

ДЕСТРУКТИВНІ МЕГАТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОСТІ: ВІД ПАНДЕМІЇ ДО ВІЙНИ

МОНОГРАФІЯ

Сучасний світ та його виклики
у пошуках осмислення
шляхів виходу з кризи

Демографічні трансформації
як головний мегатренд
сучасності

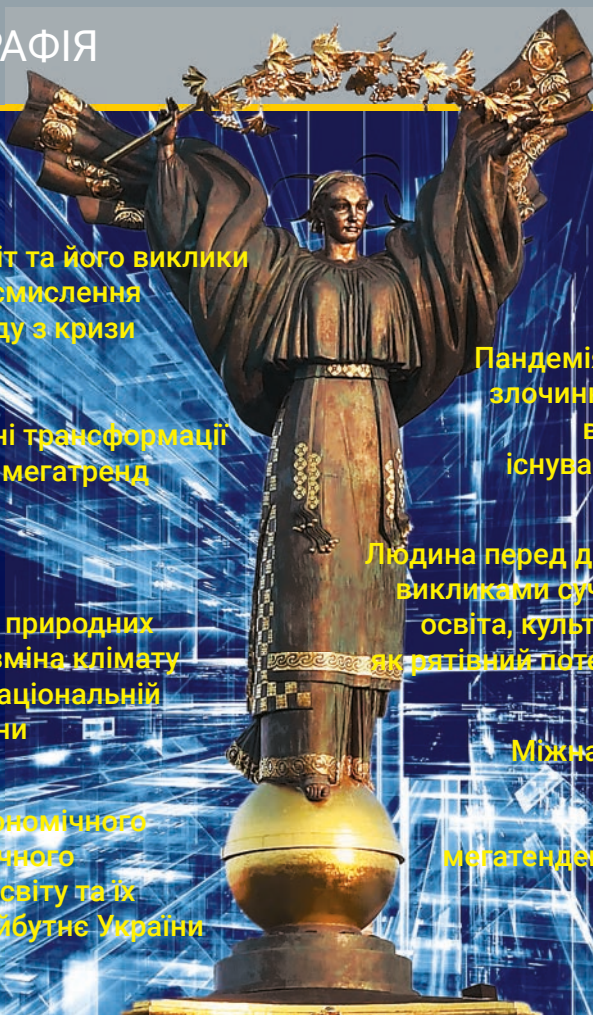
Виснаження природних
ресурсів та зміна клімату
як загроза національній
безпеці країни

Зміна геоеконімічного
та геополітичного
ландшафтів світу та їх
вплив на майбутнє України

Пандемія, організована
злочинність, тероризм,
війни як виклик
існуванню цивілізації

Людина перед деструктивними
викликами сучасності: наука,
освіта, культура, мистецтво
як рятівний потенціал людства

Міжнародна безпека
під впливом
деструктивних
мегатенденцій сучасності



АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ

**ДЕСТРУКТИВНІ
МЕГАТЕНДЕНЦІЇ
СУЧАСНОСТІ:
ВІД ПАНДЕМІЇ ДО ВІЙНИ**

Монографія

Харків
«Право»
2025

Авторський колектив:

Бережна О. Р., кандидатка технічних наук, доцентка; *Готра О. Б.*, кандидатка історичних наук, доцентка; *Іванов С. В.*, доктор економічних наук, професор; *Мельник О. А.*, докторка психологічних наук, старший науковий співробітник; *Разумова Г. В.*, докторка економічних наук, доцентка; *Сергієнко Т. І.*, кандидатка політичних наук, доцентка; *Требін М. П.*, доктор філософських наук, професор; *Хайнас Р. М.*; *Чупрій Л. В.*, доктор політичних наук, професор

Рецензенти:

В. І. Палагута – доктор філософських наук, професор (Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»);

В. Л. Погрібна – докторка соціологічних наук, професорка (Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого);

В. Ф. Смолянук – доктор політичних наук, професор, заслужений працівник освіти України (Воєнна академія імені Євгенія Березняка)

*Рекомендовано до видання вченою радою
ГО «Аналітичний центр сучасної гуманітаристики»
(протокол № 3 від 25 лютого 2025 р.)*

Деструктивні мегатенденції сучасності: від пандемії до війни : монографія / [Іванов С. В., Мельник О. А., Разумова Г. В. та ін.]; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики. – Харків : Право, 2025. – 210 с. – DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178602567>.

ISBN 978-617-8602-56-7

Колективну монографію присвячено дослідженню теоретичних, методологічних і практичних засад сучасного світу в умовах наявності низки деструктивних тенденцій. Проаналізовано сутність і прояви деяких із них, а саме: демографічні трансформації як головний мегатренд сучасності, пандемію, організовану злочинність, тероризм, війни тощо. Значну увагу приділено осмисленню місця та ролі людини в умовах деструктивних мегатрендів, значенню культурних традицій у творенні картини світу в ситуації суперечливої реальності.

УДК 13+159.9+316+32+33

© Іванов С. В., Мельник О. А.,
Разумова Г. В. та ін., 2025

© ГО «Аналітичний центр сучасної
гуманітаристики», 2025

ISBN 978-617-8602-56-7

Зміст

Розділ 1

Сучасний світ та його виклики: у пошуках осмислення шляхів виходу з кризи

1.1. Вплив глобальних викликів на геополітичну трансформацію сучасного світу (Чупрій Л. В., Готра О. Б.)	4
Список використаних джерел	17
1.2. Демографічні наслідки війни в Україні (Іванов С. В., Разумова Г. В.)	19
Список використаних джерел	36
1.3. Значення культурних традицій у творенні картини світу в ситуації суперечливої реальності (Мельник О. А.)	39
Список використаних джерел	58

Розділ 2

Пандемія, організована злочинність, тероризм, війни як виклик існуванню цивілізації

2.1. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародну безпеку (Хайнас Р. М.)	60
Список використаних джерел	67
2.2. Транснаціональна злочинність і міжнародний тероризм як деструктивні гравці на світовій арені (Требін М. П.)	68
Список використаних джерел	98
2.3. Війна як виклик існуванню цивілізації (Требін М. П.)	105
Список використаних джерел	125

Розділ 3

Людина і світ під впливом деструктивних мегатенденцій сучасності

3.1. Міжнародна безпека в умовах турбулентного світового порядку (Требін М. П.)	131
Список використаних джерел	151
3.2. Партнерство підприємств і міжнародних організацій для забезпечення стійкості економіки України (Сергієнко Т. І., Бережна О. Р.)	154
Список використаних джерел	175
3.3. Людина під впливом маніпулятивних технологій (Требін М. П.)	178
Список використаних джерел	205

Авторський колектив	209
----------------------------------	------------

3.3. Людина під впливом маніпулятивних технологій

Требін Михайло Петрович

доктор філософських наук, професор

професор кафедри міжнародних відносин і політичної філософії

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

У будь-якій війні супротивники завжди використовують пропаганду для досягнення своєї кінцевої мети. Обов'язковою складовою пропаганди як соціально-політичного дискурсу є маніпуляція свідомості людей. Зростання важливості пов'язаних з маніпуляцією свідомості людей питань пропорційне тим руйнівним наслідкам, які здійснюють маніпулятивні технології в суспільстві: деструкція прийнятих моральних норм, трансформація соціальних цінностей та ідеалів, поширення насильства, культивування безмірного споживання, правовий нігілізм та інше. Якщо ми бажаємо захистити світ, у якому живемо, майбутнє людства, то треба зменшити перлокутивний ефект маніпуляції на колективного реципієнта, створити дієвий механізм протидії цьому деструктивному явищу на суспільну й індивідуальну свідомість людей.

Широка наукова розробка феномену маніпулювання свідомістю почалася ще в другій чверті XX століття послідовником З. Фрейда Ернстом Діхтером, який 1946 р. заснував Американський інститут з вивчення мотивації поведінки. Однак справжній «бум» проблема маніпулювання зазнала за часів «холодної війни». Тисячі авторів досліджували протягом 70–80-х років XX століття проблеми масових комунікацій, психологічної війни та проявів масової культури. І сьогодні проблема впливу маніпулятивних технологій на суспільну свідомість перебуває в центрі уваги як вітчизняних, так і закордонних дослідників: її вивчали В. Бушанський, І. Діманте, О. Доценко, М. Карінч, Д. Колон, Г. Копніна, Д. Кононович, П. Лісовський, Н. Нечаєва-Юрійчук, Я. Онуфрик, Н. Хігдон, М. Хафф, Г. Шиллер та ін.¹ Політологічна

¹ Див.: Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). Київ :

рефлексія явища маніпулювання в соціально-політичному дискурсі важлива, оскільки тісно пов'язана з проблемами діяльності особистості та соціальних груп в сучасному суспільстві, з формуванням тотальних ідеологій і способів відчуження завдяки дезінформації та обману.

У науковій літературі існує низка визначень поняття маніпулювання. Так, О. Бойко трактує маніпулювання як «комплекс психологічних, ідеологічних та організаційних дій, спрямованих на приховане корегування масової свідомості з метою стимулювання суспільних настроїв та громадської активності у потрібному маніпуляторові напрямі»¹; для В. Даніл'яна маніпуляція – «система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; ... прийом, спосіб, що впливає на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві»². Тобто точок зору на дефініцію «маніпулювання» достатньо багато. Ми можемо визначитися з найістотнішими особливостями маніпулювання (як суспільною, так і індивідуальною свідомістю), якими вважаємо такі³: 1) на-

Видавництво Національного педагогічного ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2006. 200 с.; Онуфрик Я. Б. Психологічні технології виборчої кампанії : настрої суспільства, політичний імідж, чорний піар, моделі управління, маніпуляція свідомістю / Центр медіа проектів. Чернівці : Букрек, 2011. 87 с.; Сенченко О. Мас-медіа – засіб пізнання світу чи маніпуляція свідомістю? *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 3. С. 20–28; America's post-truth phenomenon: when feelings and opinions trump facts and evidence / C. G. Prado, editor. Santa Barbara: Praeger, 2018. ix, 215 p.; Hartley G., Karinch M. Get people to do what you want: how to use body language and words for maximum effect. Newburyport, MA: Career Press, 2019. viii, 258 p.; Mazarr M. J., Bauer R. M., Casey A., Heintz S. A., Matthews L. J. The emerging risk of virtual societal warfare: social manipulation in a changing information environment. Santa Monica, CA: RAND, 2019. xxi, 193 p.; Media imperialism : continuity and change / edited by Oliver Boyd-Barrett, Tanner Mirrlees. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. v, 338 p.; Wallner R. M. Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation: Internet und politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie. Wiesbaden: Springer VS, 2018. xiii, 322 s. та ін.

¹ Бойко О. Політичне маніпулювання. *Політична енциклопедія* / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. С. 422.

² Даніл'ян В. Маніпуляція політична. *Політологічний енциклопедичний словник* / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. С. 398.

³ Див.: Требін М. П. Маніпулювання у соціально-політичному дискурсі. *Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього* :

явність суб'єкта, зацікавленого в маніпулюванні; 2) маніпуляція не матеріальна, не є фізичним насильством або навіть загрозою насильства; вона спрямована на духовну, психологічну складові людської особистості, суспільну свідомість у цілому; 3) об'єкт маніпуляції не усвідомлює здійснюваний над ним вплив, що обумовлено приховуванням справжніх цілей маніпулятора. Г. Шиллер пояснює це так: «... для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається, є природним і неминучим ... для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися»¹, тобто при маніпуляції важливе відчуття самостійності прийняття рішення; 4) наявність широкого арсеналу методів і технологій маніпулювання²; 5) маніпулятор здійснює вплив не тільки на сферу свідомого (розум), але й на сферу несвідомого (інстинкти, емоції, потреби); 6) маніпулятор управляє ставленням об'єкта маніпуляції до предметів і явищ навколишнього світу в заданому руслі; 7) маніпулятор встановлює контроль над думками, почуттями, поведінкою, стосунками й життєвими установками об'єкта маніпуляції; 8) маніпулятор оперує подачею інформації, яка в результаті зазнає значних змін (дезінформація, селекція, замовчування та ін.) і свідчить про навмисне спотворення фактів дійсності; 9) маніпуляція – деструктивне явище, яке призводить до порушення соціальних норм, завдання збитків об'єкту впливу³.

Феномен маніпулювання – векторний процес, що здійснюється або безпосередньо, або через ЗМІ. Під векторним процесом ми розуміємо, що маніпуляція характеризується прямою комунікацією між суб'єктом і об'єктом впливу; суб'єкт прихований від об'єкта, але «векторний» напрямок дозволяє, хоч і з незначною ймовірністю, ви-

зб. матеріалів XXII Всеукр. наук. конф. викл., молодих науковців і студентів (м. Харків, 1 груд. 2020 р.). Харків : Право, 2020. С. 20–21.

¹ Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием* / Пер. с англ. Предисл. Я. Засурского. Москва: Мысль, 1980. С. 27.

² Там само. С. 99.

³ Див.: Van Dijk T. A. *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, Issue 2. P. 360.

крити суб'єкта маніпуляції (наприклад, викриття Wikiliaks, документальні фільми-викриття «Фаренгейт 9/11», розслідування ЗМІ та ін.); наявність зворотного зв'язку, представленого реакцією об'єкта на маніпуляцію (конкретні дії або бездіяльність).

Природа маніпулювання полягає в подвійному впливі. Поряд із відкрито надісланим повідомленням маніпулятор надсилає адресатові й «закодований» сигнал. Цей прихований вплив спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати в своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки й поведінку. Суть маніпулювання полягає в тому, що маніпулятор, переслідуючи свої цілі, приховано, неявно прагне викликати в адресата (людини, спільноти, якими маніпулює) наміри, що не збігаються з наявним в них актуальним бажанням. Маніпулювання – це дія з двома цілями: явною та прихованою. Явна мета – на користь адресата, прихована – на користь маніпулятора. Адресат не повинен здогадуватися про приховану мету маніпулятора. Маніпулятор приховує свою справжню мету, тому що: 1) ця мета розкриває задуми маніпулятора; 2) адресат може не погодитися з такою метою; 3) явне формулювання цієї мети вимагає від маніпулятора великих зусиль з її виконання та не завжди може бути, у такому випадку, досягнутою.

У науковій літературі описуються різні види маніпулятивного впливу й нерідко здійснюються спроби їх класифікувати, але єдиного загальноприйнятого стандарту до сих пір не існує. Оскільки багато з видів маніпулятивного впливу поєднуються й доповнюють один одного, то й вибудовувати їх лінійним способом можна лише з відомою мірою умовності. Тому, порушуючи питання про впорядкування видів маніпулятивного впливу, слід наперед визнати, що створити універсальний зразок класифікатора – завдання не з простих. Основні технології маніпулятивного впливу можна класифікувати таким чином¹: 1) стратегія, що спирається на образи. Головний інструмент цієї стратегії – пред'явлення стимулів, що концентрують певну потребу

¹ Див.: Manipulation and ideologies in the twentieth century : discourse, language, mind / edited by Louis de Saussure, Peter Schulz. Amsterdam ; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., 2005. xvi, 312 p.

(уявний образ, заданий текстом). Маніпулювати можна і спираючись на фрейми, свого роду трафарети, за якими розпізнаються знайомі образи; 2) стратегія, що спирається на знакові системи. Ця технологія ґрунтується на тому, що при доведенні цифр створюється враження достовірності наведених фактів. Цим нерідко користуються представники ділових і політичних кіл, коли у звітний період доводиться прикривати свої упущення «новими» показниками зростання; 3) стратегія, що спирається на ролі. Подібно маніпуляції, яка ґрунтується на образи або фрейми, ця стратегія передбачає звернення до певної ролі, «обраної» суб'єктом, яку він готовий «на себе приміряти». Достатньо поширеними є уявлення про роль начальника, щасливої бізнес-вумен, домогосподарки, успішного бізнесмена, справжнього патріота тощо; 4) стратегія, що спирається на метод експлуатації особистості адресата, у результаті використання якої в адресата створюється ілюзія самостійно прийнятого рішення; 5) стратегія, що спирається на звернення до життєвих цінностей. Маніпулятор звертається до того, що стосується основ біологічного та матеріального життя (здоров'я, сім'я, доходи, безпека тощо); 6) стратегія, що спирається на звернення до духовних цінностей: експлуатація понять патріотизму, релігійної приналежності, порядності, відповідальності, моральності відкривають широке поле діяльності для маніпуляцій; 7) стратегія подачі інформації з використанням особливостей частин мови; 8) стратегія подачі інформації з використанням слів-сигналів і слів-ефекторів, покликаних посилювати увагу та формувати більш яскраві враження.

Можлива систематизація маніпуляцій на базі триєдиної стратегічної системи: 1) стратегії на пониження; 2) стратегії на підвищення; 3) стратегії театральності. Під комунікативною стратегією пропонується розуміти план оптимальної реалізації комунікативних намірів, що враховує об'єктивні й суб'єктивні чинники та умови, у яких протікає акт комунікації й які у свою чергу зумовлюють не лише зовнішню та внутрішню структуру тексту, а й використання певних мовних засобів. Існування стратегій можна пояснити з точки зору когнітивного підходу таким чином. Існують деякі когнітивні структури, які

можна назвати інтерпретативними схемами. Інтерпретативні схеми допомагають формувати інтенції й думки (звичайно, обумовлені контекстом), що спрямовують дії людей. Інтерпретативні схеми, дозволяючи осмислити ситуації, сприяють виробленню альтернативних способів здійснення цих дій і реалізації інтенцій. Мовець вибирає тип дії та спосіб її здійснення з ряду альтернатив. Це називається стратегією. Стратегія, що розуміється таким чином, не передбачає свідомого планування. Кожна стратегія реалізується завдяки використанню певного набору тактик. Тактика – це конкретний етап реалізації комунікативної стратегії, що визначається інтенцією мовця, експлікована сукупністю прийомів, що обумовлюють застосування мовних засобів.

Розглянемо докладніше використання тактик при реалізації комунікативних стратегій. Спрямованість на суперника, прагнення розвінчати його позиції передбачає стратегію «гри на пониження» («to play on down»). Реалізується ця стратегія через такі тактики: а) тактика аналіз-«мінус» – заснований на фактах розгляд, розбір ситуації, що припускає імпліцитний вираз негативного ставлення до описуваного, а також – до людей, їх дій і вчинків; б) тактика звинувачення – приписування кому-небудь будь-якої провини, визнання винним у чому-небудь, а також розкриття, виявлення чиїхось непорядних дій, намірів, якостей; характерний вираз негативного суб'єктивного ставлення мовця до референтної ситуації; в) тактика безособового обвинувачення – обвинувачення, при якому не вказуються винуватці засуджених дій або вчинків, тобто ті особи, чиї зловживання, таємні задуми тощо стають предметом відкритого обговорення й засудження; г) тактика викриття – наведення з метою викриття фактів і аргументів, які роблять явною винність, злочинність кого-небудь. Ця тактика – свого роду комбінація аналіз-«мінусі» і звинувачення. З першою її об'єднує аналітична складова, установка на аргументацію; відмінність полягає в наявності вказівки на конкретну провину (яка при аналіз-«мінусі» не називається). У свою чергу, експліцитна вказівка на провину об'єднує тактики викриття та звинувачення; відмінність же між ними пов'язана з параметром «наявність/ відсутність

аргументації». При реалізації тактики викриття мовець наводить факти, що підтверджують його доводи; д) тактика образи – пониження кого-небудь, що супроводжується експлікацією емоційної складової компонента замість наведення доказів; е) тактика загрози – залякування, обіцянка заподіяти адресату неприємність, зло. У результаті аналізу тактик, які репрезентують стратегію на пониження, можна зробити висновок про те, що їх спільною рисою є як експліцитне, так і імпліцитне вираження негативного ставлення мовця не тільки до предмета промови, а й до адресата. Вибір стратегії на пониження відображає наявність у мовця установки негативного характеру, оскільки адресат найчастіше є опонентом. Крім того, слід зазначити, що протиборство учасників детермінує активність, спрямовану на опанування комунікативної ініціативи. Таким чином, стратегія на пониження реалізує установку, що складається в розвінчанні домагань на роль, у блокуванні «гри на підвищення». Наслідком дії цієї установки є прагнення маніпулятора дискредитувати опонента.

Стратегія на підвищення відображає прагнення маніпулятора максимально збільшити значущість власного статусу. Реалізується ця стратегія через такі тактики: а) тактика аналіз-«плюс» – заснований на фактах розгляд, розбір ситуації, що припускає імпліцитне вираження позитивного ставлення мовця до описуваної ситуації; б) тактика презентації – представлення кого-небудь у привабливому вигляді; при реалізації даної тактики мовцем здійснюється пряма вказівка на позитивні якості предмета мовлення, тому використовуються мовні засоби, що експліцитно виражають позитивну психологічну спрямованість мовця; в) тактика неявної самопрезентації – виражене побічно, без прямої вказівки на об'єкт позитивного оцінювання подання мовцем себе у привабливому, вигідному світлі; г) тактика відводу критики – приведення з метою доказу невинності аргументів і/або фактів, за допомогою яких можна пояснити (виправдати) будь-які дії та вчинки; д) тактика самовиправдання – заперечення негативних суджень про об'єкт критики та його причетності до того, чому дається негативна оцінка.

Наявність у маніпулятивному дискурсі адресата-спостерігача обумовлює реалізацію стратегії театральності – «театральний» підхід

до ситуації, представляє її трактування як драми, де люди намагаються зробити один на одного певне враження. Згадаймо слова великого драматурга В. Шекспіра: «Все наше життя – гра, а люди в ній – актори» або «Весь світ – театр, а люди в ньому – актори! І кожен не одну грає роль». Театральність маніпулятивного дискурсу пов'язана з тим, що одна зі сторін комунікації – народ – виконує переважно роль не прямого адресата, а адресата-спостерігача, який сприймає події як якесь дійство, що розігрується для нього. Виділення стратегії театральності мотивується в мовному відношенні тим, що вираз спрямованості на адресата отримує спеціалізовані засоби реалізації. Серед таких засобів лідирують перформативні й імперативні висловлювання. Як інші стратегії, вона представлена певним набором тактик: а) тактика спонукання – заклик до якої-небудь дії, прийняття точки зору. Як показує аналіз, спонукання дуже часто взаємодіє з тактикою самопрезентації та кооперації, що психологічно легко пояснити: спонукаючи до дії, у якій мовець є суб'єктом користі, він змушений позиціонувати себе з позитивного боку й звертатися до тих граней особистості свого збірного образу, які об'єднують його з адресатом; б) тактика кооперації – такий спосіб звернення до адресата, за допомогою якого мовець конструює образ останнього, апелюючи до ідей і цінностей, носієм яких він (на думку мовця) є; в) тактика розмежування – виявлення відмінностей і нетотожності у позиціях і думках; г) тактика інформування – наведення даних і фактів, що не супроводжуються ставленням мовця до інформації; д) тактика обіцянки – добровільне зобов'язання зробити що-небудь; про подію говорять як про факт найближчого майбутнього; можливість/неможливість настання події взагалі не обговорюється; е) тактика прогнозування – передбачення, судження про подальшу течію, розвиток чого-небудь на підставі інтерпретації різних наявних даних; ж) тактика попередження – застереження, що передують повідомленню про можливі події, дії, ситуації тощо; з) тактика іронізування – здійснення впливу за рахунок контрасту між сказаним і тим, що мається на увазі; і) тактика провокації – підбурювання кого-небудь до таких дій, які можуть спричинити тяжкі для нього наслідки.

Інструментарій мовної маніпуляції важко піддається класифікації завдяки широкому спектру різних прийомів, однак спроби виділити групи засобів, що використовуються в мові з метою впливу, робилися неодноразово. Так, виділяють дві основні групи прийомів¹:

1. Лексико-граматичні прийоми мовного маніпулювання: а) посилення на невідоме джерело, наприклад: «говорять», «з'ясовується», «як відомо», «за даними із джерела, що заслуговує довіри»; б) лексеми-обмежувачі: оптимізуючі, що вказують на те, що твердження характеризується низкою неточностей, і мовець усвідомлює це, однак в цих умовах твердження все ж залишається справедливим, наприклад: «формально», «у певному відношенні»; обмежувачі сили твердження, що дозволяють зняти з себе відповідальність за висловлену тезу, наприклад: «схоже», «начебто», «ніби»; обмежувачі ментального розмежування, використовувані для протиставлення себе думці цитованої особи, наприклад: «стверджувати», «підтверджувати», «заявляти» у формі третьої особи, «за словами», «нібито»; в) прийом створення комплексної еквівалентності, застосовуваний для того, щоб гіпотетичне видати за аксіому, наприклад: «відповідно», «таким чином», «з цього випливає»; г) номіналізація, що означає заміну дієслів абстрактними іменниками, що дозволяє не згадувати в тексті важливі аспекти описуваної ситуації, а саме: актанти ситуації, наслідки дії, причини подій тощо; д) прийом мультиплікації, що полягає у створенні множинності: множення імен дії («більшість»); плюралізація дій і ситуацій («звичайно», «постійно», «краще»); е) прийом інтимізації оповіді, тобто використання мовних засобів для створення ефекту довірчого спілкування автора з аудиторією (займенник «ми» з розмитим змістом); є) прийом навішування ярликів, який використовується для формування й закріплення в свідомості слухачів чийогось образу, що дискредитується, наприклад: «комуняги», «фашисти», «бандерівці», «ватники»; ж) алюзія, тобто натяк на історичний, політичний, культурний або побутової факт; з) евфемізми, що відволікають увагу слухача від об'єкта, здатного викликати антипатію, за рахунок створення нейтральної або позитивної конотації («кон-

¹ Див.: Требін М. П. Маніпулювання у соціально-політичному дискурсі. С. 25–26.

флікт» – «війна», «операція» – «атака»); і) слова-афективи, які надають психічний вплив на суспільну свідомість і викликають різного роду почуття й переживання («свобода», «патріотизм», «криза», «віра в ідеали»).

2. Синтаксичні прийоми мовного маніпулювання: а) повтор як стрижень фігур виділення, що створюють асоціації та стереотипи в свідомості слухача; б) паралельні конструкції, які ритмічно виділяють найбільш значущі для автора фрагменти тексту; в) градація, тобто розгортання слів у синонімічний ряд, що спричиняє посилення експресивності тексту.

Прийоми мовного впливу різноманітні, їх модифікацій у реальності набагато більше, ніж у наведеній вище класифікації. Як правило, прийоми мовної маніпуляції використовуються комплексно, маючи одну спільну мету – нав'язати адресатові певну думку й спонукати його до певних дій.

Можна запропонувати виокремити деякі прийоми маніпулювання в соціально-політичному дискурсі: використання стереотипів, які формують уявлення соціального об'єкта в спрощеному схематичному вигляді (ці прийоми формують стереотипне мислення, що з часом фіксується в свідомості; таке мислення не підлягає перевірці досвідом, його дуже складно змінити); підміна імен, назв, насадження штампів і «наклеювання» ярликів (в основному такі прийоми використовуються для негативних оцінок, виразу незадоволення); застосування риторичних запитань у контенті повідомлень (такі запитання здаються на перший погляд простими, але якщо відповіді на них наповнити контекстом певної спрямованості, цільова аудиторія буде мислити в напрямку, потрібному для маніпулятора); вибіркового повтор інформації (деякі новини або повідомлення повторюються дуже часто, у результаті чого автоматично зміцнюються в свідомості користувачів); ствердження фактів (цей прийом передбачає замість дискусії прийняття тверджень, що надаються маніпулятором найчастіше без доказів; такі твердження містять вигідні маніпулятору ідеї); обмін повідомленнями напівправдивого характеру (цей прийом полягає в детальному й об'єктивному розгляді незначних фактів, по-справжньому важливі проблеми май-

же не порушуються або навіть приховуються; такий підхід має наслідком фальшиву інтерпретацію подій і допомагає зберігати довіру користувачів до питань, що обговорюються); посилення на чийсь анонімний авторитет, на чиюсь фахову думку, при цьому інформація, що повідомляється, отримує значущість і правдоподібність; «спіраль замовчування», або маніпуляції з опитуванням громадськості (збірки контенту коментарів, спрямовані на переконання користувачів у тому, що якусь ідею або позицію підтримує абсолютна більшість аудиторії; такий метод заснований на закономірностях масової психології, змушує людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитися в соціально-психологічній ізоляції)¹; ефект присутності, який досягається застосуванням спеціальних технологій, що імітують реальність і підсилюють ілюзію достовірності; манера «буденної розповіді», за якою інформація про значущі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається в діловому та спокійному тоні, що сприяє індиферентності сприйняття її аудиторією; ефект первинності (спроби комунікатора оперативно подавати інформацію може також використовуватися як маніпулятивний прийом, який не дає можливості масовій аудиторії усвідомлювати отриману інформацію, оскільки її відразу витісняє нова, ніяк не пов'язана з попередньою); констатація певного факту (бажане для нав'язування положення подається як факт, який вже відбувся); відволікання уваги на щось незначне (націлене на відволікання уваги аудиторії від важливих подій на менш значущі та зниження психологічного опору з боку суспільства); використання оповідань нібито очевидців події (при цьому спеціально підбираються люди й робиться монтаж події з необхідним смисловим рядом); принцип застосування контрастів (використовується, коли необхідно надати негативну інформацію про будь-які події, але тактику прямих обвинувачень застосовувати не можна, оскільки тоді нав'язування ідеї стане занадто явним); психологічний шок (доведення новин про надзвичайні пригоди, які викликають психологічний

¹ Див.: The spiral of silence : new perspectives on communication and public opinion / edited by Wolfgang Donsbach, Charles T. Salmon, and Yariv Tsfati. New York : Routledge/ Taylor & Francis Group, 2014. xvi, 230 p.

шок у суспільстві, руйнують усі рівні психологічного захисту й дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми); створення асоціацій (об'єкт інформаційних повідомлень в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості); інформаційна блокада «невигідної» інформації, утримання її або подання у сприятливому контексті.

На сьогоднішній день маніпулювання широко використовується в російській пропаганді як на власне населення, так і на громадян інших країн. В умовах будь-якої війни, у тому числі й російсько-української, велике значення має боротьба з маніпуляцією свідомості, пропагандою супротивника (контрпропаганда), тому що найважливіший компонент війни – інформаційна складова¹. Досягнення цілей контрпропагандистської діяльності здійснюється завдяки різноманітним методам, засобам, технологіям та прийомам. Як добре відомо, що метод (від грецьк. μέθοδος – шлях дослідження, теорія, вчення) – «систематизований спосіб досягнення теоретичного чи практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації на основі певних регулятивних принципів пізнання та дії, усвідомлення специфіки досліджуваної предметної галузі і законів функціонування її об'єктів»². Метод передбачає відому послідовність дій на основі чітко усвідомлюваного артикульованого і контрольованого ідеального плану в найрізноманітніших видах пізнавальної і практичної діяльності в суспільстві і культурі. Ступінь цієї усвідомленості і контролю ідеального плану діяльності може бути різною, але так чи інакше здійснення діяльності на основі того чи іншого методу в принципі передбачає свідоме співвіднесення способів дії суб'єктів даної діяльності з реальною ситуацією, оцінку їх ефективності, критичний аналіз і вибір різних альтернатив дії та ін. Таким чином, роз-

¹ Див.: Требін М. Інформаційна складова сучасної війни. *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* : матеріали II Міжнародного наукового симпозіуму, 6 червня 2024 р. / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 99–103.

² Кримський С. Метод. *Філософський енциклопедичний словник* / голова редкол. В. І. Шинкарук ; НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ : Абрис, 2002. С. 373.

робка і застосування методу пов'язані з раціоналізацією діяльності, з рефлексією над її передумовами.

Осмислення сутності, змісту, особливостей методів контрпропаганди дуже активно здійснювалося за радянські часи такими вченими, як В. Іванов, М. Кейзеров, Е. Ножин, М. Чистяков та ін., але виключно на засадах марксизму-ленінізму. До речі й українські фахівці партійної пропаганди та контрпропаганди також активно долучалися до цієї діяльності, наприклад, перший Президент нашої держави, колишній секретар ЦК КПУ Л. Кравчук¹. На початку ХХІ ст. окремі українські вчені зверталися до теоретичного осмислення контрпропагандистської діяльності, наприклад Г. Почепцов². У сучасній Україні до проблем контрпропаганди звернулися після початку «гібридної» війни з Російською Федерацією у 2014 р. А. Близнюк³, Т. Гиріна⁴, Б. Калініченко⁵, А. Михайличенко⁶, Д. Павлов⁷, Т. Чернишова⁸ та ін. На Заході проблеми контрпропагандистської діяльності розглядаються в межах стратегічних комунікацій – суспільного міждисциплінарного наукового напрямку, в рамках якого досліджуються загальні та специфічні об'єктивні закономірності організації та функціонуван-

¹ Див.: Контрпропаганда: вопросы теории и практики: [Сб. ст. / Отв. ред. Л. М. Кравчук]. Киев: Политиздат Украины, 1985. 365 с.

² Див.: Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва: Центр, 2004. 253 с.

³ Див.: Близнюк А. С. Пропаганда та контрпропаганда в умовах сучасної гібридної війни. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 60. С. 49–54.

⁴ Див.: Гиріна Т. Радіопрограми мовами національних меншин в Україні: інформаційні інтервенції та контрпропаганда. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 82–89.

⁵ Див.: Калініченко Б. М. Особливості здійснення контрпропаганди в умовах гібридної війни. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. Вип. 23. С. 74–80.

⁶ Див.: Михайличенко А. Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Vol. 21, Issue 130. P. 59–64.

⁷ Див.: Павлов Д. М. Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Том 309. Вип. 297. С. 46–52.

⁸ Див.: Требін М. П., Чернишова Т. О. Боротьба за свідомість людей в епоху постправди. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. № 3 (50). С. 153–171. DOI: 10.21564/2663-5704.50.235224

ня системи стратегічних комунікацій, виробляються на підставі її пізнання загальні теоретичні положення, спрямовані на підвищення ефективності функціонування даної системи¹. Найвідомішими представниками цього напрямку є Т. Барт², Дж. Вайт³, М. Джеймс⁴, Л. Мазур, Т. Сірен⁵, С. Татхем⁶, Дж. А. Хендрікс⁷ та ін.

Методів ведення контрпропаганди досить багато. Умовно усі методи контрпропаганди можна поділити на превентивні, наступальні й оборонні (протидіючі, нейтралізуючі).

Превентивна контрпропаганда спрямована на інформування громадян України про природу і сутність російської пропаганди, на формування у громадян України критичного мислення, створення та поширення контрнарративів, наукового аналізу інформації, медіаграмотності та розпізнавання дезінформації. Перш за все, це метод викриття, який спрямований на точки уразливості російської пропаганди. Реалізація цього методу передбачає організацію відповідних тренінгів з критичного мислення, що спрямовані на формування навичок визначення когнітивних викривлень та їх причин, а також на вивчення тем, які можливо буде використовувати російська пропаганда. До таких тем належать меседжі, пов'язані з потребами, ці-

¹ Див.: Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації: [словник] / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. С. 351.

² Див.: Burt T. Dark Art: The Changing Face of Public Relations. London: Elliott and Thompson Limited, 2012. xii, 212 p.

³ Див.: White J., Mazur L. Strategic communications management: making public relations work. Wokingham, England; Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub., 1995. xvi, 277 p.

⁴ Див.: James M. Positioning theory and strategic communications: a new approach to public relations research and practice. New York Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. xiv, 228 p.

⁵ Див.: Sirén T. Winning wars before they emerge: from kinetic warfare to strategic communications as a proactive and mind-centric paradigm of the art of war. Boca Raton: Universal-Publishers, 2013. xix, 317 p.

⁶ Див.: Tatham S. U. S. governmental information operations and strategic communications: a discredited tool or user failure?: implications for future conflict. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute and U. S. Army War College Press, 2013. xiii, 80 p.

⁷ Див.: Social media and strategic communications / edited by Hana S. Noor Al-Deen and John Allen Hendricks. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. xxv, 238 p.

лями, страхами та турботами особистості. Як стверджують фахівці гуманітарної сфери життєво необхідною здатністю людини майбутнього стане вміння критично мислити¹. XXI ст. стане часом, коли саме розумові здібності окремих людей, а не природні ресурси, капітал і технології, визначатимуть вирішальну грань між успіхом і невдачею, між лідерами та веденими. Критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень. Як підкреслюють Ричард Пауль та Лінда Елдер, головним чином йому притаманні такі властивості, як усвідомленість, самостійність, рефлексивність (самоаналіз), цілеспрямованість, обґрунтованість, контрольованість, самоорганізованість². Системоутворюючою властивістю є усвідомленість, оскільки найсуттєвішою рисою критичного мислення є високий ступінь усвідомленості власних розумових дій, пильна увага до них. Усвідомленість робить людину вільною, дозволяє конструювати майбутнє в доцільній діяльності, що будується за мірою людини – ідеальною метою. Життєдіяльність невільної людини повністю підкорена обставинам, в той час як вільна людина усвідомлює необхідність цілеспрямованої зміни обставин, своїх способів діяльності, своїх знань, умінь і навичок, своїх потреб і здібностей – переробки самої себе. Таким чином, усвідомлення призводить до рефлексивності, контрольованості та самоорганізації. Усвідомленість породжує самостійність, яка характеризується вмінням людини ставити нові завдання й розв’язувати їх, не користуючись допомогою інших людей. «Свобода, – стверджував американський філософ, психолог та реформатор освіти Джон Д’юї, – не полягає в підтримці безперервної та безперешкодної зовнішньої діяльності, але є чимсь досягнутим шляхом боротьби, особистого розмірковування, виходом із утруднень, що перешкоджають безпосередньому достатку та довільному успіху»³. Самостійність мислення спирається

¹ Див.: Teaching critical thinking in psychology : a handbook of best practices / edited by Dana S. Dunn, Jane S. Halonen, and Randolph A. Smith. Chichester, West Sussex ; Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2008. xx, 298 p.

² Див.: Paul R., Elder L. Critical thinking: tools for taking charge of your learning and your life. 3rd ed. Boston: Pearson, 2012. xxxii, 493 p.

³ Дьюи Дж. Психология и педагогика мышления (Как мы мыслим) / [пер. с англ. Н. М. Никольской]; ред. Ю. С. Рассказова. Москва: Лабиринт, 1999. С. 54.

на знання та досвід інших людей, але передбачає творчий підхід до пізнання дійсності, знаходження нових, власних шляхів і способів розв'язання пізнавальних та інших проблем. Самостійність людини – це риса особистості, що проявляється в умінні здобувати нові знання, оволодівати новими методами пізнавальної та практичної діяльності, а також використовувати їх для розв'язування на підставі вольових зусиль будь-яких життєвих проблем. Ключовими якостями самостійної людини є вміння рефлексувати та ставити перед собою цілі. Цілеутворення завжди передбачає напрацювання планів, що без обґрунтованості, контрольованості та самоорганізованості неможливо, адже створення плану потребує виваженого обміркування, а його виконання слід контролювати і корегувати.

Критичне мислення також може бути представлене двома блоками: змістовним та операційним. До змістовного блоку критичного мислення віднесемо: 1) загальнометодологічні принципи (переконавання в необхідності самокорекції методу дослідження, увага до процедури дослідження; врахування інших точок зору; готовність бути критичним не лише по відношенню до інших, але й до себе); 2) стратегії (розділити проблему на частини; розв'язати більш прості проблеми, що відбивають деякі аспекти основної проблеми; використати смислові та графічні організатори¹, щоб представити проблему різними способами; розглянути окремі випадки, щоб «відчути» проблему; аналіз засобів та цілей²). Операційний блок складають уміння з контролю розумової діяльності та її самовдосконалення: 1) уміння бачити проблему, діалектичний зв'язок між суперечностями; 2) доводити – добирати прийнятні, відповідні та несуперечливі аргументи; 3) знаходити контраргументи; 4) помічати факти, що суперечать власній думці; 5) обґрунтовувати; 6) оцінювати – вибирати одну з альтернатив, усвідомлювати обмеження, що накладаються на висновки (істинність висновку за певних умов); 7) уміння спростовува-

¹ Див.: Такман Б. В. Педагогическая психология: от теории к практике / [пер. с англ.]. Москва: Прогресс, 2002. С. 163–172.

² Див.: Андерсон Дж. Когнитивная психология. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. С. 248–254.

ти (фальсифікація); 8) узагальнювати; 9) будувати гіпотези; 10) робити висновки¹.

Найважливішим і найпродуктивнішим методом превентивної контрпропаганди ми вважаємо поширення контрнарративу. Сучасне інформаційне протиборство багатьма дослідниками визначається як війна смислів, або війна нарративів. Оскільки в ситуації постправди переважає розповідь про реальність (нарратив), висвітлення подій у певному ракурсі, то актори сучасної війни активно користуються нав'язуванням цільовій аудиторії таких нарративів, які б сприяли насадженню певної ідеології. Існують стратегічні нарративи, які конструюють смисли великої політики, як зовнішньої, так і внутрішньої. Для того, щоб поширювати ці нарративи, пропагандисти (насамперед, медіа) використовують різні комунікативні стратегії. По-перше, фреймінг – організація «контенту новинного повідомлення шляхом «вставляння» його в «рамочку», тобто в контекст певного нарративу для окреслення параметрів «правильного» сприймання новини масовою аудиторією»². По-друге, праймінг, тобто організація «правильного» сприйняття аудиторією новин знову ж таки в контексті певного нарративу. І нарешті встановлення «порядку денного» – оформлення подачі інформації (кількості повідомлень, їх черговості, замовчування одних та нав'язування інших тощо).

Битва нарративів, яка відбувається зараз у стосунках між Росією та Україною, пов'язана з одвічною претензією російської культури на винятковість, на владні позиції стосовно української, що буцімто є менш вартісною. У російській культурі здавна склався нарратив обраності та особливої місії російського народу, який поширювався й наразі поширюється офіційною пропагандистською машиною. Основними рисами цього місіонерського проєкту, на думку вітчизняного філософа Миколи Ожевана, є: по-перше, усвідомлення місіонером своєї виключності, тобто володіння ним особливими виняткови-

¹ Див.: Такман Б. В. Педагогическая психология: от теории к практике. С. 211–261.

² Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних нарративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. 2016. №4 (41). С. 31.

ми якостями, необхідними для виконання Надзавдання; по-друге, сприйняття місіонером цього Надзавдання як частини широкого національного проєкту; по-третє, «послання» місіонера на чужину для виконання цього Надзавдання. Як зазначає дослідник, «війна проти України, а разом і країн Заходу як її «спонсорів» стало зручним приводом для реанімації місіонерського наративу, сильно вкоріненого в російській політичній культурі, де модернізаційне «прорубування вікна в Європу» постійно наштовхувалося на спротив контрмодернізаційного пошуку міфічного Антихриста в образі Заходу»¹. Переважними фреймами такого стратегічного наративу Російської Федерації стають такі: «неспроможність України проводити самостійну державну політику», «залежність України від США та Європи», «необхідність рятувати російськомовних українців, що стали жертвами бандерівців» тощо. Так, за даними недержавної громадської організації Інститут масової інформації (ІМІ), яка діє в громадському секторі з 1995 р. та реалізує проєкти, спрямовані на посилення позитивного впливу медіа на становлення громадянського суспільства в Україні, одним із найпоширеніших наративів, який просувають російські ЗМІ з 2014 р., є наратив «Україна – фашистська держава»: «У центрі повідомлень лежить висловлювання представника Росії при ОБСЄ Олександра Лукашевича, який зазначив, що український уряд нібито фінансує «військово-патріотичні» табори для молоді під егідою ультраправих угруповань. Це висловлювання поширили видання RT, МК, РИА Новости»². Серед повідомлень на цю тематику була і фейкова новина про те, що нібито «на з'їзді партії «Європейська солідарність», яку очолює колишній Президент України Петро Порошенко, для учасників заходу прогнали гімн терористичної расистської організації ку-клукс-клан»³.

Найкращим способом руйнації чужого наративу є інший наратив, вибудований поруч, іншими словами – контрнاراتив. Таким страте-

¹ Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. С. 34.

² Романюк В., Чуранова О. Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/96c1b829-730f-43be-9d40-cf9ede6c9ace>

³ Там само.

гічним українським контрнарративом, важливим для формування політичної нації є самоусвідомлення українців як самостійного та незалежного європейського етносу, який має власну унікальну історію. На жаль, ідеї про генетичну та історичну єдність українців і росіян, що формувалися протягом століть імперською ідеологією, продовжили формувати ментальність громадян незалежної України, що, як бачимо, мало серйозні негативні наслідки. Тому головним завданням контрпропагандистської діяльності різних рівнів організації є створення та поширення протилежного стратегічного нарративу, «який умовно можна назвати **«Українці – самостійний європейський етнос, який має власну історію»**. Донести правду про історичний шлях українців, унікальність їх культурних традицій до суспільства, розкрити їх духовно-ментальні риси – значить зламати ідеологію «Русского мира», спрямовану на відродження імперії-2, та стереотипи «меншовартості» українців»¹.

Наразі є достатня кількість досліджень, що доводять самостійну історію українців, тому імперському нарративу, який заперечує існування українського етносу як такого, може бути протиставлений контрнарратив, який утворює ідею власної ідентичності та державності. У контексті поширення контрнарративу «українці – самостійна нація, яка має власну історію» є продуктивним здійснення ребрендингу (зміна вигляду) Збройних Сил України. Йдеться про зміну військової символіки, військових звань, форми одягу, військових свят тощо. З 2017 р. згідно з розпорядженням начальника Генерального штабу ЗСУ почався процес перейменування військових частин на основі використання української мілітарної традиції, національної історичної традиції і в деяких ситуаціях – територіальної традиції. Усі ці зміни «працюють» на створення стратегічного контрнарративу, який повинен протиставити імперським ідеологічним конструкціям нову реальність українських Збройних Сил, що ведуть свій відлік від національних військових формувань і мають власні мілітарні та бойові традиції.

¹ Снитко О. С. Стратегічні нарративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. XL. С. 106.

Завдяки формуванню критичного мислення, створення та поширення контрнарративів, медіаосвіти дуже успішно можна сформувати медіаграмотність громадян України, тобто досягнення такого рівню медіакультури, що стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою цих медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції – розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують. Чинниками медіаграмотності є сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа, а також розуміти й аналізувати складні процеси функціонування медіа в суспільстві, та їхній вплив¹.

В умовах інформаційного суспільства дезінформація традиційно є одним із найефективніших методів (способів, прийомів) досягнення переваг у політичній, військовій, економічній, науково-технічній, інформаційній та інших сферах діяльності людини, суспільства й держави. Дезінформація (фр. *des* – префікс, що означає знищення, видалення, спотворення) – це «поширення неправдивої інформації з метою введення в оману»². Неперевершено образно, вичерпно філософську сутність застосування дезінформування сформулював у VI ст. до н. е. китайський стратег Сунь-Цзи у своєму трактаті «Мистецтво війни»: «Війна – це шлях обману. Тому, якщо ти й можеш що-небудь, показуй супротивнику, ніби не можеш; якщо ти й користуєшся чим-небудь, показуй йому, ніби ти цим не користуєшся; хоч би ти й перебував близько, показуй, ніби ти далеко; хоч би ти й перебував далеко, показуй, ніби ти близько; заманой його вигодою; доведи його до розладу та бери його...»³.

¹ Див.: Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. С. 10.

² Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації. С. 77.

³ Сунь-цзи. Мистецтво війни / переклад Григорія Латника. Київ: Арій, 2014. С. 10–11.

Щоб успішно боротися з вражою пропагандою треба мати уявлення про основні методи дезінформації, а саме ¹:

1. *Уведення в оману* конкретної особи (групи осіб) шляхом надання завідомо хибної інформації (застарілої, неповної, спотвореної, перекрученої) як підстави для прийняття відповідного рішення. Основним способом при цьому виступає введення об'єкта в оману щодо потенціалу суб'єкта (або третьої сторони) та його (її) намірів. Залежно від частки достовірних відомостей, використаних при підготовці спеціальних інформаційних операцій, розрізняють «сіре» (передбачає використання синтезу правдивої та неправдивої інформації) та «чорне» (переважає неправдива інформація) дезінформування.

2. *Модифікація інформаційного потоку*. Полягає у вибіркового поданні інформації (неповнота, напівправа, дозованість, замовчування певної частини інформації) або в тенденційному викладенні чи упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, спеціально сформована інформація доводиться об'єкту дозовано, для підтримання постійно зростаючого напруження, передбачає систематичне «підкидання» нових порцій відповідно обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту.

3. *«Білий шум»* – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями, що так само підтверджені певними доказами, фактами, свідками. Такі версії дивесифікують справжню версію, розчиняють її в загальному потоці, який у сприйнятті людини зливається в один «білий шум», і вона швидко втрачає до нього інтерес. Цей спосіб застосовується переважно в комплексі заходів локалізації витоків інформації.

4. *Дезінформування «від зворотного»* відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної

¹ Див.: Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2013. №2 (12). С. 80.

сторони, але сприймає її неадекватно й не готовий протистояти негативному впливу.

5. *Термінологічне «мінування»* полягає у викривленні (підміні, спотворенні) первинної істинної суті принципово важливих, базових термінів, понять і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру.

На думку М. Присяжнюка та О. Параніч, дезінформація може здійснюватися двома основними способами: дисимуляцією і симуляцією¹. Принцип дисимуляції полягає в тому, що суб'єкт намагається приховати явище або подію від об'єкта. Значення симуляції прямо протилежне і передбачає намагання суб'єкта змусити об'єкт дезінформування повірити в істинність наданої йому інформації.

Використовуючи та доповнюючи запропонований цими дослідниками підхід В. М. Шлапаченко, дисимуляцію і симуляцію поділів на три категорії відповідно: дисимуляція – маскування, камуфлювання (легендування), затінення обстановкою; симуляція – конструювання, імітація, обманні (удавані) дії².

Маскування є найбільш простою формою дисимуляції й полягає в максимальному приховуванні об'єктом явища (інформації, подій, предметів), яке він не хоче розголошувати. Як приклад маскування в мирний час можна навести факт озброєння нацистської Німеччини в міжвоєнний період, коли було успішно приховано створення німцями наступального потенціалу й розгортання виробництва важкого озброєння, хоча Німеччина формально контролювалася країнами-переможницями в Першій світовій війні з метою дотримання нею Версальського договору³.

Камуфлювання (легендування) застосовується тоді, коли приховане явище не можна зробити зовсім непомітним, тому здійсню-

¹ Присяжнюк М. М., Параніч О. П. Дезінформація та її роль у інформаційно-психологічних операціях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2007. С. 38–40.

² Див.: Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. С. 81–82.

³ Див.: Присяжнюк М. М., Параніч О. П. Дезінформація та її роль у інформаційно-психологічних операціях.

ється часткове маскування, що спотворює сприйняття цього явища (предмета, зразка озброєння, інформації, події) об'єктом дезінформування, внаслідок чого його важко правильно ідентифікувати. Наприклад, із метою перешкодити ідентифікації військового корабля на ньому можуть бути зведені хибні надбудови (димарі тощо). Ця ж категорія дисимуляції може використовуватися для того, щоб приховати справжнє призначення установи (підприємства, бази, конспіративної квартири), мету політичних заходів тощо. До речі, конспіративна діяльність також базується на застосуванні цього методу. Особливість двох зазначених вище методів уведення в оману полягає в тому, що в процесі їхньої реалізації заходи вживаються безпосередньо щодо того явища, яке має бути прихованим.

Третій метод – затінення обстановкою – має зовсім інший характер. У цьому випадку заходи, що вживаються, торкаються обстановки навколо приховуваного явища, тобто якщо потрібно потай надіслати сигнал, кругом нього створюється такий шум, що всі, крім тих, кому він призначений, сприймають його як частину цього шуму. Метод затінення обстановкою використовувався в 1944 р. в спеціальній дезінформаційній операції «Фортитьюд», метою якої було перешкодити концентрації німецьких військ у районі висадження в Нормандії (операція «Оверлорд»). Союзники поширили масу хибних повідомлень про нібито майбутні військові операції на різних стратегічних напрямках у Європі від Скандинавії до Середземномор'я. Весь цей потік інформації створив значні перешкоди німецькій розвідці при аналізі ситуації, завдяки чому їй не вдалося розкрити підготовку союзників до проведення операції¹.

Основні категорії симуляції – конструювання, імітація й обманні (удавані) дії – поєднує те, що вони мають на меті створення видимості, демонстрацію події або явища, якого насправді немає.

Конструювання полягає у тому, що суб'єкт створює нове, але хибне явище і прагне, щоб об'єкт дезінформації сприйняв його як дійсне. Для наочності можна навести факт розроблення США програми

¹ Див.: Latimer J. Deception in war. Woodstock, NY: Overlook Press, 2001. xii 356 р.

«Зоряні війни», коли їм удалось переконати Радянський Союз у тому, що США мають зовсім новий тип зброї, яка значно знижує ефективність усього радянського ракетно-ядерного потенціалу.

Імітація використовується постійно, здебільшого під час ведення бойових дій. Так, в операції «Буря в пустелі» іракська сторона широко й успішно використовувала хибні аеродроми, моделі танків, і американці здійснювали по них масовані авіаційні й артилерійські удари.

Обманні (удавані) дії. Сутність цього методу полягає у проведенні відволікаючого маневру, в наслідок якого об'єкт сприймає одне явище за інше (яке приховується), тобто неадекватно або хибно оцінює його зміст. Удавані дії мають подібність із методами дисимуляції, але відрізняються від них тим, що становлять реальні дії для відволікання уваги об'єкта від інших запланованих заходів (більш важливих) або з іншою метою. Типовим прикладом використання цього методу при веденні бойових дій є розвідка боєм (удаваний наступ), яка проводиться перед початком справжнього наступу для розкриття системи оборони противника¹.

Зауважимо, що заходи дисимуляції спрямовані на введення в оману об'єкта (противника, спостерігача, розвідника тощо) шляхом поширення в навколишньому інформаційному середовищі умисно спотвореної інформації, яка в разі її правдивого сприйняття приводить до вигідних суб'єкту помилкових рішень (дій), що, власне, і є метою цих заходів. Отже, основна їх відмінність від заходів симуляції полягає в тому, що ця дезінформація спеціально не доводиться до об'єкта, а він сам потрапляє в інформаційний «капкан» на одному з напрямів своєї розвідувальної діяльності, прорахованому суб'єктом. Фактично ці способи можна визначити як «активну» й «пасивну» дезінформацію.

Наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії і діє непередбачувано для супротивників. Основна мета наступальної контрпропаганди – нанесення ударів по противнику на його власній території. Вона включає показ проблем і труднощів, які є в самій

¹ Див.: Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. С. 82.

Росії, або на тимчасово окупованих українських територіях. До методів наступальної контрпропаганди відносяться¹:

«Трансляція негативу» – полягає у формуванні у громадян України негативного ставлення до певного об'єкту пропаганди (наприклад, наративу «русский мир») за допомогою демонстрації тих груп осіб (наприклад, російських пропагандистів Д. Кисельова, В. Соловйова та ін.), які його підтримують (використовують), але викликають у цільової аудиторії негативні емоції.

«Проекція негативного образу» – полягає в проектуванні негативних якостей будь-якого об'єкта, або явища на інший об'єкт або явище з метою створення його справжнього образу. Наприклад, на сайті «Інформаційні війська України» ми можемо знайти інформацію щодо РФ і В. Путіна: «Тоталітарна поліцейська країна з беззмінним фюрером, де всім править путінський кооператив «Озеро» і ФСБ, щось скімить в сторону України»². У даному прикладі РФ показана як тоталітарна (виникає почуття жахів Голодомору, ГУЛАГу, мільйонів жертв сталінського режиму тощо), поліцейська (тобто держава де обмежені права і свободи людини) держава, яку очолює фюрер (асоціація з Адольфом Гітлером і мільйонами загиблих і знищених протягом панування нацистського режиму в Німеччині), а допомагають йому кооператив «Озеро» (олігархи, які збагатилися завдяки пограбуванню російського народу) та ФСБ (знов таки держава де обмежені права і свободи людини, де немає закону та справедливості, де є постійне втручання в особисте життя громадян з боку секретних служб).

«Негативна інтерпретація» – полягає у внесенні змін до російської пропаганди, які надають їй інший напрямок і зміст, знижують довіру до неї, створюють негативний образ.

¹ Див.: Требін М. П. Методи контрпропаганди в умовах «гібридної» війни України з Російською Федерацією. *Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього* : зб. матеріалів XXIII Всеукр. наук. конф. викладачів, молодих науковців і студентів (м. Харків, 30 листоп. 2021 р.) / М-во освіти і науки України ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого ; Харків. асоц. політологів. Харків : Право, 2021. С. 29–30.

² Див.: Інформаційні війська України. URL: <https://www.facebook.com/i.army.org/>

«Знецінення негативу» – включає перенесення акцентів на елементи будь-якої теми, що володіють меншою негативністю, короткому порушенні і не згадуванні надалі даної теми тощо.

«Громадський осуд» – використовується для створення осуду тих чи інших дій суб'єкта пропаганди з боку громадської думки. Здійснюється підбором висловлювань груп впливу, «представників» різних верств населення, відповідних даних соціально-психологічних опитувань тощо.

«Створення контрасту» – складається в підборі фактів, відомостей, образів, на тлі яких оцінка певних елементів іміджу приймає необхідний відтінок.

«Страхітливі теми і повідомлення» є одними з найефективніших методів психологічного впливу на громадян України. Мета – уявити можливі дії Російської Федерації як загрозу для суверенітету, територіальної цілісності України, життя, безпеки та добробуту українських громадян тощо.

«Семантичний дискурс» – представляє поступову конвертацію позитивних чуток, що надаються російськими пропагандистами, в негативні за допомогою семантичного дискурсу.

Оборонна контрпропаганда є класичною контрпропагандою, її головне завдання – протидія підривної пропаганди російських ЗМІ, вона доводить її брехливість, неточність, спотвореність. Методи оборонної контрпропаганди¹:

«Пряме спростування» – полягає в прямому спростуванні різних пунктів неправдивої російської пропаганди.

«Спростування стереотипу» – складається в прямому спростуванні стереотипів, що розповсюджуються російською пропагандою (наприклад, «росіяни й українці – брати навіки», «злодіяння ОУН – УПА в роки Другої світової війни» тощо). Без додаткових заходів рідко буває ефективний. Це пов'язано з психологічними особливостями сприйняття людиною: зруйнувати створений стереотип набагато складніше, ніж створити новий.

¹ Див.: Требін М. П. Методи контрпропаганди в умовах «гібридної» війни України з Російською Федерацією. С. 30–31.

«Ігнорування» – полягає в навмисному ігноруванні тих чи інших тем російської пропаганди. Базується на тому припущенні, що негативна тема, що залишається «на слуху», приносить більший збиток порівняно з темою, що з'явилася на короткий проміжок часу (ефективно в разі незначності теми пропаганди супротивника).

«Імунізація» – полягає в превентивному використанні пропагандистської теми, яка може бути застосована пропагандою супротивника, зі зміненими і пом'якшеними компонентами або елементами для зменшення довіри до теми.

«Використання евфемізмів» – метод «приклеювання ярликів» навіпаки, полягає в заміні емоційно забарвлених слів менш емоційними і зрозумілими словами.

Також, як оборонна так і наступальна контрпропаганда можуть використовувати прийоми софістики.

Таким чином, широко використовуючи різні методи контрпропаганди ми можемо сприяти розв'язанню деяких проблем: формуванню у громадян України критичного мислення, медіаграмотності; роз'ясненню рішень воєнно-політичного керівництва держави, завдань, що стоять перед країною; прогнозуванню, запобіганню та нейтралізації наслідків негативного інформаційно-пропагандистського впливу російської пропаганди на громадян України¹; своєчасного виявлення та роз'яснення громадянам України цілей, форм та методів цього впливу; проведенню контрпропагандистських заходів (акцій), спрямованих на громадян України; працювати з населенням в напрямку роз'яснення тих тем, котрі є об'єктом маніпуляцій в російських ЗМІ, зокрема роз'яснення ролі НАТО, ЄС та інших міжнародних інституцій, які російські ЗМІ всебічно демонізують; вихованню громадян України на національно-історичних та військово-патріотичних цінностях і традиціях Українського народу та його Збройних сил; поширенню контрнарративу «українці – самостійна нація, яка має

¹ Див.: Рогов П. Д., Ткаченко В. А., Голубцов С. М. Удосконалення морально-психологічного забезпечення як невід'ємна складова захисту військ (сил) та протидії негативному інформаційно-психологічному впливу. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2017. №2. С. 58–65.

власну історію та духовно-ментальні риси»; висвітленню української мілітарної історії, союзництва з сусідніми країнами в протистоянні російської агресії, перемог українського війська в боротьбі з північним сусідом; роз'яснювальна робота стосовно необхідності ребрендингу Збройних Сил України в напрямку полишення радянських традицій та переходу до українських. А в цілому ми можемо успішно протистояти намаганням російських пропагандистів маніпулювати свідомістю українських громадян в ці тяжкі часи.

==== Список використаних джерел

1. Андерсон Дж. Когнитивная психология. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 496 с.
2. Близнюк А. С. Пропаганда та контрпропаганда в умовах сучасної гібридної війни. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 60. С. 49–54.
3. Гиріна Т. Радіопрограми мовами національних меншин в Україні: інформаційні інтервенції та контрпропаганда. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 82–89.
4. Дьюи Дж. Психология и педагогика мышления (Как мы мыслим) / [пер. с англ. Н. М. Никольской]; ред. Ю. С. Рассказова. Москва: Лабиринт, 1999. 192 с.
5. Інформаційні війська України. URL: <https://www.facebook.com/i.army.org/>
6. Калініченко Б. М. Особливості здійснення контрпропаганди в умовах гібридної війни. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. Вип. 23. С. 74–80.
7. Контрпропаганда: вопросы теории и практики: [Сб. ст. / Отв. ред. Л. М. Кравчук]. Киев: Политиздат Украины, 1985. 365 с.
8. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). Київ : Видавництво Національного педагогічного ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2006. 200 с.
9. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
10. Михайличенко А. Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. Vol. 21, Issue 130. P. 59–64.

11. Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 30–40.
12. Онуфрик Я. Б. Психологічні технології виборчої кампанії : настрої суспільства, політичний імідж, чорний піар, моделі управління, маніпуляція свідомістю / Центр медіа проєктів. Чернівці : Букрек, 2011. 87 с.
13. Павлов Д. М. Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Том 309. Вип. 297. С. 46–52.
14. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
15. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 816 с.
16. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації: [словник] / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
17. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва: Центр, 2004. 253 с.
18. Присяжнюк М. М., Параніч О. П. Дезінформація та її роль у інформаційно-психологічних операціях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2007. С. 38–40.
19. Рогов П. Д., Ткаченко В. А., Голубцов С. М. Удосконалення морально-психологічного забезпечення як невід’ємна складова захисту військ (сил) та протидії негативному інформаційно-психологічному впливу. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського*. 2017. № 2. С. 58–65.
20. Романюк В., Чуранова О. Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/96c1b829-730f-43be-9d40-cf9ede6c9ace>
21. Сенченко О. Мас-медіа – засіб пізнання світу чи маніпуляція свідомістю? *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 3. С. 20–28.
22. Снитко О. С. Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. XL. С. 99–118.
23. Сунь-цзи. Мистецтво війни / переклад Григорія Латника. Київ: Арій, 2014. 128 с.
24. Такман Б. В. Педагогическая психология: от теории к практике / [пер. с англ.]. Москва: Прогресс, 2002. 572 с.

25. Требін М. П. Маніпулювання у соціально-політичному дискурсі. *Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього* : зб. матеріалів XXII Всеукр. наук. конф. викл., молодих науковців і студентів (м. Харків, 1 груд. 2020 р.). Харків : Право, 2020. С. 19–30.
26. Требін М. П. Методи контрпропаганди в умовах «гібридної» війни України з Російською Федерацією. *Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього* : зб. матеріалів XXIII Всеукр. наук. конф. викладачів, молодих науковців і студентів (м. Харків, 30 листоп. 2021 р.) / М-во освіти і науки України ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого ; Харків. асоц. політологів. Харків : Право, 2021. С. 19–35.
27. Требін М. Інформаційна складова сучасної війни. *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)* : матеріали II Міжнародного наукового симпозиуму, 6 червня 2024 р. / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ : Держ. торг-екон. ун-т, 2024. С. 99–103.
28. Требін М. П., Чернишова Т. О. Боротьба за свідомість людей в епоху постправди. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. №3 (50). С. 153–171. DOI: 10.21564/2663-5704.50.235224.
29. Філософський енциклопедичний словник / голова редкол. В. І. Шинкарук ; НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
30. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. Предисл. Я. Засурского. Москва: Мысль, 1980. 326 с.
31. Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2013. №2 (12). С. 78–86.
32. America's post-truth phenomenon: when feelings and opinions trump facts and evidence / C. G. Prado, editor. Santa Barbara: Praeger, 2018. ix, 215 p.
33. Burt T. Dark Art: The Changing Face of Public Relations. London: Elliott and Thompson Limited, 2012. xii, 212 p.
34. Hartley G., Karinch M. Get people to do what you want: how to use body language and words for maximum effect. Newburyport, MA: Career Press, 2019. viii, 258 p.
35. James M. Positioning theory and strategic communications: a new approach to public relations research and practice. New York Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. xiv, 228 p.

36. Latimer J. Deception in war. Woodstock, NY: Overlook Press, 2001. xii, 356 p.
37. Mazarr M. J., Bauer R. M., Casey A., Heintz S. A., Matthews L. J. The emerging risk of virtual societal warfare: social manipulation in a changing information environment. Santa Monica, CA: RAND, 2019. xxi, 193 p.
38. Media imperialism : continuity and change / edited by Oliver Boyd-Barrett, Tanner Mirrlees. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. v, 338 p.
39. Manipulation and ideologies in the twentieth century : discourse, language, mind / edited by Louis de Saussure, Peter Schulz. Amsterdam ; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., 2005. xvi, 312 p.
40. Paul R., Elder L. Critical thinking: tools for taking charge of your learning and your life. 3rd ed. Boston: Pearson, 2012. xxxii, 493 p.
41. Sirén T. Winning wars before they emerge: from kinetic warfare to strategic communications as a proactive and mind-centric paradigm of the art of war. Boca Raton: Universal-Publishers, 2013. xix, 317 p.
42. Social media and strategic communications / edited by Hana S. Noor Al-Deen and John Allen Hendricks. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. xxv, 238 p.
43. Tatham S. U. S. governmental information operations and strategic communications: a discredited tool or user failure?: implications for future conflict. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute and U. S. Army War College Press, 2013. xiii, 80 p.
44. Teaching critical thinking in psychology : a handbook of best practices / edited by Dana S. Dunn, Jane S. Halonen, and Randolph A. Smith. Chichester, West Sussex ; Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2008. xx, 298 p.
45. The spiral of silence : new perspectives on communication and public opinion / edited by Wolfgang Donsbach, Charles T. Salmon, and Yariv Tsfati. New York : Routledge/Taylor & Francis Group, 2014. xvi, 230 p.
46. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, Issue 2. P. 359–383.
47. Wallner R. M. Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation: Internet und politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie. Wiesbaden: Springer VS, 2018. xiii, 322 s.
48. White J., Mazur L. Strategic communications management: making public relations work. Wokingham, England; Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub., 1995. xvi, 277 p.

==== Авторський колектив

Бережна Ольга Русланівна, кандидатка технічних наук, доцентка, докторантка спеціальності 136 «Металургія», Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні, Запорізький національний університет.

Готра Олена Броніславівна, кандидатка історичних наук, доцентка, доцентка кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін, Державний податковий університет, м. Ірпінь.

Іванов Сергій Володимирович, член-кореспондент НАН України, доктор економічних наук, професор, старший науковий співробітник Придніпровського наукового центру НАН України і МОН України.

Мельник Оксана Андріївна, докторка психологічних наук, старший науковий співробітник, доцентка кафедри загальної психології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Разумова Ганна Вікторівна, докторка економічних наук, доцентка, професорка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», старший науковий співробітник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз.

Сергієнко Тетяна Іванівна, кандидатка політичних наук, доцентка, доцентка кафедри бізнесу та управління, Національний університет «Запорізька політехніка».

Требін Михайло Петрович, доктор філософських наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин і політичної філософії, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Хайнас Роман Михайлович, асистент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу та менеджменту, ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Чупрій Леонід Васильович, доктор політичних наук, професор, професор кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін, Державний податковий університет, м. Ірпінь.

Наукове видання

Іванов Сергій Володимирович,
Мельник Оксана Андріївна,
Разумова Ганна Вікторівна та ін.

ДЕСТРУКТИВНІ МЕГАТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОСТІ: ВІД ПАНДЕМІЇ ДО ВІЙНИ

Монографія

Редактор *Т. О. Чернишова*

Підписано до друку 10.03.2025. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 12,2. Обл.-вид. арк. 10. Тираж 100 пр. Зам. № 307

ТОВ «Видавничий дім «Право»,
вул. Харківських Дивізій, 11/2, м. Харків, Україна
Для кореспонденції: а/с 822, м. Харків, 61023, Україна
Тел.: (050) 409-08-69, (067) 574-81-20, (063) 254-50-84
Вебсайт: <https://pravo-izdat.com.ua>
E-mail для замовників послуг: verstka@pravo-izdat.com.ua
E-mail для покупців: sales@pravo-izdat.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8024 від 05.12.2023

Виготовлено ТОВ «Промарт»,
вул. Весніна, 12, Харків, 61023, Україна
Тел. (057) 717-25-44
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5748 від 06.11.2017