США та інші держави Заходу;

- поширення особистої популярності В. Путіна як уособлення Росії у країнах Глобального Півдня;
- формування іміджу РФ як ідеальної держави консервативного спрямування (серед країн Заходу) або країни-борця із «імперіалізмом країн колективного Заходу» (серед країн Глобального Півдня).

Кількість наративів у роботі російської пропаганди на зовнішні цільові аудиторії є надзвичайно великою. Найпоширенішими із них є:

- Україна змусила Росію почати «СВО», оскільки чинила геноцид «народу Донбасу» й мала намір напасти на РФ;
- Україна мала намір створити ядерну зброю;
- Україна не є повноцінною державою й має знаходитись у сфері впливу РФ;
- Україна – нацистська країна, маріонетка колективного Заходу. Правлячі кола США та їх союзників по НАТО використовують її у своїй геополітичній боротьбі проти Росії, яка прагне багатопольярного світу. Захід провокує ядерну війну;
- Україна – надзвичайно корумпована держава й «чорна діра», в якій зникають гроші платників податків країн Заходу. Українська влада підтримує терористів та передає їм зброю, отриману від Заходу;
- Україна – терористична держава, яка вбиває мирних росіян;
- Українські націоналісти та ЗСУ за підтримки спецслужб країн Заходу зчиняють військові злочини, у яких західна пропаганда звинувачує Росію;
- Україна – антихристиянська диктатура, «київський

режим» втручається у діяльність християнських церков та вбиває священиків;

- Світ втомився від України. Підтримка України шкодить НАТО та ЄС;
- Росія бажає миру, а Україна – війни, оскільки вона отримує від цього прибутки;
- Росія виграє війну в будь-якому випадку, тому підтримувати Україну немає сенсу;
- Росії необхідно дозволити виграти війну, щоб припинити безглузде кровопролиття;
- У випадку, якщо Росія почне програвати війну, вона використає ядерну зброю;
- Антиросійські санкції неефективні й шкодять усім, окрім самої Росії;
- У світі поширюється необґрунтована ненависть проти простих росіян. Захід забороняє російську культуру;
- Спорт є поза політикою, спортсмени із РФ мають бути допущені до міжнародних змагань.

Характерним елементом російської пропаганди є поширення фейкової інформації про російсько-українську війну в соціальних мережах КНР. Із початку війни в них з'являлись пости «російських блогерів» (судячи із всього, найнятих громадян Китаю, що маскувались під росіян), які повідомляли фейки про нібито «перемоги» ЗС РФ над збройними силами США в Україні. Іншим напрямком роботи ботів та «тролів» є особисте прославлення Путіна як сильного та ідеального чоловіка.

Типовим прикладом першого напрямку був популярний у 2022 р. профіль «російського солдата Павла Корчати [«Павло Корчагін» у китайській вимові], який розповідав про те, як «у бою із американськими морпіхами» росіяни «взяли під контроль АЕС у Харкові», а також нібито знищував танки

«Абрамс» та воював із 1 кавалерійською дивізією Армії США. Профіль припинив існування після того, як іншими користувачами соціальних мереж було виявлено, що усі відео знято у центральному Китаї, а вимова «Павла Корчаті» є характерною для мешканця цих місць.

За другим згаданим напрямком пропаганду, судячи із усього, ведуть реальні китайці, які, зокрема, називали Путіна «симпатичним таточком», «старшим братом» та «божественним чоловіком», розповідали про свої зростаючі бажання «вклонятись» йому. Серед популярних пошукових запитів у Douyin (додаток TikTok для КНР) з'являлись такі, як «Милі моменти з Путіним» та «Доброта Путіна – це далеко не прояв слабкості». В одному з популярних відео спочатку звучало питання «За якими критеріями ви шукаєте собі хлопця?», а потім з'являлись фотографії з Путіним, який їде верхи, позує з квітами та грає на піаніно. Також у соцмережах поширилися ролики, в яких кадри із Путіним супроводжували романтичні китайські пісні.

ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які історичні та соціальні фактори, на Вашу думку, лежать в основі упереджень про українців в Росії та світі?
2. Визначте основні протиріччя у тезах російської пропаганди щодо України.
3. Прослідкуйте зв'язок прийому пропаганди у галузі використання російської мови «какая разница» із ідеєю «руського міра».
4. Як Ви вважаєте, що сприяло й сприяє довірі до російської пропаганди з боку її прихильників-українців?
5. Визначте для себе поняття «ксенофобія». Яку роль вона відграє у російській пропаганді щодо України та українців?
6. Яким чином російська пропаганда маніпулює поняттям «нацизм»?
7. У чому проявилась спадковість концепцій радянської та сучасної російської пропаганди щодо забезпечення відкритої збройної агресії з метою поневолення інших держав?
8. Яку роль зіграла у розвитку російської агресії проти України концепція постправди «не все так однозначно»?
9. Які наслідки має в сучасній інформаційній боротьбі поширення «мови ненависті» в соціальних мережах, образи та погрози щодо громадян держави-противника в цілому?
10. Спробуйте, використовуючи матеріал курсу та власний досвід, охарактеризувати боротьбу Української держави та її союзників проти російської інформаційної агресії РФ. Чи є ефективним у інформаційному спротиві в якості основного аргументу констатація фактів, що протирічать фейкам та маніпуляціям? Чому?

ВИСНОВКИ

Станом на сьогоднішній день у країнах вільного світу, на жаль, немає повної точної інформації щодо ефективності дії російської пропаганди. Але в будь-якому разі можна констатувати успішність її роботи на внутрішньоросійську цільову аудиторію через сукупність ефективних пропагандистських прийомів, тяглість та довгочасність їх застосування. Додатковим фактором впливу агітпропу із 2022 року також є активні дії силового апарату РФ, спрямовані на придушення активності противників режиму.

Українці в російській масовій свідомості вже не є дивними провінціалами-селюками або «молодшими братами росіян». Станом на 2025 рік вони фігурують як або «невід’ємна» частина Росії (що має бути повернута у «рідну гавань»), або небезпечна стихія, від якої «матушку-Росію» захищають «захисники Батьківщини», «наші хлопчики» (російські окупанти). Такій впевненості сприяє зафіксоване у свідомості більшості «дорогих росіян» почуття ресентіменту та традиційна ксенофобія. Числені протиріччя у пропагандистських наративах, які продовжують мати місце, не грають значної деструктивної ролі в реалізації програм впливу через небажання об’єктів виходити із «зони комфорту», задаючи собі «незручні» питання. Причиною цього є, зокрема, те, що ряд даних ідей («велич», презирство до «неросіян», образ ворога, культ сили), як правило, є звичними та прийнятними для російського споживача.

В сучасній Росії телевізор остаточно «переміг холодильник». Станом на 2025 рік РФ в інформаційно-ідеологічному плані є світом панування конформізму, покори авторитету та вивченої безпомічності, фактичного зникнення гуманістичної традиції, що ефективно взаємодіє із відповідними пропагандистськими наративами. Російська ліберальна опозиція («гарні росіяни») у своїй переважній більшості не тільки не проти-

діє цьому явищу, а й підтримує загальну її спрямованість через власні інтереси та погляди.

Це є реальністю, яку необхідно враховувати для протидії російській інформаційній агресії.

Російська пропаганда є реальною й перманентною загрозою існуванню української держави. Метою РФ, засобом реалізації якої є, зокрема, агітпроп, продовжує залишатись знищення України як суб'єкта міжнародної діяльності, фізична ліквідація або розчинення українців як окремого народу.

Нова інформаційна реальність потребує від її користувача критичного мислення. Кожен українець, європеець, американаець, мешканець країн Глобального Півдня у XXI столітті, зокрема, має відповідально ставитись до своєї діяльності в Інтернеті – як вірно визначаючи пропаганду, так і не поширюючи неперевіреної або фейкової інформації навіть за умови особистої її підтримки.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

«Інформаційний пузир» (*«filter bubble»*) – принцип формування стрічки новин у соціальних мережах за допомогою спеціальних алгоритмів, при якому користувачеві підбираються новини та групи користувачів згідно його попередніх реакцій (переглядів, лайків). Відповідно, інформація та думки, якими користувач не цікавився або визнав неприйнятними для себе, у стрічці з'являються рідше або не показуються. Таким чином, мережа надає перевагу контенту, який відповідає особистим поглядам читача або глядача, й ігнорує протилежні погляди, тим самим формуючи в нього впевненість у незаперечній правильності власної точки зору (або такої, яка проводиться у відповідних постах, підібраних алгоритмом).

Критичне мислення – система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію й ухвалювати раціональні, обмірковані та незалежні рішення.

Маніпуляція в пропаганді – форма навмисного впливу, при якій використовується невірне або одностороннє трактування інформації з метою підштовхування об'єкта впливу до зміни думки або дій у потрібному напрямку. Сучасні маніпулятори-пропагандисти широко використовують, зокрема, логічні викривлення суджень та висновків, акцент на емоції (у першу чергу негативні) та упередження конкретної цільової аудиторії або суспільства в цілому.

Постправада (*«post-truth»*) – концепція, яка передбачає, що об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні громадської думки, ніж апеляції до емоцій або особистих переконань. У пропаганді постправада розуміється у твердженні про те, що

в умовах надзвичайної кількості фейків у сучасному інформаційному суспільстві істинність фактів та подій встановити неможливо. Відповідно, постправа є альтернативною істиною для комфортного самопочуття певної соціальної чи політичної групи – у тому числі інформаційною реальністю, повністю сконструйованою пропагандою (зокрема, за допомогою «інформаційних пузирів»).

Пропаганда – форма комунікації та інформаційного впливу, спрямована на спрямування об'єктів на виконання волі суб'єкта. Метою пропаганди є вплив на думку або дії як окремих людей, так і їхніх спільнот. Виникнення терміну пов'язують із буллою Папи Римського від 22 червня 1622 року «*Congregatio de Propaganda Fide*» («Конгрегація поширення віри»), в якій йшлося про створення конгрегації для координації місіонерської діяльності римо-католицької церкви. Саме слово «пропаганда» має латинське походження, означаючи «щось, що підлягає поширенню».

Від традиційного переконування пропаганду відрізняють наступні риси:

1) **однобокість**: концепція подій пропагандиста є єдиною вірною, усі інші варіанти є неправдою. В сучасній пропаганді однобокість може бути вираженою не безпосередньо, а за допомогою т. зв. «підштовхування» – спонукання користувача до зміни поведінки за допомогою певних дій маніпулятора без номінального обмеження можливостей вибору;

2) **маніпулятивність**;

3) **масовість**. Сучасна пропаганда в соціальних мережах також може використовувати більш індивідуальний підхід, стаючи персоналізованою;

4) **систематичність**;

5) **визначеність цільової аудиторії**.

Існують три основних види пропаганди:

1) «біла»: пропаганда, яка не приховує своє походження від конкретного суб'єкта, прямо декларує джерела інформації та мету дій;

2) «сіра»: пропаганда, яка використовує неоднозначні або приховані джерела інформації. Також може маскуватись під джерело, яке належить нейтральному ресурсу;

3) «чорна»: пропаганда, яка створює фальшиву інформацію від імені опонента.

Фабрикація – форма навмисного недоброчесного подання інформації, при якій факти та події, про які повідомляється, є повністю вигаданими.

Фальсифікація – форма навмисного недоброчесного подання інформації, при якій окремі частини інформації, яка поширюється або використовується, є зміненими або виключеними із розгляду задля досягнення бажаного результату впливу.

Цільова аудиторія – група населення із схожими потребами та інтересами, на яких може бути розрахований конкретний продукт. У плані інформаційного впливу цільові аудиторії можна в першу чергу розподілити на внутрішню (населення власної держави) та зовнішню (громадяни інших країн). Сучасна пропаганда також може бути орієнтованою на більш вузькі цільові аудиторії (зокрема, молодь, пенсіонери, чоловіки або жінки конкретного віку, представники окремих національностей, члени політичних партій певного спрямування, мешканці країн конкретного регіону, тощо).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Базова література

1. **Висоцький О. Ю.** Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри // Грані : науково-теоретичний альманах. 2018. Т. 21, № 10. С. 128 – 133.
2. **Гурієв С., Трейсман Д.** Спін-диктатори : як змінюються обличчя тиранії в ХХІ столітті. Київ : BookChef, 2023. 432 с.
3. **Іванов В.** Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.
4. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: Науково-видавничий відділ Національної академії СБУ, 2012. 211 с.
5. **Капелюшний А.** Дев'ятологія мас-медіа : практикум. Львів, 2000. 208 с.
6. **Мороз О.** Як не стати овочем: інструкція з виживання в інфопросторі. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
7. **Петрик В. М., Остроухов В. В., Штокеиш О. А.** та ін. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навчальний посібник. Київ : Росава, 2006. 208 с.
8. **Померанцев П.** Це не пропаганда : подорож на війну проти реальності. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
9. **Почепцов Г. Г., Чукут С. А.** Інформаційна політика : навчальний посібник. Київ : Знання. 2001. 663 с.
10. Публіцистика. Масова комунікація : медіаенциклопедія / за заг. ред. В. Іванова. Київ : АУП ЦВІП, 2007. 778 с.
11. **Різун В.** Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2013. 352 с.

12. *Снайдер Т.* Шлях до несвободи : Росія, Європа, Америка. Львів : Човен, 2020. 392 с.

13. *Тимчук Д., Карін Ю., Машовець К., Гусаров В.* Вторгнення в Україну: хроніка російської агресії / група «Інформаційний спротив». Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2016. 239 с.

14. *Chaban N., Zhabotynska S., Knodt M.* What makes strategic narrative efficient: Ukraine on Russian e-news platforms // Cooperation and Conflict. 2023. Vol. 58, issue 4. P. 1-22.

15. *Mazur-Bubak M.* A war in the head : the new model of Russian propaganda as a Hobbesian time of the disposition of war // Argument. 2020. Vol. 10. P. 115-132.

16. *Sazhniev M., Sułkowska J.* Russian culture and management of meaning in introduction of political influence in Ukraine // Journal of International Studies. 2020. Vol. 13, issue 1. P. 310-323.

Допоміжна література

1. *Бернерс-Лі Т.* Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 207 с.

2. *Воробйова А.* Моніторинговий звіт «"Універсальний солдат" або освіта як зброя Росії на окупованому півдні України. Київ : ГКП «Альменда», 2023. 102 с.

3. *Зімбардо Ф.* Ефект Люцифера : чому хороші люди чинять зло. Київ : Yakaboo Publishing, 2017. 584 с.

4. Злочинна колаборація в умовах збройної агресії: практичний порадишник з кримінально-правової оцінки та розмежування / за заг. ред. В. В. Малюка. Київ : Алерта, 2023. 312 с.

5. *Мілґрем С.* Покора авторитету : погляд експериментатора [пер. з англ. А. Ящук]. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 287с.

6. *Черник П. П., Шумка А. В.* Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини ХХ – початку ХХІ ст. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 634: Держава та армія. С. 126–133.

7. *Щербаченко Т.* Як не заблукати в павутині. Львів : Видавництво Старого Лева, 2013. 104 с.

8. *Яцимірська М.Г.* Прагматично-комунікативні особливості вербальної комунікації в Інтернеті // Пресознавчі студії : історія, теорія, методологія [Зб. праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси]. Львів, 2007. Вип. 8. С. 245–246.

9. *Brotherton R.* Suspicious Minds : Why We Believe Conspiracy Theories. London : Bloomsbury Sigma, 2015. 304 p.

10. *Deutschmann P., Herlth J., Woldan A.* (etc.). “Truth” and Fiction : Conspiracy Theories in Eastern European Culture and Literature. Bielefeld : Transcript Verlag, 2020. 384 p.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Геннадій ШТАН

СУЧАСНА
РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА
(концепції та практики впливу)

Навчальний посібник
Електронне видання

*За загальною редакцією
проф. О. В. Соболева*

61002, Харків, вул. Мистецтв, 8
Харківська державна академія дизайну і мистецтва

Підписано до друку 17.10.25.
Гарнітура Minion Pro. Ум. друк. арк. 3

Геннадій ШТАН

**СУЧАСНА
РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА:
концепції та практики
впливу**

