

## УДК 342.9

*Мельник М. О., здобувач вищої освіти;  
Мельник О. А., канд. філол. наук, викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»;  
Стеблина Н. О., д-р політ. наук,  
професор кафедри журналістики та соціальних комунікацій,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## **ДЕФІНІЦІЇ ПРОПАГАНДИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УКРАЇНУ: СПІЛЬНЕ І ВІДМІННЕ**

Ключові слова: стратегічні комунікації, пропаганда, інформаційна війна.

**Вступ.** В умовах повномасштабної війни путінської Росії з Україною інформаційний фронт має вагомим значення. Російськими пропагандистами створюється безліч неправдивого контенту для наповнення соціальних мереж з метою **дискредитувати** керівництво нашої держави, військових або волонтерські організації в очах співвітчизників та Заходу. Супротивник намагається **підірвати віру** українців у перемогу, **спонукати** до бунтів чи демонстрацій всередині країни. Ці процеси мали би вплинути, і якщо не зупинити, то зменшити військову та економічну допомогу Україні ззовні. Тому, на нашу думку, стратегічні комунікації України мають бути спрямовані на те, щоб сприяти інформаційній обізнаності громадян, освіченості та ґрунтовності у власних судженнях і умовиводах, опираючись на достовірні факти.

**Актуальність.** Проблемам опору інформаційній агресії, порівнянню стратегічних комунікацій і пропаганди присвячено безліч праць закордонних і вітчизняних науковців. Усі праці спрямовані на те, що саме доброзесна журналістика має протистояти фейковим маніпуляціям і не лише спростовувати їх, а й доказово відображати дійсність, будуючи діалог та спільну діяльність публічної влади та ключових аудиторій. Із цього питання вже є дослідження українських науковців: Ю. Горбань, В. Горбулін, В. Гусаров, В. Ліпкан, А. Марущак, Н. Стеблина, Є. Тихомирова, Б. Юськів та ін. Та все ж сьогодні стратегічні комунікації є недостатньо вивченою цариною в умовах мінливої дійсності та агресивної інформаційної війни.

Метою нашого дослідження є зіставлення інструментів пропаганди, які використовуються Росією, та стратегічних комунікацій, що застосовує Україна під час повномасштабного вторгнення.

За визначенням «Воєнної доктрини України», затвердженої Указом Президента України від 24 вересня 2015 року, «стратегічні комунікації – це скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформативних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [1].

Соціологічний енциклопедичний словник подає дефініцію «пропаганда» у трьох визначеннях: «1) система діяльності, спрямована на поширення знань,

художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; 2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю» [1; с. 230], паралельно політологічний словник подає це поняття як «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [2; с. 625]. Відповідно до вищезазначених визначень, головне завдання і пропаганди, і стратегічних комунікацій – використовуючи різноманітні інструменти та засоби, здійснювати вплив на певну аудиторію. Різниця полягає лише в якості наративів: «добросесні переконання», спрямовані на підтримку спільних для громадян держави цінностей, знаходження спільних нових смислів, діалогу та співпраці влади з ключовими аудиторіями (стратегічні комунікації), чи маніпуляція свідомістю громадян задля навіювання певних «підмінних» цінностей (пропаганда).

Поділяємо думку Ю. Горбаня, що під час інформаційної війни важливо мати перевагу в інформаційному просторі, запобігаючи неправдивій інформації чи відвертим пліткам супротивника [4].

На нашу думку, пропаганда програє стратегічним комунікаціям, тому що в її основі закладені маніпулятивні інструменти інформаційного впливу. Прикладом є травневі фейки 2023 року про «вбивство» Кирила Буданова і Валерія Залужного. Такою ж маніпуляцією є насаджування наративу «нацисти в Україні» чи «біолабораторії» з «бойовими комарами».

Наступний інструмент маніпуляцій пропагандистів – підміна понять чи новомова. З'являються нові лексеми, як-от: «спецоперація» – замість війна, «хлопок» – замість вибух, «підтоплення» – замість повінь, «жорстка посадка» – замість авіатроща, «від'ємне зростання» – замість занепад.

Дослідивши російські мультиплікаційні та дитячі художні фільми / серіали останніх років випуску, ми помітили ще один інструмент маніпуляції зі створення збірного негативного образу українців: дурні і жадібні (Тамара з «Татусевих доньок», нянька Віка «Моя прекрасна няня»), агресивні (мультфільм «Сказ про Ваню і Миколу») тощо. Також маніпулятивно вписується влучно в контекст нового підручника з історії Росії спотворення історичних подій у мультфільмі «Три богатирі», де в українських землях не простежується жодного елементу української культури та активно просувається ідея панславізму про об'єднання усіх слов'янських народів під керівництвом Росії.

Ще один інструмент маніпуляції з підміною чи псевдовибором. На пропагандистських шоу Володимир Соловйов, Дмитро Кисельов, Маргарита Симоньян, Ольга Скабеєва та інші російські журналісти спотворюють реальність, коли ставлять споживача інформації перед псевдовибором одного з двох, але позитивного варіанта йому не пропонують, як-от у Маргарити Симоньян: «Або ми програємо на Україні, або розпочинається третя світова.

Найнеймовірніше, що все це закінчиться ядерним ударом, мені уявляється все ж більш вірогідним, ніж ось такий розвиток подій».

Стратегічні комунікації не спотворюють факти, не створюють фейки, не вигадують неіснуючих персонажів та історій. Маніпуляції відбуваються приховано, інколи навіть з нейтральною конотацією тексту. Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення, коли ніхто Україні на існування не давав і тижня, з'явився позитивний контент у телеграм- і вайберканалах, де мало писали про втрати, зате кожен підбитий противника танк чи літак святкували усією країною. З'явився збірний образ янгола неба «Привид Києва», який піднімав дух не лише воїнів, а й звичайних громадян. Так створили наратив.

Водночас робота журналістів усього світу протистоїть маніпуляціям пропагандистів, щоб донести доказово правдиву інформацію, розвінчуючи фейки. Саме тому Президент України виходить із щоденним зверненням до українців і всього світу вже більше шестисот двадцяти днів, а Генштаб щоранку оприлюднює зведення з фронту. Також усі держслужбовці та військово керівництво змушені, незважаючи на катастрофічний брак часу, давати інтерв'ю іноземним і українським ЗМІ.

### **Висновки**

Підсумовуючи усе вищезазначене, виділимо важливість усіх суб'єктів стратегічних комунікацій у складному процесі інформаційної війни. На противагу пропаганді, стратегічні комунікації, незважаючи на певні «доброчесні» наративи, сприяють усвідомленому споживанню якісної інформації, швидкій подачі новин, що випереджає фейки та стає на заваді спотворення інформації та інших пропагандистських маніпуляцій. Саме тому, що стратегічні комунікації конструюють та змінюють соціальне середовище, а не зловживають спотворенням інформації чи підтасовуванням фактів, їх трансформація не лише впливає, а й визначає індивідуальну й соціальну поведінку.

### **Список використаних джерел**

1. Порошенко П. О. Указ президента України № 555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року. «Про нову редакцію Военної доктрини України». 2015. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> (дата звернення 09.11.2023).
2. Соціологія: словник термінів і понять. Київ: Кондор, 2006. 372 с.
3. Політологічний словник: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. Київ: МАУП, 2005. 792 с.
4. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136–141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu\\_2015\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21) (дата звернення 10.11.2023).