

**Київський столичний університет імені Бориса Грінченка**

**Факультет суспільно-гуманітарних наук**

**Кафедра політології та соціології**

Допущено до захисту

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

УДК: 323.28:316.77

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В  
УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність: 052 Політологія

Шульга Марія Олександрівна

4 курс, група ПОЛБ-1-22-4.0д

факультет суспільно-гуманітарних наук

\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:

Костюк Тетяна Олександрівна

д.н.держ.упр., доц.,

професор кафедри

політології та соціології

\_\_\_\_\_

підпис

**Київ – 2026**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ</b>	
1.1. Зміст поняття «політична пропаганда» та її основні функції.....	6
1.2. Генезис політичної пропаганди у ХХ–ХХІ століттях.....	14
1.3. Підходи до розуміння етичних принципів та меж застосування пропаганди в демократичному суспільстві.....	29
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	32
<b>РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ</b>	
2.1. Пропагандистські стратегії російської федерації.....	33
2.2. Українська контрпропагандистська інформаційна політика.....	41
2.3. Роль соціальних мереж, медіа та культурних джерел інформації у формуванні суспільних настроїв.....	47
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	55
<b>РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР ЗАСТОСУВАННЯ РОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА</b>	
3.1. Вплив пропаганди на моральні орієнтири та соціальну згуртованість.....	56
3.2. Етична відповідальність за поширення інформації в умовах війни.....	61
3.3. Суспільно-політичні заходи з протидії пропаганді.....	65
<b>Висновки до третього розділу</b> .....	79
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	83
<b>ДОДАТКИ</b> .....	93

## ВСТУП

Сучасні війни виходять далеко за межі поля бою, охоплюючи інформаційний простір, свідомість громадян та моральні орієнтири суспільства. Політична пропаганда в таких умовах стає зброєю, здатною змінювати сприйняття реальності, формувати соціальну поляризацію, підривати довіру до державних інституцій та впливати на міжнародну позицію держави. Російсько-українська війна створила безпрецедентні умови, у яких інформаційні впливи набули системного та агресивного характеру, поєднуючи маніпуляції, дезінформацію, діпфейк та виправдання воєнних злочинів.

Пропаганда російської федерації спрямована на деморалізацію українського суспільства, розкол соціальних груп, підриє довіри до державних інститутів влади, дестабілізація міжнародної підтримки та виправдання власної агресії. Водночас Україна здійснює контрпропагандистську діяльність, яка має на меті захист держави та підтримку суспільної єдності. Така діяльність передбачає застосування низки інструментів, методів та підходів. За таких умов виникає потреба визначити моральні межі інформаційного впливу та встановити баланс між патріотичним мобілізаційним дискурсом і маніпулятивними технологіями, адже негативний вплив від їх застосування завжди виходить за межі національних кордонів, і часто становить системні виклики та ризики для демократії.

Соціально-етичний аспект політичної пропаганди набуває визначального значення, оскільки саме моральні орієнтири суспільства впливають на критичне сприйняття інформації, згуртованість нації та стійкість до зовнішніх маніпуляцій. Розуміння цього аспекту є ключовим не лише для протидії дезінформації, захисту інформаційного простору, а й для формування відповідальної комунікації, збереження демократичних цінностей та забезпечення суспільної довіри в умовах війни.

**Актуальність дослідження** зумовлена необхідністю комплексного аналізу соціально-етичного виміру політичної пропаганди під час російсько-української війни, зокрема виявлення її впливу на свідомість, моральні

орієнтації та суспільну поведінку обох держав, а також окреслення ефективних шляхів протидії дезінформації, дідфейкам, антиукраїнським та сепаратиським наративам на основі етичних принципів.

**Мета дослідження** – дослідити соціально-етичний вимір і особливості політичної пропаганди в умовах російсько-української війни та визначити її вплив на інформаційну стійкість українського суспільства.

Для досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

- розкрити сутність політичної пропаганди та її функції під час війни
- відстежити вплив пропаганди на моральні орієнтири суспільства під час війни
- дослідити пропагандистські стратегії російської федерації та їх соціально-етичні наслідки для українців
- провести аналіз української контрпропагандистської політики з огляду на її ефективність у подоланні соціально-етичних впливів;
- визначити механізми підвищення суспільної інформаційної стійкості.

**Об’єкт дослідження** – політична пропаганда під час російсько-української війни.

**Предмет дослідження** – соціально-етичні аспекти застосування політичної пропаганди та її суспільний вплив в умовах російсько-української війни.

**Теоретичне значення дослідження** полягає в уточненні сутності політичної пропаганди у воєнний період та розширенні наукових підходів до аналізу її соціально-етичних вимірів і моральних меж застосування.

**Практичне значення дослідження** полягає у можливості використання висновків і рекомендацій для розробки стратегій інформаційної безпеки України, зміцнення медіаграмотності громадян, формування етичної комунікації державних інституцій і підвищення здатності суспільства протистояти маніпулятивним інформаційним впливам.

**Структура роботи:** бакалаврська робота складається з трьох розділів, кожен з яких включає по три підрозділи, висновків до кожного розділу,

загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний список джерел налічує 86 найменувань, з них 9 - іноземні. Обсяг кваліфікаційної роботи - 94 сторінки

**Ключові терміни:** політична пропаганда, етичний бік пропаганди, російсько-українська війна, контрпропаганда, інформаційна стійкість, суспільна свідомість.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ**

### **1.1. Зміст поняття "політична пропаганда" та її основні функції**

Поняття політичної пропаганди є одним із найбільш дискусійних у політичній науці, комунікативних дослідженнях, соціальній психології та етиці. Його багатозначність зумовлена тим, що пропаганда одночасно виступає як форма політичної комунікації, як інструмент влади, як технологія масового впливу та як соціально-психологічний механізм формування колективної свідомості. У науковому дискурсі відсутнє універсальне визначення пропаганди, натомість існує широкий спектр інтерпретацій, які акцентують різні аспекти цього явища — від інформаційного до маніпулятивного та ідеологічного [6, с. 156].

Особливої ваги це поняття набуває в умовах війни, коли інформаційний простір трансформується у повноцінний фронт протистояння, а слово, образ, наратив і символ стають не менш значущими за матеріальні засоби ведення бойових дій [15, с. 102]. У таких умовах пропаганда вже не є лише допоміжним інструментом політики — вона перетворюється на системний механізм формування соціальної реальності, який здатен змінювати не лише уявлення про події, але й саму структуру колективної свідомості, ідентичності та моралі.

Російсько-українська війна наочно демонструє, що пропаганда функціонує не як окремий акт інформаційного впливу, а як цілісна система довготривалого формування смислів, що проникає у всі сфери суспільного життя — від політичних рішень до побутового сприйняття реальності. Вона впливає на образ ворога, уявлення про справедливість і насильство, легітимацію агресії, моральне виправдання жорстокості, нормалізацію дегуманізації та трансформацію ціннісних меж допустимого.

З огляду на це, доцільним є звернення до наукових інтерпретацій поняття пропаганди, сформульованих як зарубіжними, так і українськими дослідниками, з метою виявлення ключових смислових акцентів,

концептуальних підходів та теоретичних рамок, що дозволяють сформуванню цілісного бачення цього явища в контексті сучасних інформаційних конфліктів.

Г. Лассуелл визначає пропаганду як управління колективними установками за допомогою маніпуляції значущими символами (management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols) [21, с. 156].

Дане визначення є фундаментальним, оскільки переносить фокус із передачі інформації на управління установками, тобто на когнітивно-психологічний рівень впливу. Пропаганда тут постає не як комунікація, а як форма психологічного управління масовою свідомістю. Я погоджуюся з цим підходом, оскільки він адекватно відображає сучасну природу пропаганди як механізму формування не просто думок, а ціннісних орієнтацій та моделей поведінки.

Розвиваючи цю логіку, Жак Еллюль інтерпретує пропаганду вже не лише як інструмент впливу, а як системну соціальну технологію інтеграції індивіда в масове суспільство через контроль над інформаційним середовищем [28, с. 57]. У його концепції пропаганда перестає бути винятковою практикою окремих режимів і перетворюється на структурний елемент сучасної цивілізації. Вона формує тип масової людини, стандарти сприйняття, шаблони мислення та соціальні норми. Таким чином, пропаганда розглядається як постійно діючий механізм соціальної інтеграції та контролю, що функціонує незалежно від формальної політичної системи.

У цьому ж контексті Ноам Хомський вводить концепцію «виробництва згоди», розглядаючи пропаганду як інституційний механізм формування суспільної підтримки політичних рішень через контроль інформаційних потоків [36, с. 117]. У такій інтерпретації пропаганда постає не як відкрита маніпуляція, а як структурна властивість політичної системи, вбудована в медіаінститути, економічні механізми та політичні еліти. Вона діє не через прямий примус, а через створення ілюзії добровільної згоди, формуючи рамки допустимого мислення і публічного дискурсу.

Подальший розвиток цього підходу представлений у працях Г. Йоветта та В. О'Доннел, які визначають пропаганду як свідоме, систематичне і цілеспрямоване формування сприйняття, маніпуляцію пізнанням та спрямування поведінки [39, с. 8]. Тут пропаганда постає як багаторівнева система впливу, що одночасно охоплює когнітивний, емоційний та поведінковий виміри. Вона не обмежується формуванням переконань, а безпосередньо орієнтована на моделювання соціальної дії.

Особливого значення в соціально-етичному вимірі набуває підхід Джорджа Гербнера, який трактує пропаганду як форму символічного насильства [45, с.133]. У цьому контексті вона розглядається як механізм трансформації реальності через домінування певних наративів, образів і смислових рамок. Така інтерпретація дозволяє аналізувати пропаганду не лише як інструмент впливу, а як процес моральної трансформації, у межах якого відбувається нормалізація насильства, дегуманізація ворога та зміна етичних меж допустимого.

Спробу етичної рефлексії над феноменом пропаганди здійснює Стенлі Каннінгем, який розглядає її як етично амбівалентну форму переконання, здатну виконувати як конструктивні, так і деструктивні функції. Такий підхід визнає, що пропаганда не є морально однозначним явищем, однак в умовах війни її амбівалентність набуває особливої проблемності, оскільки вона майже завжди пов'язана з маніпуляцією, емоційною експлуатацією та трансформацією моральних норм.

Функціональний підхід до пропаганди представлений у працях Філіпа Тейлора, який розглядає її як інформаційний інструмент державної політики [55, с. 129]. Проте така інтерпретація суттєво обмежує розуміння сучасної пропаганди, оскільки в умовах цифрового середовища вона дедалі більше виходить за межі державного контролю та функціонує в децентралізованих мережевих формах.

Саме цей аспект підкреслює Мануель Кастельс, який інтерпретує пропаганду як елемент мережевої влади, що реалізується через цифрові

платформи, алгоритмічні механізми та інформаційні потоки. У такій логіці пропаганда постає не як централізований процес, а як динамічна мережева система впливу, у якій смисли поширюються через цифрові середовища, соціальні мережі та комунікаційні платформи [70, с. 191].

В українській науковій традиції пропаганда розглядається переважно крізь призму інформаційної безпеки та гібридної війни. Так, Г. Почепцов визначає її як інформаційно-психологічну технологію впливу на масову свідомість, що формує задані моделі поведінки. В. Горбулін інтегрує пропаганду у структуру гібридної війни, розглядаючи її як складову комплексного безпекового впливу. О. Литвиненко акцентує її роль як інструменту інформаційної агресії, спрямованого на дестабілізацію соціальних систем. Водночас Н. Костенко та І. Бекешкіна звертають увагу на ціннісний і соціальний виміри пропаганди, підкреслюючи її роль у формуванні колективних ідентичностей, емоційної мобілізації та соціальної солідарності [71, с. 3; 78, с. 289].

Узагальнення цих підходів дозволяє стверджувати, що політична пропаганда не може бути редукована ані до комунікаційної технології, ані до інструменту державної політики, ані до форми маніпуляції у вузькому сенсі. Вона постає як комплексний соціально-інформаційний феномен, що поєднує управління смислами, трансформацію цінностей, формування ідентичностей і моделювання поведінки.

У межах даного дослідження політичну пропаганду доцільно визначати як: системну інформаційно-комунікаційну форму соціального впливу, що реалізується через управління наративами, символами, емоціями та ціннісними смислами з метою формування певних моделей сприйняття реальності, моральних орієнтирів і поведінкових стратегій індивідів та соціальних груп у політичному просторі.

У контексті російсько-української війни пропаганда постає не лише як інструмент інформаційного протистояння, а як механізм трансформації моральної структури суспільства, що безпосередньо впливає на рівень

соціальної згуртованості, стійкість до маніпуляцій та здатність суспільства зберігати ціннісну ідентичність в умовах системного інформаційного тиску.

Узагальнюючи наукові підходи до розуміння політичної пропаганди, доцільно розглядати її не як уніфіковане явище, а як систему різнорівневих форм і функціональних типів впливу, які реалізуються залежно від політичного контексту, стратегічних цілей та соціального стану суспільства. В умовах війни ця система набуває особливої структурованості, перетворюючись на багатовимірний механізм впливу на свідомість, емоції, ідентичність та поведінку соціальних груп.

Однією з базових форм є мобілізаційна пропаганда, спрямована на активізацію суспільства, формування готовності до дії, солідарності, жертвовності та підтримки державних інституцій. Вона апелює до патріотизму, колективної відповідальності, морального обов'язку та ідеї спільної долі. У соціально-етичному вимірі така пропаганда може виконувати конструктивну функцію, оскільки сприяє згуртованості суспільства, проте водночас містить ризик емоційної експлуатації та підміни раціонального мислення символічними образами [84 с. 256].

Протилежним за спрямуванням типом виступає деморалізаційна пропаганда, яка орієнтована на руйнування психологічної стійкості суспільства, формування почуття безнадійності, страху, зневіри та соціального песимізму. Вона підриває довіру до інститутів, дискредитує лідерів, поширює відчуття безсилля та фаталізму. У моральному вимірі така форма пропаганди є деструктивною, оскільки вона цілеспрямовано руйнує соціальні зв'язки та колективну здатність до опору.

Особливе місце займає легітимаційна пропаганда, яка спрямована на виправдання політичних рішень, насильства, агресії та воєнних злочинів через створення відповідних наративів, символічних конструкцій і псевдоморальних аргументів. Вона формує уявлення про “необхідність”, “історичну місію”, “вищу мету”, “захист” або “справедливу війну”. У цьому контексті пропаганда

виконує функцію моральної раціоналізації насильства, знімаючи з індивіда етичну відповідальність за його підтримку.

Тісно пов'язаною з цим є деструктивна пропаганда, яка спрямована на руйнування соціальної тканини суспільства: розкол груп, радикалізацію, дегуманізацію, поширення ненависті, формування образу ворога як екзистенційної загрози. Вона не лише змінює сприйняття реальності, а й трансформує моральні межі допустимого, нормалізуючи мову ненависті, насильство та соціальну поляризацію.

Поряд із цим існує захисна (defensive) пропаганда, яка спрямована не на агресивний вплив, а на збереження соціальної стабільності, захист інформаційного простору, підтримку психологічної рівноваги суспільства та протидію зовнішнім маніпуляціям [85, с. 256]. У цьому сенсі вона може розглядатися як форма інформаційної оборони, що виконує стабілізаційну та резильєнтну функції. Водночас навіть захисна пропаганда не є етично нейтральною, оскільки вона також передбачає селекцію інформації та формування певних інтерпретацій реальності.

Окремий концептуальний вимір має ідентифікаційна пропаганда, що формує соціальні кордони між “ми” і “вони”, конструює колективну ідентичність, образ власної спільноти та образ Іншого. Вона є фундаментальною для будь-якого конфлікту, оскільки створює символічну основу протистояння [6, с. 156]. У соціально-етичному аспекті ця форма пропаганди є особливо чутливою, оскільки вона одночасно може зміцнювати внутрішню солідарність і породжувати дегуманізацію зовнішніх груп, формуючи моральну ієрархію цінності людського життя.

Таким чином, політична пропаганда постає не як монолітний інструмент впливу, а як багатофункціональна система соціальної комунікації, що включає мобілізаційні, деморалізаційні, легітимаційні, деструктивні, захисні та ідентифікаційні компоненти. Її соціально-етична складність полягає в тому, що ці функції часто поєднуються, накладаються одна на одну та взаємно

підсилюються, створюючи складну структуру моральних трансформацій у суспільстві.

У контексті російсько-української війни ця багатовимірність проявляється особливо виразно: пропаганда одночасно мобілізує, деморалізує, легітимізує насильство, формує ідентичності, руйнує соціальні зв'язки та вибудовує нові символічні межі спільноти. Саме тому її аналіз неможливий без урахування соціально-етичного виміру, який визначає не лише ефективність інформаційного впливу, а й його довгострокові наслідки для структури суспільства, моральних орієнтирів та демократичних цінностей [15, с. 103].

З метою систематизації теоретичних підходів до розуміння політичної пропаганди та виявлення її соціально-етичного виміру в межах даного дослідження запропоновано концептуальну модель її функціонування як багаторівневої системи соціального впливу. Дана модель відображає внутрішню логіку трансформації інформаційного впливу у соціально значущі наслідки та дозволяє комплексно проаналізувати механізми формування моральних орієнтирів, колективної ідентичності та суспільної поведінки.

В основу моделі покладено розуміння пропаганди як процесу, що розгортається не лише у сфері передачі інформації, а в ширшому інформаційному середовищі, яке формує контекст сприйняття реальності. Саме інформаційне поле (медіа, соціальні мережі, цифрові платформи, культурні канали комунікації) створює середовище, в якому циркулюють смисли, образи, символи та наративи, що виступають первинними носіями пропагандистського впливу [22, с. 198].

Наступним рівнем моделі є пропагандистські механізми, які реалізуються через управління наративами, символічними образами, емоційними кодами та смисловими конструкціями. Саме на цьому рівні відбувається перетворення інформації на інструмент соціального впливу, що виходить за межі раціонального інформування і набуває психологічного, емоційного та ціннісного характеру [22, с. 196-198].

Функціонально ці механізми реалізуються через різні типи пропагандистського впливу, зокрема мобілізаційну, деморалізаційну, легітимаційну, деструктивну, захисну (*defensive propaganda*) та ідентифікаційну форми. Кожна з них виконує специфічну роль у трансформації суспільної свідомості: від активізації соціальної дії до руйнування психологічної стійкості, від легітимації насильства до формування символічних меж між «своїми» та «чужими» [22, с. 196].

На наступному рівні модель відображає вплив пропаганди на різні рівні соціальної свідомості: когнітивний (уявлення, переконання, інтерпретації реальності), емоційний (страхи, надії, ненависть, солідарність), ціннісний (моральні норми, уявлення про добро і зло, допустиме і недопустиме), ідентифікаційний (колективна ідентичність, групова належність) та поведінковий (соціальна дія, лояльність, участь, підтримка або опір) [36, с. 117].

Завершальним рівнем моделі є соціально-етичні наслідки пропагандистського впливу, які проявляються у трансформації моральних орієнтирів, нормалізації насильства, дегуманізації, соціальній поляризації, зміні структури суспільної солідарності, а також формуванні або, навпаки, руйнуванні інформаційної стійкості суспільства. У цьому контексті пропаганда розглядається не лише як інструмент інформаційного впливу, а як механізм моральної трансформації соціального простору.

Таким чином, запропонована модель дозволяє концептуалізувати політичну пропаганду як цілісну соціально-етичну систему, що поєднує інформаційні, психологічні, ціннісні та поведінкові компоненти в єдиному процесі соціального конструювання реальності. Її використання у межах дослідження створює аналітичну основу для подальшого аналізу конкретних форм, інструментів і стратегій пропагандистського впливу в умовах російсько-української війни. Схематичне відображення концептуальної моделі соціально-етичного функціонування політичної пропаганди подано у додатку до роботи (*Додаток 1*).

Отже, політична пропаганда в межах даного дослідження постає як складний багатовимірний соціально-інформаційний феномен, що поєднує комунікаційні технології з процесами трансформації свідомості, цінностей, ідентичності та соціальної поведінки. Вона функціонує не лише як інструмент впливу, а як механізм конструювання реальності, у межах якого формується система смислів, моральних орієнтирів та моделей соціальної взаємодії.

Такий підхід дозволяє розглядати пропаганду не як випадковий або ситуативний феномен, а як історично сформовану соціальну практику, що еволюціонувала разом із розвитком політичних систем, медіасередовища та технологій комунікації. Її сучасні форми є результатом тривалого історичного процесу, у межах якого змінювалися не лише інструменти впливу, але й самі принципи формування масової свідомості, символічної влади та соціального контролю.

## **1.2. Генезис політичної пропаганди у XX–XXI століттях**

Історична еволюція політичної пропаганди нерозривно пов'язана з розвитком комунікаційних технологій, трансформацією соціальної структури суспільства та зміною форм політичної влади. У XX–XXI століттях пропаганда проходить шлях від масових уніфікованих форм впливу до персоналізованих, алгоритмічних і когнітивно орієнтованих моделей комунікації, що відображає загальну зміну логіки управління суспільною свідомістю — від прямого нав'язування ідеології до прихованого конструювання індивідуального сприйняття реальності [55, с. 130].

Пропаганда XX століття формується в умовах індустріального суспільства, масової політики та централізованих державних систем управління. Її ключовою характеристикою є масовість і уніфікованість впливу, орієнтація на широкі соціальні групи без індивідуальної диференціації. Основними каналами поширення стають радіо, друковані ЗМІ, плакатна візуальна культура, масові мітинги, кінематограф і література.

Класичними прикладами такої моделі є пропагандистські системи нацистської Німеччини та Радянського Союзу. У Третньому Рейху радіомовлення та плакатна пропаганда формували образ нації як єдиного організму, підпорядкованого ідеї «вищої місії», де індивід розчинявся в колективному міфі [12, с. 28]. У СРСР пропаганда через газети, плакати, літературу та кіно створювала уніфікований образ «радянської людини», формуючи стандартизовану систему цінностей, моделей поведінки та світоглядних орієнтацій.

Український контекст радянського періоду також демонструє цю логіку: масова пропаганда була спрямована на знищення національної ідентичності та формування радянської ідеологічної матриці, у межах якої українська культура, історія та мова витіснялися або підмінювалися імперськими нарративами.

Для цього етапу характерна вертикальна модель комунікації: держава → маси, де суб'єкт впливу є чітко визначеним, а аудиторія розглядається як однорідна.

Наприкінці ХХ століття ключовим інструментом пропагандистського впливу стає телебачення. Воно трансформує пропаганду з текстово-ідеологічної у візуально-емоційну форму впливу, де домінує не аргумент, а образ, не логіка, а емоція.

Телебачення створює ефект «присутності», формує довіру через персоніфікацію ведучих, політичних лідерів, експертів, створює ілюзію безпосереднього контакту з реальністю. Пропаганда набуває характеру медіа-реальності, де подія існує не як факт, а як телевізійний образ.

Показовими є приклади політичних кампаній у США, де телевізійна реклама стала ключовим інструментом формування образу кандидата, а також російський медіапростір 1990–2000-х років, де державні телеканали системно формували політичну лояльність через емоційні нарративи, страх, образи зовнішніх загроз і культ лідера [16, с. 298].

В українському контексті телевізійна пропаганда активно використовувалася в період політичних трансформацій 1990-х – початку 2000-х років, коли контроль над телеканалами ставав інструментом політичного впливу, формування громадської думки та електоральної поведінки. Цей етап характеризується переходом від ідеологічної стандартизації до емоційної маніпуляції.

У ХХІ столітті пропаганда переходить у принципово нову фазу розвитку, яка пов'язана з цифровізацією, соціальними мережами, алгоритмізацією комунікації та розвитком штучного інтелекту. Відбувається перехід від масової пропаганди до персоналізованої, таргетованої, алгоритмічно керованої системи впливу [21, с. 56].

Соціальні мережі радикально трансформували логіку поширення політичної пропаганди, перетворивши її з централізованого процесу на децентралізовану мережеву систему впливу, у якій інформаційні потоки формуються не лише державними структурами, а й неформальними акторами, псевдоекспертними спільнотами, цифровими лідерами думок, анонімними каналами та алгоритмічними платформами. У цій моделі пропаганда більше не функціонує за вертикальним принципом «центр — маси», а розгортається як горизонтальна мережа взаємопов'язаних комунікаційних вузлів, що створюють ефект органічного, спонтанного поширення смислів.

Платформи Facebook, Twitter (X), Instagram, YouTube та особливо Telegram створили принципово нову архітектуру інформаційного впливу, у межах якої пропаганда маскується під звичайну соціальну комунікацію, новинний контент, аналітичні матеріали, особисті думки або «альтернативні джерела інформації». Це призводить до розмивання межі між журналістикою, експертним дискурсом, приватною комунікацією та пропагандистським контентом, що ускладнює процес критичного сприйняття інформації та верифікації джерел [28, с. 56].

Особливо показовим у цьому контексті є використання платформи Telegram у російсько-українській війні. Telegram-канали функціонують як

псевдожурналістські та псевдоаналітичні ресурси, де пропагандистські наративи подаються у формі «інсайдів», «закритої інформації», «альтернативної аналітики», що створює ілюзію доступу до «справжньої правди», прихованої від офіційних джерел. Така форма комунікації формує високий рівень довіри аудиторії, оскільки інформація сприймається не як офіційна пропаганда, а як незалежне знання.

У російському інформаційному просторі Telegram використовується як ключовий інструмент формування воєнних наративів через мережі так званих «воєнкорів», анонімних каналів, псевдоекспертних спільнот та пропагандистських мереж, які створюють ілюзію плюралізму думок при збереженні єдиної смислової рамки [36, с. 117]. Ці канали не лише поширюють дезінформацію, але й формують емоційні реакції, образи ворога, виправдання насильства та дегуманізацію, виконуючи функцію моральної легітимації війни.

В українському контексті соціальні мережі виконують водночас і захисну, і мобілізаційну функції, формуючи інформаційний спротив, цифрову солідарність та громадянську мобілізацію. Водночас вони залишаються вразливими до маніпулятивних впливів, дезінформаційних кампаній та психологічних операцій, спрямованих на деморалізацію, посилення внутрішніх конфліктів та підрив довіри до інституцій [29, с. 222-224].

У глобальному вимірі соціальні мережі активно використовуються у політичних процесах як інструмент впливу на електоральну поведінку, формування політичної поляризації та радикалізації суспільства. Прикладом є політичні кампанії у США та країнах ЄС, де цифрові платформи використовуються для сегментування аудиторій, поширення емоційно зарядженого контенту та формування альтернативних інформаційних реальностей для різних соціальних груп.

Таким чином, соціальні мережі перетворюються на самостійний простір політичної влади, де пропаганда функціонує не як нав'язування позиції, а як формування середовища смислів, у якому індивід самостійно відтворює

необхідні наративи, вважаючи їх власними переконаннями [30, с. 89]. Це створює нову форму інформаційного впливу, що ґрунтується не на примусі, а на внутрішній ідентифікації з трансльованими смислами.

У соціально-етичному вимірі така трансформація є особливо небезпечною, оскільки пропаганда перестає сприйматися як зовнішній тиск і інтегрується у внутрішній світ людини, формуючи її уявлення про реальність, моральні оцінки та соціальні орієнтири. У результаті інформаційний вплив набуває характеру внутрішньої самовідтворюваної пропаганди, де суб'єкт одночасно виступає і об'єктом, і носієм пропагандистських смислів.

Алгоритмічний таргетинг є однією з ключових характеристик сучасної персоналізованої пропаганди XXI століття, що принципово змінює саму логіку інформаційного впливу. На відміну від масових моделей комунікації, орієнтованих на широку аудиторію, таргетинг ґрунтується на індивідуалізації повідомлень, формуванні смислів, адаптованих до психологічних, соціальних, культурних та поведінкових характеристик конкретних груп і навіть окремих осіб [33, с. 31].

Завдяки збору великих масивів персональних даних — цифрових слідів, поведінкових патернів, інтересів, емоційних реакцій, історії пошуку, соціальних зв'язків — алгоритмічні системи формують детальні психологічні профілі користувачів. Це дозволяє створювати повідомлення, які не просто інформують, а резонують із внутрішніми страхами, очікуваннями, переконаннями та ідентичностями людини, формуючи ілюзію персональної значущості контенту.

Класичним прикладом такого механізму є кейс Cambridge Analytica у США та Великобританії, де персональні дані мільйонів користувачів соціальних мереж використовувалися для формування індивідуалізованих політичних повідомлень у контексті президентських виборів у США та референдуму щодо Brexit. У межах цієї моделі різні соціальні групи отримували принципово різні наративи, що відповідали їхнім страхам, цінностям та соціальним установкам, формуючи фрагментовану політичну

реальність, у якій суспільство перестає існувати в єдиному інформаційному просторі [35, с. 95].

У сучасних інформаційних конфліктах таргетинг набуває ще більш стратегічного значення, оскільки дозволяє формувати різні версії реальності для різних аудиторій. Для внутрішньої аудиторії створюються наративи мобілізації, легітимації влади, виправдання насильства та консолідації суспільства. Для зовнішньої — наративи дезорієнтації, делегітимації державних інститутів, дискредитації політичного керівництва, послаблення міжнародної підтримки та формування образу «складного конфлікту без чіткої моральної сторони» [40, с. 61].

У контексті російсько-української війни алгоритмічний таргетинг використовується для формування різних інформаційних рамок: для російського суспільства — наративи «історичної місії», «захисту», «справедливої війни»; для української аудиторії — наративи деморалізації, зневіри, підриву довіри до інститутів; для західної аудиторії — меседжі про «втому від війни», «корупцію», «безперспективність підтримки», «неоднозначність конфлікту». Таким чином створюється багатовекторна інформаційна реальність, у якій кожна аудиторія сприймає війну крізь власну сконструйовану призму.

Соціально-етична проблема алгоритмічного таргетингу полягає в тому, що він трансформує пропаганду з публічного процесу у приховану форму психологічного впливу, яка не усвідомлюється суб'єктом як зовнішній тиск. Повідомлення сприймаються як «власні думки», «особисті висновки», «індивідуальні переконання», що формує глибокий рівень внутрішньої ідентифікації з нав'язаними смислами [50, с. 91].

У результаті таргетинг створює нову форму когнітивної залежності, де людина втрачає здатність відрізнити власні переконання від сконструйованих алгоритмічних наративів. Це призводить до фрагментації суспільної свідомості, руйнування спільного інформаційного простору та втрати основ для суспільного діалогу, що в довгостроковій перспективі становить серйозну

загрозу для демократії, соціальної солідарності та моральної цілісності суспільства.

Таким чином, алгоритмічний таргетинг у сучасній політичній пропаганді постає не просто як технологія комунікації, а як форма персоналізованої влади над свідомістю, що трансформує пропаганду з масового інструменту впливу на індивідуалізований механізм когнітивного управління, де контроль здійснюється не через ідеологію, а через психологію, не через переконання, а через ідентичність, не через примус, а через внутрішню згоду.

Бот-мережі є одним із найбільш показових інструментів сучасної алгоритмічної пропаганди, оскільки вони створюють ілюзію соціальної реальності, яка не існує у фактичному вимірі, але сприймається суспільством як автентична. На відміну від класичних форм пропаганди, що намагалися переконати аудиторію через аргументацію або ідеологічні наративи, бот-мережі формують вплив через симуляцію масової підтримки, масового обурення або масової згоди, створюючи відчуття домінуючої суспільної позиції [56, с. 142 ].

Цей механізм ґрунтується на психологічному ефекті соціального доказу, відповідно до якого люди схильні орієнтуватися на уявну «більшість» при формуванні власних переконань і поведінкових рішень. Бот-мережі штучно конструюють цю більшість, формуючи відчуття колективної позиції там, де її фактично не існує. У результаті відбувається не переконання, а психологічний тиск через симуляцію норми.

У російській інформаційній політиці цей механізм реалізується через так звані «фабрики тролів», мережі бот-акаунтів та псевдореальних профілів, які масово поширюють однакові наративи, коментарі, емоційні реакції та символічні маркери. Їхня діяльність спрямована на створення штучного інформаційного шуму, маніпуляцію трендами, формування видимості суспільного консенсусу та витіснення альтернативних позицій із публічного простору.

У контексті російсько-української війни бот-мережі використовуються для поширення дезінформації, дискредитації українських інституцій, формування образу «втоми від війни», підриву міжнародної підтримки України та створення атмосфери інформаційної невизначеності [60, с. 23]. Вони не лише транслюють пропагандистські меседжі, а й активно атакують незалежні джерела інформації, журналістів, експертів і громадських діячів, формуючи середовище інформаційного залякування та тиску.

У глобальному вимірі бот-мережі активно використовуються у політичних процесах у різних країнах як інструмент маніпуляції громадською думкою, зокрема під час виборів, протестних рухів та соціальних криз. Це формує новий тип політичної комунікації, у межах якої реальна громадська думка заміщується її цифровою імітацією.

Соціально-етична небезпека бот-мереж полягає в тому, що вони руйнують сам принцип публічної сфери як простору відкритого діалогу. Замість реальної комунікації між громадянами формується симульована комунікація, у якій голоси людей замінюються алгоритмічними репліками, а суспільна дискусія — програмно керованими сценаріями. Це призводить до втрати довіри до соціальних платформ як простору громадянської участі та підриває самі основи демократичної комунікації.

У моральному вимірі бот-мережі сприяють дегуманізації комунікації, оскільки перетворюють людину на об'єкт маніпуляції, а суспільний діалог — на технологічно керований проце Людина перестає бути суб'єктом політичної комунікації і стає елементом алгоритмічного сценарію, у якому її реакції прогнозуються, моделюються та спрямовуються.

Таким чином, бот-мережі в сучасній пропаганді виконують не лише функцію поширення інформації, а функцію конструювання псевдореальності, у межах якої суспільна думка перестає бути результатом вільної дискусії і перетворюється на продукт алгоритмічного моделювання. Це створює принципово нові виклики для інформаційної безпеки, демократії та соціально-етичної стабільності суспільства.

Технології (далі ми послуговуватимемось терміном «дїпфейк», яке є транскрипцією від англійського слова «*deepfake*») формують принципово новий вимір пропагандистського впливу, оскільки спрямовані не лише на поширення дезінформації, а на підрив самої онтологічної основи довіри до реальності. Якщо класичні форми пропаганди оперували викривленням фактів, маніпуляцією інтерпретаціями або фальсифікацією смислів, то дїпфейки руйнують базову епістемологічну опору сучасного суспільства — довіру до візуального та аудіального доказу як джерела істини [77, с. 46].

Створення фальшивих відео- та аудіоматеріалів із використанням штучного інтелекту дозволяє імітувати зовнішність, голос, міміку та поведінку конкретних осіб, формуючи ілюзію автентичності події, яка фактично ніколи не відбувалася. У результаті реальність перестає бути відрізняльною від симуляції, а межа між правдою і фальсифікацією стає когнітивно нестабільною.

В умовах війни ця технологія створює новий рівень загроз, де візуальний доказ перестає бути гарантією істинності, а саме поняття «факту» втрачає свою стабільність. Це трансформує інформаційний простір у зону постійної недовіри, де будь-який матеріал може бути поставлений під сумнів незалежно від його реального походження [80, с. 179].

Показовими є випадки використання дїпфейків у міжнародному інформаційному просторі для імітації заяв політичних лідерів, військових командирів або публічних осіб з метою дестабілізації, провокації паніки, дискредитації або створення хибних політичних сигналів. У контексті російсько-української війни потенціал таких технологій використовується як інструмент психологічного впливу, спрямований на підрив довіри до офіційних джерел інформації та створення інформаційного хаосу.

Соціально-етична небезпека дїпфейків полягає не лише у фальсифікації конкретних подій, а у формуванні стану когнітивної дезорієнтації, за якого суспільство втрачає здатність до стабільної верифікації реальності. Це створює умови для радикалізації, маніпуляції масовими настроями,

делегітимації інституцій та руйнування довіри як фундаментальної соціальної цінності.

У моральному вимірі діпфейки сприяють нормалізації брехні як інструменту політичної взаємодії, трансформуючи етичні межі допустимого в інформаційному просторі. Вони формують середовище, у якому правда перестає бути цінністю, а істина — критерієм оцінки інформації, що створює передумови для функціонування пропаганди як постправди [33, с. 26].

Таким чином, діпфейки в сучасній пропагандистській практиці виконують не лише функцію фальсифікації контенту, а функцію руйнування довіри до самої реальності як соціальної категорії. Це перетворює інформаційний простір на зону постійної невизначеності, де пропаганда діє не через нав'язування альтернативної правди, а через знищення можливості розрізнення правди і брехні як таких, що становить один із найнебезпечніших викликів для сучасного суспільства, демократії та моральної стабільності.

Використання нейромереж і систем штучного інтелекту формує принципово новий етап розвитку політичної пропаганди, у межах якого інформаційний вплив перестає бути обмеженим людськими ресурсами і переходить у режим масової автоматизованої генерації смислів. Штучний інтелект дозволяє створювати тексти, зображення, відео, аудіоконтент та візуальні наративи у промислових масштабах, що трансформує пропаганду з ремесла політичних технологів у індустріалізований процес когнітивного виробництва контенту.

На відміну від традиційних форм пропаганди, де кожне повідомлення потребувало участі людини — журналіста, ідеолога, редактора, аналітика — нейромережеві системи забезпечують автоматизоване продукування інформаційних матеріалів, адаптованих до різних аудиторій, мовних середовищ, культурних контекстів і психологічних профілів. Це створює умови для безперервного, масштабованого та майже необмеженого поширення пропагандистських наративів у цифровому просторі.

У сучасних інформаційних конфліктах нейромережі використовуються для:

- автоматизованого створення пропагандистських текстів і псевдоаналітики,
- генерації зображень і відеоконтенту для соціальних мереж,
- виробництва фейкових новин і псевдожурналістських матеріалів,
- масового створення коментарів, реакцій і повідомлень,
- адаптації контенту під різні аудиторії та платформи [83, с. 252-257].

Це дозволяє масштабувати пропагандистські кампанії до безпрецедентних обсягів, у яких кількісна перевага контенту починає домінувати над його якістю, створюючи інформаційне перевантаження як окрему форму впливу.

У контексті російсько-української війни потенціал нейромереж використовується для створення масових потоків дезінформації, псевдоекспертних матеріалів, інформаційного шуму та контенту, що імітує різноманіття джерел і позицій, але водночас зберігає єдину смислову рамку. Таким чином формується ілюзія плюралізму, яка насправді є алгоритмічно сконструйованою одноманітністю.

Соціально-етична проблема нейромереж полягає в тому, що вони трансформують пропаганду з процесу переконання у процес когнітивного перевантаження та виснаження. Людина стикається не з окремими повідомленнями, а з постійним потоком контенту, який унеможливорює глибоку рефлексію, критичне осмислення та раціональну перевірку інформації. У результаті формується стан інформаційної втоми, апатії та зниження когнітивної чутливості до маніпуляцій [70, с. 187].

У моральному вимірі нейромережі сприяють деперсоналізації інформаційної комунікації: замість міжлюдського діалогу виникає взаємодія між людиною та алгоритмічною системою, яка не має моральної відповідальності, етичних обмежень чи ціннісних орієнтирів. Пропаганда

перестає бути актом людського вибору і стає продуктом автоматизованих процесів, що розмиває саму ідею відповідальності за інформаційний вплив.

Таким чином, нейромережі в сучасній пропагандистській системі виконують функцію інфраструктури масового когнітивного впливу, яка дозволяє не просто поширювати пропаганду, а індустріалізувати її виробництво, зробивши інформаційний вплив безперервним, масштабованим і структурно неконтрольованим. Це формує нову реальність, у якій пропаганда діє не через окремі повідомлення, а через постійно відтворюване інформаційне середовище, що формує сприйняття світу як фон, а не як дискурс.

Когнітивні атаки становлять найскладніший і найбільш небезпечний рівень сучасної пропагандистської еволюції, оскільки їхньою метою є не переконання, не формування альтернативних наративів і навіть не маніпуляція переконаннями, а дестабілізація самого процесу мислення як такого. На відміну від класичної пропаганди, що намагалася нав'язати певну ідеологічну картину світу, когнітивні атаки спрямовані на руйнування здатності людини до раціонального осмислення реальності, критичного аналізу інформації та розрізнення істини і хибі [84, с. 256].

Ключовими інструментами когнітивних атак є створення інформаційного хаосу, перевантаження суперечливими повідомленнями, фрагментація смислів, множинність взаємовиключних наративів, постійна зміна інтерпретацій подій та руйнування стабільних смислових орієнтирів [2, с. 65]. У такому середовищі людина втрачає можливість формувати цілісну картину реальності, перебуваючи у стані когнітивної дезорієнтації та психологічної втоми.

У цьому контексті інформаційний вплив здійснюється не через формування переконань, а через руйнування когнітивної здатності до переконання. Суб'єкт перестає шукати істину як таку, оскільки сама ідея істини сприймається як недосяжна або ілюзорна. Формується стан епістемологічного нігілізму, за якого будь-яка інформація розглядається як потенційно фальшива, а будь-яке джерело — як недостовірне.

Саме ця логіка характерна для сучасної російської інформаційної стратегії, у якій метою є не нав'язування альтернативної правди, а руйнування самої можливості розрізнення правди і брехні. Через одночасне поширення суперечливих наративів, взаємовиключних версій подій, псевдоаналітики, фейкових експертних позицій та інформаційного шуму створюється середовище тотальної недовіри, у якому суспільство втрачає когнітивні орієнтири.

У контексті російсько-української війни когнітивні атаки проявляються у формуванні інформаційного середовища, де:

- жодне джерело не сприймається як достовірне,
- кожна подія має десятки взаємовиключних інтерпретацій,
- будь-який факт може бути оголошений фейком,
- будь-який доказ — підробкою,
- будь-яка позиція — «маніпуляцією» [7, с. 53-55].

Це призводить до руйнування базової соціальної функції інформації як інструменту орієнтації в реальності. Інформація перестає виконувати пізнавальну функцію і трансформується у фактор психологічного тиску та дестабілізації.

Соціально-етичний вимір когнітивних атак полягає в тому, що вони руйнують довіру як фундаментальну соціальну цінність. Без довіри до джерел інформації, до соціальних інститутів, до експертного знання, до міжлюдської комунікації суспільство втрачає здатність до солідарності, колективної дії та моральної самоорганізації. У результаті формується стан соціальної атомізації, де кожен індивід ізольований у власному інформаційному просторі, позбавленому спільних смислових орієнтирів.

У моральному вимірі когнітивні атаки призводять до нормалізації цинізму, релятивізму та байдужості до істини як цінності. Якщо істина перестає мати значення, зникають і моральні критерії оцінки дій, відповідальності, провини та справедливості. Це створює умови для моральної дезорієнтації суспільства, у якому етичні межі стають розмитими, а

наси́льство, брехня та маніпуляція перестають сприйматися як виняткові явища.

Таким чином, когнітивні атаки в сучасній пропагандистській системі виконують функцію метарівневого впливу, спрямованого не на зміну переконань, а на руйнування самої структури мислення. Пропаганда перестає бути інструментом переконання і перетворюється на інструмент когнітивної дестабілізації, у межах якої людина втрачає здатність до осмисленого сприйняття реальності, а суспільство — до формування спільної картини світу.

Це формує новий тип інформаційної війни — війну за когнітивну цілісність суспільства, де об'єктом впливу є не позиції, не погляди і не ідеології, а сама здатність людини мислити, розрізняти, інтерпретувати і довіряти. У такій війні перемога означає не домінування одного наративу над іншим, а руйнування самого простору смислів як основи соціального буття [49].

Проведений аналіз генезису політичної пропаганди у XX–XXI століттях засвідчує її глибоку трансформацію від масових, уніфікованих форм ідеологічного впливу до персоналізованих, алгоритмічних та когнітивно орієнтованих моделей управління свідомістю [73, с. 33]. Якщо у XX столітті пропаганда функціонувала переважно як інструмент масової стандартизації мислення через централізовані канали комунікації (радіо, пресу, плакатну культуру, кіно), то наприкінці століття вона набуває емоційно-медійного характеру через телебачення, де ключовим стає не ідеологічний зміст, а образ і емоційний вплив.

У XXI столітті відбувається якісний злам самої логіки пропагандистського впливу: вона перестає бути масовою і стає персоналізованою, алгоритмічно керованою та когнітивно спрямованою. Соціальні мережі, таргетинг, бот-мережі, діпфейки, нейромережі та когнітивні атаки формують нову архітектуру інформаційного простору, у межах якої

пропаганда діє не як пряме переконання, а як середовище формування смислів, емоцій, ідентичностей і моделей мислення.

Ключовою характеристикою сучасної пропаганди стає перехід: від впливу на погляди → до впливу на сприйняття реальності → до впливу на саму здатність мислити [72, с. 158].

Пропаганда більше не прагне нав'язати єдину істину; вона прагне зруйнувати саму можливість істини як стабільної категорії, трансформуючи інформаційний простір у зону постійної невизначеності, недовіри та когнітивної дезорієнтації. У цьому сенсі вона перетворюється з інструменту політичної комунікації на форму когнітивної влади, що здійснює контроль не над ідеологіями, а над структурами мислення, не над переконаннями, а над процесами інтерпретації реальності [17, с. 47].

В умовах російсько-української війни ця трансформація проявляється особливо виразно, оскільки інформаційний простір стає повноцінним полем бойових дій, де об'єктом впливу є не лише громадська думка, а моральні орієнтири, соціальна довіра, колективна ідентичність та здатність суспільства до раціонального осмислення подій. Пропаганда в такому контексті набуває характеру системного соціально-психологічного тиску, що виходить далеко за межі інформаційної війни у вузькому сенсі [62, с. 92].

Таким чином, еволюція політичної пропаганди демонструє її перетворення з технології масового впливу на інструмент глибинної соціально-когнітивної трансформації, що безпосередньо впливає на структуру суспільної свідомості, моральні межі допустимого та здатність суспільства зберігати ціннісну ідентичність.

Саме ця трансформація актуалізує принципово нові соціально-етичні виклики, пов'язані з межами допустимого інформаційного впливу, відповідальністю за маніпуляцію свідомістю, моральною легітимацією насильства, дегуманізацією та руйнуванням довіри як фундаментальної соціальної цінності. Виникає потреба не лише в аналізі технологій пропаганди,

а у визначенні етичних принципів, нормативних меж і моральних обмежень її застосування в демократичному суспільстві.

### **1.3. Підходи до розуміння етичних принципів та меж застосування пропаганди в демократичному суспільстві**

Аналіз еволюції політичної пропаганди у XX–XXI століттях засвідчує, що її сучасні форми виходять далеко за межі традиційного уявлення про інформаційний вплив як нейтральний інструмент політичної комунікації. Пропаганда трансформується у складний механізм впливу на свідомість, цінності, ідентичність і моральні орієнтири суспільства, що зумовлює необхідність її аналізу не лише з технологічної або політичної, а й з соціально-етичної перспективи [3, с. 11].

У демократичному суспільстві інформаційна комунікація має ґрунтуватися на принципах свободи слова, плюралізму думок, поваги до людської гідності та автономії особистості. Водночас у реальних умовах війни, криз і загроз безпеці виникає напруга між необхідністю захисту держави та суспільства і дотриманням етичних меж інформаційного впливу [68, с. 51]. Саме ця напруга створює поле моральної дилеми, у межах якого пропаганда може виступати як інструмент як захисту, так і деструкції.

До зони етично допустимого впливу належать форми комунікації, спрямовані на інформування, мобілізацію та захист суспільства, які не порушують базових моральних принципів, не знецінюють людську гідність і не руйнують автономію особистості. У цій зоні пропаганда може виконувати конструктивну соціальну функцію, пов'язану з підтримкою суспільної згуртованості, солідарності та здатності до колективної дії в умовах загрози [7, с. 56 ].

В українському контексті це проявляється у формуванні мобілізаційних наративів, спрямованих на підтримку обороноздатності держави, консолідацію суспільства, розвиток волонтерського руху, громадянської солідарності та підтримки Збройних Сил України. Такі наративи апелюють до

цінностей свободи, гідності, відповідальності та колективної ідентичності, не руйнуючи базових моральних норм.

У цьому вимірі пропаганда набуває форми захисної інформаційної комунікації, яка виконує стабілізаційну функцію та сприяє інформаційній стійкості суспільства [10, с. 124]. Вона не спрямована на дегуманізацію чи маніпуляцію, а на зміцнення моральної суб'єктності суспільства та його здатності до спротиву агресії.

Між допустимими та недопустимими практиками розташовується зона етично проблемних форм впливу, яку можна визначити як «сіру зону» пропаганди [67, с. 229]. До неї належать маніпулятивні технології, емоційна експлуатація, психологічний тиск, селективне подання інформації, створення спрощених образів реальності та використання страху як інструменту впливу.

У цій зоні пропаганда вже не є нейтральною комунікацією, однак ще не переходить у відверто деструктивні практики. Вона використовує емоції як інструмент управління поведінкою, знижує рівень критичного мислення, підмінює складні соціальні процеси простими наративами та символічними схемами.

У контексті війни такі практики проявляються у створенні емоційно заряджених образів ворога, героїзації насильства, використанні страху як мобілізаційного ресурсу, перебільшенні загроз або спрощенні складних політичних процесів [13, с. 638]. Хоча ці механізми можуть мати мобілізаційний ефект, вони водночас несуть ризик моральної деформації, нормалізації агресії та зниження чутливості до етичних меж допустимого.

До принципово недопустимої з етичної точки зору зони належать практики, що порушують фундаментальні моральні норми та права людини. Це, насамперед, дегуманізація, фальсифікація реальності, поширення фейків і діпфейків, виправдання воєнних злочинів, легітимація насильства, мова ненависті та знецінення людського життя.

У російській інформаційній політиці ці практики є системними. Дегуманізація українців, заперечення української ідентичності, виправдання

агресії, легітимація воєнних злочинів, використання фейків і діпфейків як інструментів дестабілізації формують інформаційний простір, у якому насильство стає морально виправданим, а жертви — знеособленими [32, с. 37].

Такі практики не лише порушують етичні норми, а й руйнують самі основи морального порядку, формуючи середовище, у якому зникають межі між добром і злом, правдою і брехнею, жертвою і агресором [63, с. 78]. У цьому вимірі пропаганда перетворюється з інструменту комунікації на механізм моральної деградації соціального простору.

Модель «етичного коридору пропаганди» дозволяє побачити, що пропаганда не є однорідним явищем і не може оцінюватися в категоріях абсолютного зла або нейтрального інструменту [65, с. 11]. Вона існує у спектрі моральної допустимості, де різні форми інформаційного впливу мають різний етичний статус і різні соціальні наслідки. Ця модель дозволяє:

- розмежувати захисну інформаційну комунікацію і деструктивну пропаганду;
- виявити зони морального ризику;
- сформулювати критерії етичної оцінки інформаційного впливу;
- визначити межі допустимого у демократичному суспільстві [42, с. 177-179].

У контексті російсько-української війни вона набуває особливої значущості, оскільки дозволяє відрізнити інформаційний захист від інформаційної агресії, мобілізацію від дегуманізації, патріотичний дискурс від моральної легітимації насильства [46, с. 38].

Таким чином, соціально-етичний аналіз політичної пропаганди демонструє, що ключовим викликом сучасності є не саме існування інформаційного впливу, а відсутність чітких моральних меж його застосування. Саме визначення цих меж, формування етичних критеріїв відповідальної комунікації та розвиток інформаційної культури суспільства стають фундаментальними умовами збереження демократичних цінностей, соціальної довіри та моральної цілісності в умовах інформаційної війни.

## Висновки до першого розділу

Проведений у першому розділі теоретико-методологічний аналіз дозволяє сформулювати цілісне уявлення про політичну пропаганду як складний багатовимірний соціально-інформаційний феномен, що виходить далеко за межі традиційного розуміння її як інструменту ідеологічного впливу або політичної агітації. Пропаганда постає як системна форма соціального конструювання реальності, у межах якої здійснюється управління смислами, ціннісними орієнтирами, ідентичностями та моделями суспільної поведінки.

Теоретичне осмислення поняття пропаганди в сучасному науковому дискурсі засвідчує її трансформацію з інструменту масової комунікації у механізм глибинного когнітивного та морального впливу. Вона більше не обмежується передачею інформації або нав'язуванням ідеології, а функціонує як система формування сприйняття реальності, у межах якої трансформуються уявлення про істину, справедливість, допустиме та недопустиме, «своє» і «чуже», добро і зло. У цьому вимірі пропаганда набуває характеру не лише політичної, а й соціально-етичної категорії.

Таким чином, політична пропаганда в умовах сучасних конфліктів, зокрема російсько-української війни, повинна розглядатися не лише як технологія впливу, а як соціально-етичний виклик, що визначає довгострокові наслідки для демократичних цінностей, суспільної моралі та інформаційної стійкості. Це створює теоретичну основу для подальшого аналізу конкретних пропагандистських стратегій, інструментів і практик у реальному політичному контексті, що і становить предмет дослідження наступного розділу.

## **РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

### **2.1. Пропагандистські стратегії російської федерації**

Аналіз сучасних пропагандистських стратегій російської федерації неможливий без розгляду їх історичної спадковості. Сучасна російська інформаційна політика не є випадковим явищем або ситуативною реакцією на політичні виклики ХХІ століття, а становить логічне продовження і трансформацію радянської пропагандистської системи, адаптованої до нових технологічних, соціальних та геополітичних умов.

Радянська пропаганда функціонувала в умовах повної ідеологічної монополії держави. Комуністична партія контролювала всі канали масової комунікації — пресу, радіо, кінематограф, освіту, культуру, науковий дискурс. Інформаційний простір був жорстко централізованим, а будь-яка альтернативна інтерпретація подій визнавалася ідеологічним відхиленням або антидержавною діяльністю [2, с. 71].

Ключовою характеристикою радянської пропаганди була претензія на абсолютну істину. Держава не просто трансливала позицію — вона визначала рамки допустимого мислення. Через механізми цензури, самоцензури та ідеологічного контролю формувалася замкнена система смислів, у якій індивід був позбавлений доступу до альтернативної інформації.

У соціально-етичному вимірі така модель формувала:

- залежність суспільної свідомості від державного дискурсу;
- підміну критичного мислення ідеологічною лояльністю;
- нормалізацію маніпуляції як прийнятного інструменту політики [8, с. 127-129].

Ця логіка централізованої «правди» збереглася в сучасній Росії, трансформувавшись у модель контрольованого плюралізму, де формальна багатоголосність маскує єдину стратегічну смислову рамку.

Однією з базових стратегій радянської пропаганди було постійне формування образу зовнішнього та внутрішнього ворога. У різні історичні періоди такими ворогами виступали:

- «капіталістичний Захід»,
- «буржуазні націоналісти»,
- «вороги народу»,
- «шпигуни»,
- «зрадники» [10, с. 124-127.].

Образ ворога виконував мобілізаційну та легітимаційну функцію. Через нього виправдовувалися репресії, обмеження прав, економічні труднощі, політичні рішення. Ворог ставав необхідним елементом ідеологічної стабільності режиму.

У випадку України радянська пропаганда системно дискредитувала український національний рух, ототожнюючи його з «фашизмом», «зрадою», «колабораціонізмом». Саме в цей період закладається семантична модель, яка пізніше буде активно використана Російською Федерацією — наратив про «український націоналізм як загрозу».

Таким чином, сучасна російська риторика про «нацистський режим у Києві» не є новою конструкцією, а становить реконструкцію радянських пропагандистських схем, адаптованих до сучасного контексту.

Радянська пропаганда активно використовувала історичний наратив як засіб формування політичної лояльності. Історія інтерпретувалася як лінійний процес неминучого руху до комунізму, а СРСР — як носій історичної місії [11, с. 19].

Особливу роль відігравала Друга світова війна (у радянській інтерпретації — Велика Вітчизняна війна). Перемога в ній стала фундаментом легітимації радянської влади та основою морального авторитету держави.

Ця модель історичної сакралізації війни повністю перейшла в сучасну російську політичну культуру. Перемога 1945 року перетворена на

центральний елемент державної ідентичності, а будь-яка критика радянського минулого трактується як «реабілітація нацизму» або «переписування історії».

У соціально-етичному аспекті це створює:

- культ жертви і героїзму як моральну норму;
- виправдання сучасного насильства через історичні аналогії;
- легітимацію агресії як «продовження історичної боротьби» [14, с. 40-41].

У СРСР функціонувала система інформаційної ізоляції: обмеження доступу до західних джерел, глушіння радіостанцій, заборона «ідеологічно ворожої» літератури. Це формувало замкнений інформаційний простір, у межах якого громадяни були змушені сприймати лише офіційну версію подій.

У сучасній Росії інформаційна ізоляція набуває нових форм:

- блокування незалежних медіа,
- визнання журналістів «іноземними агентами»,
- криміналізація альтернативної інформації,
- обмеження доступу до міжнародних платформ [17, 46-50].

Таким чином, спадковість радянської моделі проявляється не у копіюванні форм, а у збереженні принципу контролю над інформаційною реальністю.

Отже, сучасні пропагандистські стратегії російської федерації мають глибоку історичну основу, що бере початок у радянській моделі ідеологічного управління. До ключових спадкових елементів належать:

- монополія на істину;
- централізація інформаційного простору;
- конструювання образу ворога;
- міфологізація історії;
- легітимація насильства через ідеологічні наративи;
- контроль альтернативних джерел інформації [24, с. 97-101].

Ця спадковість свідчить про те, що сучасна російська пропаганда не є ситуативною реакцією на конфлікт з Україною, а є системною частиною політичної культури, що зберігає імперсько-ідеологічну матрицю мислення.

Розпад СРСР у 1991 році не означав демонтажу імперської політичної свідомості. Хоча формально російська федерація проголосила демократичний курс, відмова від радянської ідеології не супроводжувалася глибинною деконструкцією імперської парадигми [26, с. 57]. Навпаки, у пострадянський період відбувається складна трансформація пропагандистської моделі: від централізованої ідеологічної доктрини — до гібридної системи символічного впливу, що поєднує елементи історичного реваншизму, культурної ностальгії та геополітичного ресентименту.

1990-ті роки в Росії стали періодом тимчасової ідеологічної дезорієнтації. Втрата статусу наддержави, економічна криза, політична нестабільність і зниження міжнародного впливу сформували колективне відчуття приниження та історичної втрати [36, с. 121]. Саме це почуття стало ґрунтом для формування нового пропагандистського дискурсу, в основі якого лежить ідея «несправедливого розпаду» та «втраченої величі». У цьому контексті Україна почала сприйматися не як незалежна держава, а як простір «відірваної частини історичного цілого».

Поступове зміцнення влади Володимира Путіна з початку 2000-х років супроводжувалося відновленням державного контролю над медіа та формуванням нового ідеологічного каркасу. Якщо радянська пропаганда спиралася на марксистсько-ленінську догматику, то сучасна російська модель ґрунтується на синтезі православно-консервативної риторики, культу перемоги у Другій світовій війні, ідеї «особливої цивілізаційної місії» та геополітичного протиставлення Заходу [34, с. 161].

Однією з центральних концепцій цього періоду стає ідея «русского мира». Вона формально апелює до культурної спільності, мовної єдності та історичної спадщини, однак фактично виконує функцію інструмента символічної експансії. Через цю концепцію українська державність подається

як штучне утворення, а українська ідентичність — як похідна від «загальноросійської». Таким чином, заперечується право України на автономну історичну суб'єктність.

Особливу роль у формуванні цього дискурсу відіграє інтерпретація спільної історії. Російська пропаганда послідовно вибудовує наратив про «тисячолітню єдність», у межах якого Київська Русь привласнюється як початок виключно російської державності. Історія подається не як складний процес формування різних народів і держав, а як лінійний рух до «єдиного історичного простору», штучно розділеного політичними обставинами ХХ століття [41, с. 62].

У цьому контексті українські спроби переосмислення власної історії — від декомунізації до критичної оцінки радянського минулого — трактуються як «фальсифікація» або «переписування історії». Таким чином, історична пам'ять стає полем інформаційного протистояння, а пропаганда — інструментом боротьби за інтерпретацію минулого.

Важливою віхою у трансформації російської пропаганди стала Помаранчева революція 2004 року. Події в Україні були подані російським медіапростором не як внутрішній демократичний процес, а як результат зовнішнього втручання Заходу [43, с. 23]. Саме тоді вперше системно формується наратив про «кольорові революції» як інструмент геополітичної боротьби США та ЄС проти Росії. Україна в цьому дискурсі перестає бути самостійним суб'єктом і постає як «плацдарм чужих інтересів».

Ця логіка ще більше посилилася після подій 2013–2014 років. Революція Гідності в російській пропаганді була представлена як «державний переворот», організований «радикалами» та «націоналістами» за підтримки західних структур. Формується образ України як «неспроможної держави», охопленої хаосом і екстремізмом. Паралельно запускається процес дегуманізації: українців, які підтримують європейський курс, маркують як «фашистів», «нацистів», «бандерівців».

Анексія Криму у 2014 році стала прикладом поєднання пропагандистської легітимації та військової операції. У російському інформаційному просторі ця подія була подана як «відновлення історичної справедливості» та «захист російськомовного населення». Риторика «захисту співвітчизників» фактично стала новою формою імперського виправдання втручання у внутрішні справи сусідніх держав.

Показовим є те, що пропагандистська кампанія супроводжувалася масованим використанням емоційних образів, історичних символів і культу перемоги у Другій світовій війні. Крим інтегрувався у дискурс «повернення до рідної гавані», що створювало відчуття історичної завершеності й моральної правоти [49].

У соціально-етичному вимірі цей період демонструє перехід від прихованої символічної експансії до відкритої легітимації територіальної агресії через інформаційні наративи. Пропаганда не лише пояснює політичні рішення — вона формує моральну рамку, у якій ці рішення сприймаються як справедливі та необхідні.

Таким чином, після 1991 року російська пропаганда проходить еволюцію від пострадянської ідеологічної невизначеності до системної неоімперської моделі. Вона відмовляється від комуністичної догматики, але зберігає базові імперські принципи: заперечення суб'єктності сусідніх держав, сакралізацію історії, конструювання образу ворога та легітимацію експансії [81, с. 313].

Україна у цій моделі посідає центральне місце, оскільки саме її незалежність і європейський вибір підривають саму концепцію «єдиного історичного простору» [4, с. 147]. Тому російська пропаганда спрямована не лише на дискредитацію української влади, а на делегітимацію української державності як такої.

Цей етап підготував інформаційний ґрунт для подальшої ескалації, яка у 2022 році перейшла у фазу повномасштабної війни, де пропаганда вже

функціонує не як інструмент геополітичного тиску, а як елемент тотальної інформаційної мобілізації та когнітивної війни.

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році означало перехід російської пропаганди з режиму гібридного впливу до режиму тотальної мобілізації [9, с. 528]. Якщо до 2022 року пропаганда виконувала функцію підготовки інформаційного ґрунту та легітимації обмежених військових дій, то після початку повномасштабної війни вона трансформується в центральний елемент воєнної стратегії, стаючи невід'ємною складовою бойових дій. Пропаганда перестає бути допоміжним інструментом — вона стає окремим фронтом війни.

Однією з ключових стратегій російської пропаганди після 2022 року стала системна дегуманізація українців. Наратив «денацифікації» не обмежувався звинуваченням політичного керівництва України, а поступово поширювався на всю українську націю як таку. У російському інформаційному просторі українців почали зображати як «нацистів», «зрадників», «ворожий народ», що потребує «очищення».

Ця риторика виконує не лише інформаційну, а й психологічну функцію: вона знімає моральні бар'єри щодо насильства. Коли супротивник позбавляється людських характеристик, насильство проти нього перестає сприйматися як аморальне [79, с. 184]. Таким чином, пропаганда формує моральне середовище, у якому воєнні злочини можуть бути раціоналізовані або виправдані.

У соціально-етичному вимірі це означає трансформацію моральних норм суспільства: насильство стає прийнятним, якщо воно здійснюється проти «неповноцінного» або «ворожого» Іншого.

Поняття «денацифікації» стало центральною ідеологемою російської пропаганди. Воно не має чіткого юридичного чи політичного визначення, що дозволяє використовувати його максимально гнучко. Через цю формулу війна подається як морально виправдана місія, а агресія — як акт історичної необхідності [18, с. 63].

Використання символічного зв'язку з перемогою у Другій світовій війні забезпечує потужний емоційний ресурс. Російська пропаганда інтегрує сучасний конфлікт у наратив «боротьби з фашизмом», створюючи історичну аналогію, яка покликана нейтралізувати будь-які сумніви щодо правомірності війни.

Це є прикладом сакралізації політичного насильства: війна подається не як геополітичний конфлікт, а як моральний обов'язок.

Після 2022 року російська пропаганда активно використовує стратегію інформаційного терору. Йдеться не лише про поширення дезінформації, а про систематичне створення атмосфери страху, невизначеності та апокаліптичних очікувань.

Серед ключових елементів:

- постійні погрози застосування ядерної зброї;
- демонстративні заяви про «війну з НАТО»;
- риторика про «глобальний конфлікт цивілізацій»;
- поширення сценаріїв катастрофічного розвитку подій [59, с. 83].

Мета цієї стратегії полягає у деморалізації українського суспільства, послабленні міжнародної підтримки та формуванні страху перед ескалацією. Страх стає інструментом політичного впливу.

На міжнародному рівні російська пропаганда діє через множинність взаємовиключних наративів. Вона не просуває єдину версію подій, а створює інформаційний хаос, у якому істина розчиняється серед альтернативних інтерпретацій.

Для різних аудиторій формуються різні меседжі:

- для західної аудиторії — наратив «втоми від війни» та «безперспективності підтримки України»;
- для країн Глобального Півдня — риторика антиколоніалізму та боротьби з «гегемонією Заходу»;
- для внутрішньої аудиторії — образ «екзистенційної війни за виживання» [61, с. 230].

Така багатовекторність дозволяє адаптувати пропаганду до різних політичних контекстів і підтримувати її ефективність у глобальному масштабі.

Особливо небезпечним аспектом сучасної російської пропаганди є її спрямованість на руйнування довіри як соціальної категорії. Через масовані фейки, взаємовиключні версії подій, псевдоекспертні оцінки формується стан інформаційної дезорієнтації.

Метою є не переконання, а підрич здатності суспільства розрізняти правду і брехню. У цьому контексті війна набуває характеру когнітивного протистояння: об'єктом атаки стає сама здатність мислити критично.

Коли довіра до інституцій, медіа, міжнародних організацій і навіть до фактів руйнується, суспільство втрачає здатність до консолідованої реакції. Це створює умови для політичної дестабілізації.

Внутрішній російський дискурс після 2022 року демонструє процес глибокої мілітаризації свідомості. Війна подається як природний стан держави, а військова агресія — як інструмент захисту національної ідентичності [64, с. 94].

Через масові заходи, освітні програми, медіаконтент формується культ війни як джерела сенсу та моральної вищості. Відбувається зміщення ціннісних орієнтирів: мир більше не є безумовною цінністю, натомість домінує риторика боротьби, жертви та історичної місії [74, с. 287].

У соціально-етичному аспекті це означає глибоку трансформацію суспільних норм, де агресія легітимується, а пацифізм маргіналізується.

## **2.2. Українська контрпропагандистська інформаційна політика**

Українська контрпропагандистська інформаційна політика сформувалася як відповідь на системну інформаційну агресію російської федерації та розвивалася у межах концепції захисту демократичної держави в умовах гібридної та повномасштабної війни. На відміну від авторитарної пропагандистської моделі, що базується на монополізації істини та централізованому конструюванні наративів, українська стратегія протидії

ґрунтується на поєднанні стратегічних комунікацій (*strategic communication*), забезпеченні легітимності (*legitimacy*) державних дій та формуванні інформаційної стійкості суспільства (*resilience*) [1; с. 10].

Перший етап становлення української контрпропагандистської політики пов'язаний із 2014 роком, коли інформаційна агресія стала невід'ємною складовою анексії Криму та початку бойових дій на сході України. У цей період Україна вперше зіткнулася з масованими наративами делегітимації державності, конструюванням образу «внутрішнього конфлікту» та запереченням зовнішнього втручання. Відповіддю стало формування інституційного каркасу інформаційної безпеки, що передбачав обмеження трансляції окремих російських медіаресурсів, створення спеціалізованих органів стратегічних комунікацій та розвиток механізмів фактчекінгу.

На цьому етапі ключовою категорією стала *legitimacy* — необхідність забезпечення внутрішнього та міжнародного визнання правомірності дій держави. Українська інформаційна політика не була спрямована на створення альтернативної ідеологічної міфології, а на підтвердження правового статусу держави як жертви агресії. Відповідно, комунікаційна стратегія базувалася на апеляції до норм міжнародного права, суверенітету та принципу територіальної цілісності [4, с. 147].

Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році українська модель перейшла до режиму кризових стратегічних комунікацій. Концепція *strategic communication* передбачала координацію державних повідомлень, забезпечення послідовності інформаційного дискурсу та зниження ризиків паніки [9, с. 529]. Єдиний інформаційний телемарафон, попри дискусійність у контексті медіаплюралізму, виконував функцію стабілізації когнітивного середовища на початковому етапі вторгнення. Регулярні брифінги військового та політичного керівництва сприяли підтриманню довіри до інституцій, що стало критично важливим елементом *cognitive security* — захисту когнітивного простору суспільства [9, с. 527].

На відміну від російської моделі, яка використовує дегуманізацію як інструмент мобілізації, українська стратегія комунікації переважно утримувалася від тотальної демонізації населення держави-агресора, фокусуючись на відповідальності політичного керівництва та військових структур. Такий підхід дозволив зберігати моральну легітимність у міжнародному дискурсі та уникати симетричного відтворення пропагандистських практик супротивника [18, с. 61].

У 2023–2024 роках українська контрпропагандистська політика набуває системності через інтеграцію принципу *resilience*. Інформаційна стійкість розглядається не лише як здатність оперативно спростовувати фейки, а як довгострокова спроможність суспільства критично інтерпретувати інформацію. У цьому контексті розширюються програми медіаграмотності, цифрової безпеки та співпраці з міжнародними структурами, зокрема в межах європейських механізмів протидії дезінформації.

Паралельно формується стратегія *narrative framing* — переосмислення інформаційного простору через власні смислові рамки. Україна послідовно вибудовує дискурс, у якому війна інтерпретується як боротьба за свободу, демократичні цінності та міжнародний порядок. Таким чином, інформаційна політика не лише реагує на зовнішні наративи, а пропонує власну ціннісну рамку, що забезпечує підтримку з боку міжнародних партнерів [76, с. 191].

У 2025–2026 роках українська інформаційна стратегія адаптується до нових викликів, пов'язаних із поширенням синтетичного контенту, алгоритмічних маніпуляцій та когнітивних атак. Посилюється співпраця з цифровими платформами щодо маркування дезінформаційних матеріалів, створюються механізми швидкого реагування на *deepfake*-контент, а також інтегруються елементи когнітивної безпеки у державну політику. Концепція *cognitive resilience* передбачає не лише захист від конкретних фейків, а збереження довіри як соціального інституту [20, с. 47].

Таким чином, українська контрпропагандистська політика трансформується з реактивної моделі 2014 року у багаторівневу систему

стратегічних комунікацій, що поєднує *legitimacy*, *resilience* та *cognitive security*. Її ключовою відмінністю від російської пропагандистської системи є збереження демократичних процедур, відкритість до критики та інтеграція міжнародних стандартів комунікації.

Розгляньмо деякі приклади української контрпропагандистської практики (2022–2026 рр.):

1. Системна публічна комунікація керівництва держави (2022–2026) — регулярні відеозвернення та брифінги забезпечили стабілізацію внутрішнього інформаційного простору в перші місяці вторгнення та сформували високий рівень міжнародної довіри.
2. Документування воєнних злочинів та публічна верифікація фактів — співпраця з міжнародними правозахисними організаціями та оприлюднення доказів порушень міжнародного гуманітарного права стали елементом легітимізаційної стратегії.
3. Цифрова дипломатія (2023–2026) — активне використання глобальних платформ для прямої комунікації із зовнішніми аудиторіями, що дозволило обходити традиційні медіа-фільтри та зменшувати вплив російських наративів.
4. Оперативне спростування *deepfake*-контенту (2025–2026) — створення механізмів швидкої реакції на синтетичні відео та маніпулятивні матеріали із залученням міжнародних експертів.
5. Програми медіаграмотності та цифрової стійкості — інтеграція освітніх ініціатив, спрямованих на формування критичного мислення та підвищення здатності суспільства до інформаційної самооборони.
6. Співпраця з міжнародними структурами з протидії дезінформації — координація з європейськими інституціями та участь у міжнародних ініціативах з інформаційної безпеки у 2024–2026 роках [18, с. 61-66].

Показовим прикладом української контрпропагандистської практики стало оперативне спростування відеозвернення, поширеного у перші тижні повномасштабного вторгнення, в якому нібито Президент України закликав

до складання зброї. Попри технічну недосконалість цього deepfake-контенту, його поява продемонструвала потенціал синтетичних технологій як інструменту деморалізації [75, с. 271]. Реакція української сторони була максимально швидкою: офіційні канали комунікації негайно спростували фейк, було надано роз'яснення щодо технічних ознак підробки, а міжнародні платформи оперативно маркували контент як маніпулятивний. Цей кейс став прикладом функціонування механізмів cognitive security у реальному часі [25, с. 77].

Іншим значущим прикладом є інформаційна реакція на масові злочини проти цивільного населення, зокрема після звільнення територій Київської області. Українська стратегія не обмежилася політичними заявами, а включала системне документування доказів, співпрацю з міжнародними розслідувальними структурами та публічну верифікацію фактів через відкриті джерела. Таким чином контрпропаганда набула форми доказової комунікації, спрямованої на зміцнення міжнародної легітимності та протидію стратегії інформаційної симетрії, що використовувалася російською стороною.

У 2023–2024 роках важливим елементом контрпропаганди стало реагування на наративи про нібито «втому Заходу» та «втрату підтримки України». Українська сторона активно використовувала дипломатичні майданчики, міжнародні форуми та прямі комунікаційні канали для демонстрації стабільності партнерської коаліції. Публічне укладання безпекових угод, регулярні візити іноземних лідерів до України та координація інформаційних повідомлень з міжнародними партнерами стали інструментами стратегічного narrative framing, що нейтралізували спроби формування образу ізольованої держави [30, с. 95].

У 2025 році окремого значення набуло оперативне реагування на дезінформаційні кампанії щодо мобілізаційної політики та соціальної напруги всередині країни. Після поширення у соціальних мережах маніпулятивних матеріалів про нібито «масові примусові мобілізації без правових підстав» українські державні органи забезпечили публічне роз'яснення процедур,

оприлюднення нормативної бази та відкриті комунікаційні формати із залученням експертів. Така практика продемонструвала перехід від реактивного спростування до превентивної комунікації, що зменшує простір для маніпуляції.

У 2025–2026 роках суттєво активізувалася робота щодо виявлення та нейтралізації синтетичного контенту, створеного з використанням штучного інтелекту. Йдеться про випадки маніпулятивних відеоматеріалів, що імітували заяви українських посадовців або військових [57, с.191]. Завдяки координації між державними структурами, незалежними OSINT-аналітиками та міжнародними технологічними компаніями вдалося оперативно ідентифікувати джерела поширення та забезпечити маркування контенту. Ці дії стали прикладом інституціоналізації *cognitive resilience* як елементу державної політики.

Окремо слід відзначити практику цифрової дипломатії у 2024–2026 роках, коли офіційні українські комунікації системно адаптувалися до регіональних інформаційних середовищ. Для аудиторій країн Глобального Півдня акцент робився на принципах міжнародного права та недопустимості зміни кордонів силою; для європейських партнерів — на безпекових ризиках дестабілізації; для північноамериканської аудиторії — на ціннісній спільності демократичних інститутів. Такий підхід свідчить про розвиток багаторівневої *strategic communication*, що враховує культурні та політичні контексти.

Нарешті, важливою складовою української контрпропаганди стало системне впровадження програм медіаграмотності та інформаційної освіти. У 2024–2026 роках відповідні ініціативи інтегрувалися у навчальні програми, а також у публічні інформаційні кампанії, спрямовані на формування критичного мислення [58, с.117]. Це дозволяє розглядати контрпропаганду не лише як інструмент кризового реагування, а як довгострокову політику формування суспільної стійкості [62, с. 96].

У підсумку, українська контрпропагандистська інформаційна політика є прикладом адаптивної стратегії захисту демократичного суспільства в умовах

війни. Вона ґрунтується не на створенні симетричної пропагандистської системи, а на поєднанні стратегічної комунікації, забезпечення легітимності та формування інформаційної стійкості, що дозволяє зберігати моральну та політичну суб'єктність держави навіть у ситуації тривалого воєнного протистояння.

### **2.3. Роль соціальних мереж, медіа та культурних джерел інформації у формуванні суспільних настроїв**

Роль медіа у формуванні суспільних настроїв почала системно осмислюватися ще у першій половині ХХ століття, коли розвиток масової комунікації трансформував політичний процес. Вальтер Ліппман у праці «Public Opinion» звернув увагу на те, що люди реагують не на безпосередню реальність, а на її символічні репрезентації, створені медіа. Відтак медіа перестають бути лише каналом передачі інформації і стають механізмом конструювання «псевдосередовища», у межах якого формується громадська думка [5, с.156]. У подальших теоріях масової комунікації — від моделі Лассуелла до концепції agenda-setting — було доведено, що медіа здатні визначати не стільки зміст переконань, скільки пріоритетність тем, на яких концентрується суспільна увага. Таким чином формується когнітивна структура сприйняття реальності.

У другій половині ХХ століття теорія framing розкрила механізм інтерпретаційних рамок, через які події набувають певного значення. Те саме явище може бути представлене як «визвольна боротьба» або як «екстремізм» залежно від обраної смислової рамки. Теорія cultivation додатково продемонструвала, що тривалий вплив медіаконтенту формує стабільні уявлення про соціальну норму, небезпеку, загрозу чи безпеку. Отже, медіа не лише інформують, а поступово структурують світогляд [3, с. 11].

З переходом до цифрової епохи роль медіа якісно змінилася. У концепції мережевого суспільства Мануеля Кастельса влада постає як здатність контролювати інформаційні потоки та символічні коди. Соціальні мережі, що

з'явилися у середині 2000-х років, трансформували саму природу комунікації: вона стала горизонтальною, алгоритмічно модульованою та інтерактивною. Якщо традиційні медіа працювали за принципом «один до багатьох», то соціальні мережі реалізують модель «багато до багатьох», де кожен користувач потенційно стає виробником контенту.

Події 2011 року на Близькому Сході, відомі як «Арабська весна», стали переломним моментом у науковому осмисленні політичного потенціалу соціальних мереж. Відтоді вони розглядаються як інструмент мобілізації, координації протестів і формування політичної ідентичності [18, с. 65]. У контексті України цифровий вимір інформаційного впливу став особливо помітним після 2014 року, коли соціальні мережі перетворилися на поле боротьби за інтерпретацію подій — від анексії Криму до війни на сході.

З 2022 року соціальні мережі стали невід'ємним елементом інформаційної екосистеми війни. У перші дні повномасштабного вторгнення саме через цифрові платформи поширювалася оперативна інформація про ситуацію на місцях, маршрути евакуації, потреби у гуманітарній допомозі. Водночас соціальні мережі виконували функцію емоційної консолідації: відео зруйнованих міст, звернення цивільних осіб, свідчення очевидців формували спільний простір переживання. Це сприяло зміцненню горизонтальних зв'язків і посиленню солідарності.

Однак алгоритмічна природа соціальних платформ створює і протилежний ефект. Системи рекомендацій, орієнтовані на максимізацію уваги, підсилюють емоційно забарвлений контент. Це відкриває можливості для маніпуляцій. У 2022–2026 роках активно використовувалися Telegram-канали, анонімні мережі, відеоплатформи для поширення дезінформації, створення панічних настроїв або дискредитації державних рішень. Telegram, зокрема, функціонує як гібридний простір, у якому поєднуються журналістика, аналітика, плітки та цілеспрямовані інформаційні операції. Його децентралізований характер ускладнює модерацію і створює сприятливі умови для інформаційних впливів [23, с. 47].

У 2025–2026 роках додатковим викликом стало поширення синтетичного контенту — відео та аудіоматеріалів, створених за допомогою штучного інтелекту. Deepfake-технології дозволяють імітувати голос або зовнішність посадовців, що підвищує ризики дезорієнтації населення. У таких умовах формування суспільних настроїв дедалі більше залежить від рівня медіаграмотності та довіри до офіційних джерел [49].

Традиційні медіа при цьому не втратили значення. У кризових ситуаціях саме вони забезпечують стабілізуючу функцію. Теорія *credibility effect* доводить, що рівень довіри до джерела прямо впливає на прийняття інформації. У період повномасштабної війни телебачення і радіо стали важливим інструментом когнітивної стабілізації, особливо у регіонах із обмеженим доступом до цифрових платформ. Вони структурують інформаційний потік, надають йому хронологічної послідовності та зменшують хаотичність сприйняття [9, с. 530].

Окремий вимір становлять культурні джерела інформації. Мистецтво, музика, кіно, література, мем-культура формують глибинний рівень колективної ідентичності. Згідно з теорією символічного інтеракціонізму, спільні символи та культурні коди є основою соціальної солідарності. У період війни культурний контент набуває додаткового значення: пісні, художні проєкти, документальні фільми стають засобом інтерпретації подій та каналом емоційної підтримки [33, с. 31].

У 2022–2026 роках культурні ініціативи українських митців відіграли роль інструмента *soft power*. Виставки, благодійні концерти, міжнародні культурні форуми формували альтернативний образ України як держави, що захищає демократичні цінності. Таким чином культурна продукція функціонувала як елемент символічної дипломатії, впливаючи на міжнародну громадську думку поза межами традиційних політичних каналів [23, с. 48].

Формування суспільних настроїв у сучасних умовах відбувається на перетині кількох вимірів: алгоритмічного, інституційного та культурного. Соціальні мережі створюють швидкість і масштаб, традиційні медіа —

структуру та довіру, культурні джерела — емоційний і символічний фундамент. Разом вони формують інформаційну екосистему, у межах якої настрої суспільства не лише відображають реальність, а активно її конструюють [66, с. 100].

У контексті війни це означає, що боротьба відбувається не лише за територію, а за інтерпретацію подій, за порядок денний і за емоційний стан суспільства [31, с. 74]. Саме тому медіа та соціальні мережі стають не допоміжним інструментом, а центральним елементом когнітивної безпеки держави. Рівень інформаційної стійкості, довіри до інституцій і здатності критично оцінювати контент безпосередньо впливає на соціальну згуртованість та політичну стабільність у довгостроковій перспективі.

У 2024–2026 роках соціальні мережі остаточно перетворилися на ключовий інструмент формування суспільних настроїв як в Україні, так і за її межами. Особливо показовою стала роль Telegram, який упродовж цього періоду функціонував як гібридний простір новин, аналітики та емоційної мобілізації. У 2024 році активізувалися анонімні канали, що поширювали інформацію про нібито «таємні домовленості» щодо припинення війни або «неминучий колапс фронту» [37, с. 9]. Такі повідомлення супроводжувалися псевдоінсайдерськими посиланнями та неперевіреними «витоками» документів. Їхній вплив полягав не стільки у переконанні аудиторії, скільки у створенні атмосфери невизначеності та підриві довіри до офіційних джерел. Водночас українські аналітичні центри та OSINT-спільноти оперативно здійснювали перевірку таких матеріалів, що демонструє постійну конкуренцію наративів у межах однієї платформи.

У 2025 році Telegram також став простором поширення відеоматеріалів із маніпулятивним монтажем, де окремі фрагменти виступів військових або посадовців подавалися поза контекстом для формування враження про внутрішні конфлікти чи деморалізацію. У відповідь українські офіційні структури та незалежні медіа застосовували практику повної публікації записів із часовими мітками, що дозволяло аудиторії самостійно переконатися

у спотворенні змісту. Такий підхід можна розглядати як приклад інформаційної прозорості, спрямованої на збереження довіри [38].

TikTok у 2024–2026 роках став платформою швидкого емоційного впливу. Короткі відео з фронту, історії цивільних осіб, кадри руйнувань або волонтерської діяльності формували сильний афективний ефект. Водночас ця ж платформа використовувалася для поширення дезінформації, зокрема у формі емоційно насичених відео з фальшивими субтитрами або неправдивими геолокаційними підписами. У 2025 році зафіксовано випадки поширення відео, які нібито демонстрували «масові протести проти мобілізації», однак подальша перевірка встановила, що частина матеріалів була знята в інший період або в іншій країні. Особливість TikTok полягає у високій вірусності контенту, що дозволяє навіть короткочасним інформаційним кампаніям впливати на суспільні настрої.

YouTube у цей період став платформою довшого формату — псевдоаналітичних програм, інтерв'ю з так званими «експертами», які транслювали наративи про «втому від війни», «необхідність територіальних компромісів» або «неминучість геополітичного перерозподілу». У 2024–2025 роках частина таких каналів позиціонувалася як незалежні медіа, хоча їхня аргументація часто відтворювала схожі смислові конструкції [44, с. 472]. Протидія цьому явищу здійснювалася через створення альтернативного аналітичного контенту з посиланням на перевірені джерела та міжнародні дослідження, що сприяло підвищенню рівня медіаграмотності аудиторії.

Окремий пласт становить використання штучного інтелекту у 2025–2026 роках. З'явилися відеоматеріали з імітацією голосів або зображень публічних осіб, які нібито оголошували про зміну політичного курсу чи військових рішень. У більшості випадків такі матеріали швидко викривалися, однак сам факт їх поширення демонструє новий рівень технологізації інформаційного впливу. Відповіддю стало створення механізмів швидкої цифрової верифікації та співпраця з міжнародними платформами щодо маркування deepfake-контенту [47, с. 76].

Культурний вимір інформаційного впливу також набув особливої ваги у 2024–2026 роках. Документальні фільми про події війни, виставки фотографій у міжнародних галереях, благодійні музичні тури українських виконавців виконували функцію формування міжнародної солідарності. У цьому контексті культурний продукт стає не лише мистецьким явищем, а елементом символічної дипломатії [48]. Паралельно мем-культура у соціальних мережах слугувала механізмом психологічної адаптації до воєнної реальності: іронічні зображення та сатиричні відео знижували рівень тривожності та сприяли формуванню спільного інформаційного коду.

У 2026 році можна спостерігати тенденцію до професіоналізації цифрового контенту з обох сторін інформаційного протистояння. Зростає якість монтажу, використання візуальних ефектів, алгоритмічне просування матеріалів. Це ускладнює межу між журналістикою, пропагандою та громадянським контентом, що, у свою чергу, підвищує вимоги до критичного мислення аудиторії.

Таким чином, емпіричні приклади 2024–2026 років демонструють, що соціальні мережі та культурні джерела інформації стали самостійними акторами у формуванні суспільних настроїв. Їхній вплив полягає не лише у передачі фактів, а у створенні емоційного контексту, смислових рамок та довгострокових уявлень про події. В умовах війни ці платформи функціонують як поле когнітивної конкуренції, де швидкість, емоційність і технологічність контенту визначають ефективність впливу.

Поява та швидка популяризація соціальної мережі Threads у 2025 році відкрила новий етап розвитку цифрової публічної сфери в Україні. Уже у 2024–2026 роках ця платформа стала одним із помітних просторів формування суспільних настроїв, особливо серед міської, медійно активної та професійної аудиторії [54; 81 с.]. Threads функціонує як текстоцентрична мікроблогова мережа, інтегрована з екосистемою Instagram, що забезпечує швидке поширення коротких повідомлень, коментарів та реакцій. Така структура

створює специфічний тип комунікації — швидкий, емоційно насичений, публічно орієнтований.

З теоретичної точки зору, Threads можна розглядати через призму концепції мережевої публічної сфери (networked public sphere), де інформація циркулює горизонтально, а легітимність позиції формується через видимість, підтримку аудиторії та алгоритмічне підсилення [57, с. 191]. На відміну від Telegram, який часто функціонує як напівзакритий простір, Threads має більш відкриту архітектуру взаємодії, що сприяє публічним дискусіям і швидкому формуванню трендів.

У 2025 році Threads в Україні став платформою для оперативного обговорення військових подій, мобілізаційних процесів, рішень уряду та міжнародної підтримки. Значна частина користувачів — журналісти, аналітики, військові оглядачі, культурні діячі — використовували її як інструмент негайної реакції на інформаційні вкиди або резонансні заяви. Таким чином Threads перетворився на майданчик швидкої репутаційної оцінки подій, де формується первинний суспільний настрій ще до появи розгорнутих аналітичних матеріалів у традиційних медіа.

У 2025 році платформа стала активним середовищем для контрпропагандистських реакцій. Після поширення окремих маніпулятивних наративів у Telegram або YouTube саме в Threads часто з'являлися перші публічні спростування, пояснення контексту або аналітичні коментарі. Алгоритмічна структура платформи, орієнтована на залученість, дозволяла таким повідомленням швидко набирати видимість. Це створювало ефект «колективного фактчекінгу», коли професійна спільнота оперативно реагувала на спроби інформаційної дестабілізації.

Водночас специфіка Threads як текстоцентричної мережі сприяє формуванню лаконічних, часто емоційно загострених висловлювань. Короткий формат стимулює узагальнення та спрощення складних процесів, що може посилювати поляризацію. У 2025–2026 роках у періоди внутрішніх дискусій щодо мобілізаційної політики або міжнародних переговорів

спостерігалось різке зростання кількості дописів, які відображали фрагментарні інтерпретації подій. Це демонструє подвійний характер платформи: вона є як простором швидкої мобілізації, так і потенційним середовищем емоційної радикалізації.

Особливістю українського сегмента Threads є висока частка культурної та громадянської активності. Платформа активно використовувалася для популяризації благодійних зборів, культурних заходів, міжнародних виступів українських митців. У цьому вимірі Threads функціонує як інструмент soft power на мікрорівні — через особисті мережі контактів, професійні спільноти та публічних лідерів думок.

У 2026 році спостерігається тенденція до професіоналізації присутності державних інституцій та офіційних осіб у Threads. Використання платформи для пояснення рішень, оперативних коментарів та публічного діалогу з аудиторією свідчить про інтеграцію цієї мережі до системи стратегічних комунікацій. Таким чином Threads поступово стає елементом інформаційної інфраструктури, а не лише простором приватного обміну думками.

З точки зору формування суспільних настроїв, Threads виконує функцію швидкого термометра громадської реакції. Саме тут часто формуються первинні емоційні оцінки подій, які згодом впливають на ширший медіадискурс. Платформа сприяє кристалізації позицій, формуванню групової солідарності та визначенню смислових акцентів у публічній дискусії.

Таким чином, Threads у 2025–2026 роках можна розглядати як приклад нової текстоцентричної цифрової публічної сфери, що поєднує елементи стратегічної комунікації, громадянської мобілізації та алгоритмічного впливу. Її значення полягає не лише у поширенні інформації, а у прискоренні процесу формування суспільних настроїв, де швидкість реакції стає фактором політичної ваги.

Отже, соціальні мережі, медіа та культурні джерела інформації в умовах війни виступають не лише каналами комунікації, а структурними компонентами когнітивної безпеки держави. Вони формують порядок денний,

емоційний фон і символічні орієнтири, що безпосередньо впливають на соціальну згуртованість, політичну стабільність і здатність суспільства протистояти зовнішнім інформаційним впливам. У цьому полягає їхня стратегічна роль у сучасному інформаційному протистоянні.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі було проаналізовано інформаційний вимір сучасного російсько-українського протистояння як системне явище, що поєднує пропагандистські стратегії, контрпропагандистську політику та вплив цифрового й культурного середовища на формування суспільних настроїв.

Дослідження показало, що російська пропагандистська модель має історичну спадковість із радянською системою ідеологічного впливу, однак у XXI столітті вона трансформувалася у багаторівневу когнітивну стратегію. Її ключовими рисами є конструювання образу ворога, сакралізація історичних наративів, легітимація насильства, використання страху як інструменту впливу та активне застосування цифрових технологій. У 2024–2026 роках ця модель набуває високого рівня технологізації, зокрема через використання алгоритмічного просування контенту та синтетичних медіа.

Водночас українська контрпропагандистська інформаційна політика, що розвивалася як відповідь на ці виклики, базується на принципах стратегічної комунікації, забезпечення легітимності державних дій та формування інформаційної стійкості суспільства. На відміну від авторитарної моделі монополізації істини, український підхід поєднує державні інституції, громадянське суспільство та міжнародну співпрацю, зберігаючи орієнтацію на демократичні стандарти та відкритість.

## **РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР ЗАСТОСУВАННЯ РОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

### **3.1. Вплив пропаганди на моральні орієнтири та соціальну згуртованість**

Соціально-етичний вимір політичної пропаганди полягає у її здатності впливати не лише на інформаційне сприйняття подій, а на фундаментальні моральні орієнтири суспільства. Пропаганда діє на рівні цінностей, норм, уявлень про допустиме і недопустиме, про добро і зло, про справедливість і насильство. Вона здатна змінювати структуру колективної моралі, переосмислюючи базові етичні категорії.

У соціальній філософії та політичній теорії моральні орієнтири розглядаються як сукупність норм і цінностей, що регулюють поведінку індивіда в межах спільноти. Згідно з концепцією Еміля Дюркгейма, соціальна згуртованість ґрунтується на спільних моральних уявленнях. Якщо ці уявлення підриваються або радикально трансформуються, суспільство входить у стан аномії — втрати нормативної визначеності [3, с. 14].

Пропаганда впливає на моральну структуру суспільства через декілька механізмів.

По-перше, через нормалізацію насильства. Коли пропагандистський дискурс систематично подає агресію як необхідний засіб захисту або історичну місію, моральне сприйняття насильства змінюється. Відбувається зсув від категорії «зло» до категорії «виправданий інструмент». Таким чином формується нова етична рамка, у межах якої насильство може сприйматися як морально допустиме [10, с. 124].

По-друге, через дегуманізацію. Теорія морального виключення (*moral exclusion theory*) доводить, що суспільства схильні виключати певні групи з «кола моральної турботи». Пропаганда, що зображає опонента як «ворога», «зрадника», «загрозу існуванню», поступово зменшує рівень емпатії до цієї

групи. Це створює умови для соціальної поляризації та легітимації дискримінації або насильства [11 с. 23].

По-третє, через поляризацію ідентичності. Соціальна психологія вказує, що сильна групова ідентичність у конфліктних умовах може трансформуватися в механізм «ми — вони». Пропаганда підсилює цю дихотомію, створюючи морально заряджений образ Іншого. У результаті зменшується простір для компромісу, а суспільна дискусія стає конфронтаційною [13, с. 637].

По-четверте, через зміну уявлень про справедливість. Пропаганда здатна переформатувати саме розуміння того, що є справедливим рішенням. Наприклад, територіальна експансія може подаватися як «відновлення історичної справедливості», а обмеження прав — як «необхідність у воєнний час» [9, с. 529]

У цьому контексті пропаганда функціонує як інструмент морального переформатування суспільства. Ілюстративним прикладом є ситуація, коли тривале поширення наративів про «внутрішню зраду», «зовнішнє управління» або «втрату суверенітету» формує у частини суспільства відчуття недовіри до державних інституцій [28, с. 57]. Якщо пропаганда систематично підриває довіру до виборів, армії, міжнародних партнерів, вона змінює моральну оцінку легітимності держави.

У таких умовах виникає розкол: одна частина суспільства сприймає державу як носія законності, інша — як інструмент зовнішнього впливу. Це створює конфлікт не лише політичний, а моральний. Люди по-різному визначають, що є «правильним» або «зрадницьким».

Іншим прикладом є використання риторики «захисту традиційних цінностей» для виправдання обмеження прав або дискримінації. Коли пропаганда формує уявлення про певні соціальні групи як загрозу «традиційному порядку», відбувається зсув морального фокусу: нетерпимість може почати сприйматися як захист норми.

У довгостроковій перспективі це призводить до ерозії соціальної згуртованості. Згідно з теорією соціального капіталу Роберта Патнema, довіра між громадянами є основою стабільності суспільства. Пропаганда, що системно культивує недовіру, руйнує горизонтальні зв'язки та зменшує рівень соціальної солідарності.

Таким чином, вплив пропаганди на моральні орієнтири є не поверхневим, а структурним. Вона здатна:

- змінювати межі морально допустимого;
- послаблювати емпатію;
- формувати поляризовані ідентичності;
- руйнувати довіру як основу соціальної згуртованості [32, с. 33- 37].

Окрім деструктивного потенціалу, пропаганда в умовах війни може виконувати мобілізаційну функцію, впливаючи на моральну консолідацію суспільства. У цьому контексті доцільно звернутися до теорії справедливої війни (Just War Theory), що бере початок ще з праць Августина та Фоми Аквінського і розвивається у сучасній політичній етиці. Відповідно до цієї теорії, війна може розглядатися як морально допустима за умови, якщо вона має захисний характер, є відповіддю на агресію та спрямована на відновлення справедливості [46, с. 39].

У ситуації зовнішнього нападу відбувається переорієнтація моральних пріоритетів. Те, що в мирний час сприймається як небажане або крайній захід (збройний спротив, жорсткі обмеження), у воєнний період може набувати статусу морального обов'язку. Таким чином відбувається процес моральної мобілізації — суспільство переосмислює допустимі межі дій задля збереження базових цінностей.

Соціальна психологія також пояснює цей процес через механізм загрози колективній ідентичності. Коли суспільство стикається з екзистенційною небезпекою, активізуються механізми солідарності. Теорія соціальної ідентичності (Таджфел, Тернер) доводить, що загроза групі посилює внутрішню згуртованість та зменшує значення внутрішніх розбіжностей. У

таких умовах пропаганда або стратегічна комунікація можуть відігравати роль каталізатора єдності, якщо вони апелюють до спільних цінностей, а не до ненависті чи виключення.

Водночас важливо розмежовувати моральну мобілізацію та маніпулятивну мілітаризацію свідомості. Перша ґрунтується на захисті життя, свободи та гідності; друга — на сакралізації війни як самоцілі. Соціально-етичний вимір інформаційної політики визначається саме цією різницею [69].

Початок повномасштабного вторгнення російської федерації у 2022 році став прикладом ситуації, коли інформаційна агресія не призвела до розколу, а навпаки — до високого рівня суспільної консолідації. Попри попередні політичні розбіжності, соціальні протиріччя та різні погляди на внутрішні реформи, у перші місяці війни спостерігалось суттєве зростання довіри до державних інституцій та Збройних сил.

Соціологічні дослідження 2022–2023 років засвідчили різке підвищення рівня національної ідентичності та готовності до спільних дій. Масова участь громадян у волонтерських ініціативах, самоорганізація територіальної оборони, масштабні збори коштів на потреби армії стали проявом горизонтальної солідарності. У цьому випадку інформаційний простір відіграв роль каталізатора координації, а не інструмента розколу.

Важливим чинником стала прозора та регулярна комунікація керівництва держави. Публічні звернення, оперативне інформування про перебіг подій, міжнародна дипломатична активність створили відчуття присутності держави як суб'єкта дії. Це сприяло формуванню легітимності та довіри — ключових компонентів соціальної згуртованості [79, с. 184].

Також відбулося переосмислення моральних категорій. Захист держави, участь у волонтерстві, підтримка армії почали сприйматися як етичний обов'язок. У суспільній свідомості зміцнилася цінність гідності, свободи та суверенітету. Таким чином зовнішня загроза активізувала механізми позитивної моральної мобілізації.

Окремо слід зазначити роль культурного простору у цьому процесі. Музика, візуальне мистецтво, література, мем-культура формували спільний емоційний код. Це зменшувало рівень страху та сприяло психологічній адаптації до воєнної реальності. Символи опору стали частиною колективної ідентичності.

Водночас цей процес не є статичним. У 2024–2026 роках тривалість війни, втрати та соціально-економічні труднощі створюють нові виклики для згуртованості. Саме тому інформаційна політика повинна балансувати між мобілізаційною риторикою та збереженням внутрішнього діалогу, щоб уникнути накопичення прихованих соціальних напружень [19, с. 42].

Одним із найбільш виразних прикладів моральної консолідації українського суспільства став період перших місяців після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Попри очікування зовнішніх аналітиків щодо швидкої дестабілізації внутрішньої ситуації, відбулося протилежне — різке зростання рівня соціальної згуртованості та довіри до державних інституцій.

Соціологічні дослідження весни 2022 року зафіксували безпрецедентне підвищення довіри до Збройних сил України, Президента та органів державної влади. Рівень підтримки оборони держави перевищував показники мирного періоду, що свідчить про трансформацію індивідуальних установок у колективну позицію захисту [39, с. 9].

Практичним проявом єднання стала масова самоорганізація громадян. У перші тижні вторгнення тисячі людей долучилися до територіальної оборони, волонтерських мереж, гуманітарної допомоги, евакуаційних ініціатив. Відбувся безпрецедентний сплеск горизонтальної координації — від зборів коштів на закупівлю бронезилетів до створення логістичних мереж постачання для фронту. Особливо показовим став розвиток великих громадських зборів коштів через цифрові платформи, які об'єднували мільйони громадян навколо конкретних цілей підтримки армії.

Інформаційний простір у цей період відіграв мобілізаційну роль. Публічні звернення керівництва держави, оперативні зведення, символічні відео з Києва та інших міст створили відчуття спільної присутності й відповідальності. Соціальні мережі стали простором швидкого поширення ініціатив допомоги та підтримки. Таким чином стратегічна комунікація не лише інформувала, а формувала моральну рамку — оборона держави сприймалася як спільний обов'язок [5, с. 156].

Культурний фактор також сприяв консолідації. Пісні, мистецькі акції, символи спротиву швидко інтегрувалися у масову свідомість. З'явилися нові образи, які стали частиною колективної ідентичності та міжнародного сприйняття України. Ці символи функціонували як маркери спільності та підсилювали відчуття національної солідарності [4, с. 148].

Особливо важливою є трансформація моральних орієнтирів у цей період. Якщо до 2022 року українське суспільство характеризувалося значним політичним плюралізмом і критичністю до влади, то в умовах зовнішньої загрози відбулося переосмислення пріоритетів. Захист суверенітету, свободи та людської гідності став базовою цінністю, що об'єднала різні соціальні та політичні групи. Таким чином зовнішня агресія спричинила не розкол, а консолідацію навколо спільного морального ядра [12, с. 31].

Цей приклад демонструє, що інформаційний вплив може не лише руйнувати соціальну згуртованість, але й посилювати її за умови, якщо комунікація ґрунтується на принципах легітимності, прозорості та апеляції до спільних цінностей. Єднання українців у 2022 році стало прикладом позитивної моральної мобілізації, що суттєво підвищила інформаційну та соціальну стійкість держави.

### **3.2. Етична відповідальність за поширення інформації в умовах війни**

Етична відповідальність за поширення інформації в умовах війни є одним із ключових вимірів сучасної інформаційної безпеки та демократичної

стійкості. Якщо у мирний час питання достовірності, точності та добросовісності інформації розглядаються передусім у межах професійної журналістської етики, то у воєнний період вони набувають екзистенційного значення. Інформація перестає бути нейтральним ресурсом і перетворюється на чинник, здатний впливати на життя, безпеку, бойові операції, міжнародну підтримку та моральний стан суспільства [7, с. 52]. У таких умовах етична відповідальність стає не лише професійною нормою, а суспільним обов'язком.

У філософському вимірі відповідальність за інформацію може бути осмислена через призму деонтологічної та наслідкової етики. З деонтологічної позиції (Кант) поширення неправдивої або неперевіреної інформації є порушенням морального обов'язку поваги до іншого як раціонального суб'єкта [76, с. 193]. Брехня або маніпуляція знецінюють автономію особи, позбавляючи її можливості приймати рішення на основі достовірних даних. З точки зору етики наслідків (утилітаризм), інформаційна безвідповідальність може спричинити шкоду — паніку, втрату довіри, зрив операцій, людські жертви. У воєнному контексті ці наслідки можуть бути прямими та негайними [14, с. 40].

Таким чином, етична відповідальність у воєнний час має подвійну природу: вона поєднує моральний обов'язок говорити правду і прагматичну необхідність мінімізувати шкоду. Особливість сучасної інформаційної екосистеми полягає в тому, що виробником контенту може бути не лише журналіст або офіційний представник, а будь-який користувач соціальних мереж [23, с. 49]. Це розширює коло суб'єктів відповідальності: кожен, хто поширює інформацію, стає учасником інформаційного процесу.

В умовах війни виникає складна етична дилема між правом суспільства на інформацію та обов'язком зберігати військову та оперативну таємницю. Свобода слова є фундаментальною демократичною цінністю, однак вона не є абсолютною [25, с. 76]. Міжнародне право та національні законодавства передбачають можливість обмежень у випадках, коли поширення інформації може зашкодити безпеці. Проблема полягає в тому, щоб такі обмеження були

пропорційними, обґрунтованими та тимчасовими, а не перетворювалися на інструмент придушення критики.

Етична відповідальність журналістів у воєнний період набуває особливого значення. Професійні стандарти — перевірка фактів, баланс позицій, уникнення мови ворожнечі — мають зберігатися навіть у ситуації високої емоційної напруги [31, с. 71]. Водночас журналісти стикаються з додатковими викликами: обмежений доступ до інформації, ризику фізичної безпеки, психологічний тиск. У цих умовах особливо важливою стає принципова позиція щодо недопущення поширення неперевіраних даних, навіть якщо вони відповідають емоційним очікуванням аудиторії.

Окремий аспект стосується поширення оперативної інформації цивільними особами. У сучасних війнах соціальні мережі можуть розкривати геолокацію військових об'єктів, пересування техніки або результати обстрілів раніше, ніж офіційні структури. Нерідко публікація фото чи відео з місця події може створити загрозу повторного удару або ускладнити роботу рятувальників. Таким чином, навіть неусвідомлена дія користувача може мати стратегічні наслідки [42, с. 179]. Етична відповідальність у цьому випадку полягає в утриманні від публікації інформації, яка може прямо чи опосередковано допомогти агресору.

Важливою є проблема поширення чуток та емоційно забарвлених повідомлень. У кризових умовах люди схильні довіряти інформації, що підтверджує їхні страхи або очікування. Психологічний механізм когнітивного упередження посилює сприйнятливність до сенсаційних повідомлень [52, с. 183]. Відтак відповідальність полягає не лише у правдивості, а у здатності усвідомлювати емоційний вплив повідомлення. Публікація неперевіраних даних про «масові втрати» чи «катастрофічну ситуацію» може спричинити паніку, що є додатковою формою шкоди.

Окремий вимір становить етика візуального контенту. Поширення фотографій та відео з місць трагедій потребує зваженого підходу. З одного боку, документування воєнних злочинів є необхідним для міжнародної

правової відповідальності; з іншого — демонстрація тіл загиблих або сцен страждання може порушувати гідність жертв та їхніх родин. Етичний баланс полягає у мінімізації травматичного впливу та повазі до приватності.

У цифрову епоху виникає також проблема алгоритмічної відповідальності. Платформи соціальних мереж через системи рекомендацій визначають, який контент набуває видимості. Хоча алгоритми формально нейтральні, їхня орієнтація на максимізацію залученості часто підсилює емоційно радикальний контент [57, с. 191]. Таким чином відповідальність розподіляється між користувачами, журналістами та технологічними компаніями. Питання модерації контенту в умовах війни набуває етичного характеру: необхідно запобігати поширенню дезінформації, не перетворюючи платформу на інструмент цензури.

Етична відповідальність держави також є складною. Держава зобов'язана інформувати громадян про реальний стан справ, однак не може розкривати дані, що становлять військову таємницю. Надмірна закритість може підірвати довіру; надмірна відкритість — створити ризики для безпеки. Тому ключовим принципом є пропорційність та послідовність комунікації.

В умовах тривалої війни особливо важливо уникати мови ненависті. Емоційна напруга може сприяти узагальненням і радикалізації висловлювань щодо цілих груп населення. Етична відповідальність полягає у розмежуванні критики конкретних дій від узагальнень, що знецінюють людську гідність. Збереження гуманістичної рамки навіть у конфлікті є ознакою зрілості суспільства [74, с. 286].

Окрему проблему становить поширення внутрішньополітичної критики під час війни. Демократичне суспільство не може повністю відмовитися від публічної дискусії [60, с. 23]. Проте спосіб подання критики має враховувати контекст безпеки. Етична межа проходить там, де аргументована дискусія переходить у дезінформацію або навмисне підривання обороноздатності.

У перспективі інформаційної стійкості ключовим чинником є формування культури відповідального споживання та поширення інформації.

Це включає медіаграмотність, здатність перевіряти джерела, розуміння алгоритмічних механізмів і усвідомлення наслідків власних дій у цифровому просторі. Етична відповідальність перестає бути абстрактною категорією і стає практичною навичкою.

Таким чином, у воєнний період інформація набуває статусу морально значущого ресурсу. Її поширення пов'язане з ризиками для життя, безпеки та соціальної стабільності. Етична відповідальність охоплює журналістів, державні інституції, цифрові платформи та кожного користувача. Вона полягає у поєднанні правдивості, обережності, поваги до гідності та усвідомлення наслідків [73, с. 33]. Саме такий підхід створює основу для збереження довіри та підтримання соціальної згуртованості в умовах війни.

### **3.3. Суспільно-політичні заходи з протидії пропаганді**

Сучасна пропаганда є не лише інструментом інформаційного впливу, а складовою гібридних стратегій, спрямованих на трансформацію політичної свідомості, моральних орієнтирів та поведінкових моделей суспільства. У зв'язку з цим протидія пропаганді виходить за межі медіасфери і набуває характеру комплексної суспільно-політичної політики [1, с. 11]. Вона передбачає поєднання правових, інституційних, освітніх, комунікаційних та культурних заходів, які формують системну інформаційну стійкість держави.

Теоретично протидію пропаганді можна розглядати у межах концепції *resilience* — стійкості суспільства до зовнішніх інформаційних впливів. У політичній теорії *resilience* визначається як здатність системи адаптуватися до загроз, зберігаючи функціональну цілісність та ціннісне ядро. У цьому контексті боротьба з пропагандою не обмежується спростуванням неправдивих повідомлень; вона спрямована на формування середовища, у якому маніпулятивні наративи втрачають ефективність [2, с. 70-71].

Одним із ключових теоретичних підходів до протидії пропаганді є модель «імунізації» (*inoculation theory*), запропонована Вільямом МакГвайром. Згідно з цією теорією, попереднє ознайомлення аудиторії з

можливими маніпулятивними техніками знижує їхній вплив у майбутньому.

У практичному вимірі це означає необхідність системної медіаосвіти та публічного пояснення механізмів дезінформації. Коли громадяни розуміють, як функціонує пропаганда, вони менш схильні піддаватися її впливу.

Другий важливий теоретичний напрям — стратегічні комунікації (strategic communication). У сучасних демократичних державах стратегічна комунікація є інтегрованою системою взаємодії між державними інституціями, медіа та суспільством, спрямованою на забезпечення послідовного та прозорого інформування [4, с. 149]. Вона відрізняється від пропаганди тим, що ґрунтується на легітимності, достовірності та відповідності міжнародним стандартам. Протидія пропаганді у цьому випадку полягає не лише у спростуванні ворожих наративів, а у формуванні власного позитивного порядку денного.

Суспільно-політичні заходи протидії пропаганді можуть бути класифіковані за кількома рівнями: нормативно-правовим, інституційним, освітнім, комунікаційним та культурним. На нормативно-правовому рівні держава визначає межі відповідальності за поширення дезінформації, водночас зберігаючи баланс між безпекою та свободою слова. Законодавче регулювання має бути чітким, пропорційним і спрямованим на запобігання умисним інформаційним операціям, а не на обмеження політичного плюралізму [9, с. 527].

Інституційний рівень передбачає створення спеціалізованих органів або координаційних механізмів, що відповідають за моніторинг інформаційного простору, аналіз дезінформаційних кампаній та взаємодію з міжнародними партнерами [12, с. 31]. У демократичній системі такі структури повинні діяти прозоро, із чітко визначеними повноваженнями та механізмами громадського контролю.

Важливою складовою є співпраця з технологічними платформами. У сучасній інформаційній екосистемі соціальні мережі виступають основними каналами поширення контенту. Тому ефективна протидія пропаганді

неможлива без взаємодії з компаніями, які адмініструють алгоритми рекомендацій та модерацию. Теоретично це можна розглядати як форму спільної відповідальності (shared responsibility), коли держава, платформи та громадянське суспільство спільно формують правила безпечного інформаційного середовища.

Освітній компонент є довгостроковою основою протидії пропаганді. Медіаграмотність має розглядатися не як факультативна навичка, а як частина громадянської освіти. Теоретичні дослідження доводять, що суспільства з високим рівнем критичного мислення демонструють меншу вразливість до маніпуляцій. Важливо, щоб освітні програми включали аналіз джерел, розуміння логічних помилок, знання про алгоритмічні механізми соціальних мереж та принципи інформаційної безпеки [16, с. 296].

Культурний вимір протидії пропаганді полягає у формуванні позитивної ідентичності. Пропаганда часто апелює до історичних травм, страхів або відчуття несправедливості. Альтернативою є культурна політика, що підсилює цінності гідності, свободи, солідарності та відповідальності. У цьому сенсі культура стає не лише засобом символічної репрезентації, а інструментом зміцнення соціального капіталу.

Не менш важливим є розвиток незалежних медіа. Плюралізм інформаційних джерел створює конкуренцію наративів і знижує ризик монополізації дискурсу. У демократичному суспільстві протидія пропаганді не означає централізацію інформації; навпаки, вона передбачає підтримку професійної журналістики, що дотримується стандартів перевірки фактів і відповідальності [20, с. 49].

Теоретично протидію пропаганді також можна розглядати через концепцію «whole-of-society approach» — підхід, що охоплює всю систему суспільних відносин [24, с. 101]. У межах цього підходу інформаційна безпека не є виключно функцією держави; вона передбачає участь бізнесу, громадських організацій, освітніх установ та самих громадян. Стійкість

формується через мережу взаємопов'язаних суб'єктів, кожен із яких виконує свою роль.

Окремий аспект становить міжнародна співпраця. Пропагандистські кампанії часто мають транснаціональний характер. Тому ефективна протидія потребує координації на міждержавному рівні, обміну аналітичною інформацією, спільних стандартів модерації та санкційних механізмів щодо джерел дезінформації. У цьому контексті важливо зберігати узгодженість дій та уникати подвійних стандартів [8, с. 130].

Етичний вимір суспільно-політичних заходів полягає у необхідності зберігати демократичні принципи навіть у протидії авторитарним інформаційним практикам. Надмірні обмеження, непрозорі механізми блокування або переслідування критиків можуть підірвати довіру до держави та створити нові джерела соціальної напруги. Тому протидія пропаганді має бути заснована на правових процедурах, а не на політичній доцільності.

Особливу роль відіграє формування довіри. Дослідження політичної науки демонструють, що довіра до інституцій зменшує сприйнятливість до дезінформації. Якщо громадяни вважають державу легітимною та послідовною, вони менш схильні приймати альтернативні маніпулятивні наративи. Відтак підвищення прозорості, підзвітності та відкритості влади є непрямим, але надзвичайно ефективним засобом протидії пропаганді [17, с. 51].

У воєнний період важливим інструментом стає кризова комунікація. Своєчасне та точне інформування знижує простір для чуток і паніки. Теоретично це відповідає моделі «інформаційного вакууму»: якщо офіційна інформація відсутня, вакуум заповнюється неперевіреними даними. Тому швидкість і послідовність повідомлень є ключовими факторами.

Також необхідно враховувати психологічний аспект. Пропаганда часто апелює до страху, гніву або образи. Суспільно-політичні заходи мають включати підтримку психологічної стійкості, зменшення рівня тривожності та

формування раціонального сприйняття ризиків. У цьому контексті комунікація повинна поєднувати правдивість із емпатією.

Таким чином, теоретична модель протидії пропаганді передбачає багаторівневий підхід: правове регулювання, інституційна координація, стратегічні комунікації, медіаосвіта, культурна політика, міжнародна співпраця та підтримка довіри. Кожен із цих елементів є необхідним, але недостатнім окремо; ефективність досягається через їхню взаємодію.

Проте навіть найбільш розвинена система заходів не може повністю усунути ризик пропагандистського впливу. Йдеться не про абсолютний захист, а про зменшення вразливості та підвищення здатності суспільства до критичного осмислення інформації. У цьому сенсі протидія пропаганді є безперервним процесом адаптації до нових технологічних та політичних викликів [58, с. 114].

Після 2014 року протидія пропаганді в Україні поступово трансформувалася з реактивних інформаційних відповідей у системну суспільно-політичну політику, що охоплює нормативне регулювання, інституційну перебудову, міжнародну координацію та кризові механізми комунікації. Ці заходи не були ізольованими рішеннями; вони відображали еволюцію розуміння того, що інформаційна агресія є не другорядним, а структурним елементом війни.

Першим етапом стала спроба інституціоналізувати державну комунікаційну політику через створення у 2014 році профільного органу, покликаного координувати інформаційну сферу в умовах гібридного конфлікту. Йдеться не лише про організаційне рішення, а про визнання того, що відсутність централізованої комунікації в умовах зовнішньої агресії створює стратегічну вразливість. У попередні роки український інформаційний простір характеризувався фрагментарністю та слабкою координацією між відомствами. Це дозволяло противнику формувати наративи швидше, ніж держава могла на них реагувати. Створення окремого інституційного суб'єкта означало перехід до моделі, де комунікація

розглядається як компонент національної безпеки. Водночас це рішення від самого початку викликало внутрішню дискусію щодо ризику “одержавлення істини”. Демократичне суспільство змушене шукати баланс між координацією та недопущенням монополізації дискурсу. Саме тому легітимність таких органів залежить від прозорості мандату, чітких повноважень і процедурної підзвітності [76, с. 194].

У 2015 році важливим елементом інформаційної політики стали нормативні зміни у сфері історичної пам'яті та символічного простору. Обмеження на використання тоталітарної символіки та законодавче засудження відповідних режимів можна розглядати як спробу звузити нормативне поле для наративів, які використовувалися для легітимації агресії.

Пропаганда часто апелює до історичних міфів і символів як до джерела моральної виправданості сучасних дій. Відповідно, трансформація символічного середовища стає формою структурної протидії — держава не лише спростовує конкретні фейки, а переосмислює рамки, у яких ці фейки можуть бути переконливими. Водночас подібні кроки несуть потенціал внутрішньої поляризації, якщо вони сприймаються як політичне нав'язування єдиної інтерпретації історії. Отже, ефективність такого заходу залежить від його здатності не викликати аномії у частини суспільства, а сприяти формуванню нової, інклюзивної колективної ідентичності.

Санкційна політика 2017 року щодо російських цифрових платформ стала прикладом інфраструктурного підходу до інформаційної безпеки. Йдеться не лише про обмеження контенту, а про перекриття каналів збору даних, мікротаргетингу та соціального профілювання, які могли використовуватися для інформаційних операцій. Блокування популярних сервісів було спробою зменшити “поверхню атаки” та знизити залежність інформаційного простору від інфраструктури держави-агресора. З аналітичної точки зору це рішення демонструє перехід від боротьби з наслідками до боротьби з умовами можливості пропаганди. Однак воно також загострило дискусію про цифрові права та пропорційність втручання. Демократична

легітимність такого кроку визначається не лише його безпековою логікою, а й наявністю чітких правових підстав та можливістю судового контролю.

Створення у 2021 році Центру протидії дезінформації при РНБО стало кроком до інституціоналізації системного моніторингу інформаційних загроз.

Цей захід означав перехід від ситуативних реакцій до аналітичної моделі раннього попередження. У сучасному інформаційному середовищі кампанії дезінформації часто мають скоординований характер, використовують мережі ботів, синхронізовані меседжі та міжплатформену взаємодію. Відповідно, протидія потребує постійного збору даних, аналізу патернів та співпраці з міжнародними партнерами. Проте ефективність такого органу безпосередньо залежить від його політичної нейтральності. Якщо механізми протидії дезінформації починають застосовуватися вибірково або з політичною доцільністю, це підриває довіру та створює ризик перетворення безпекового інструменту на засіб внутрішньої боротьби.

Паралельно у 2021 році було розгорнуто діяльність Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, який став спробою поєднати державну комунікацію з громадянським сектором. На відміну від санкційних чи заборонних механізмів, цей підхід орієнтований на формування контрнарративів і підвищення медіаграмотності. Його аналітична цінність полягає у переході від реактивної моделі до проактивної — держава не лише спростовує дезінформацію, а створює альтернативну рамку інтерпретації подій [22, с. 198]. У 2024–2026 роках діяльність таких структур набувала міжнародного виміру, оскільки пропагандистські кампанії дедалі частіше спрямовувалися на іноземну аудиторію з метою зменшення підтримки України.

Рішення 2021 року про санкції щодо окремих телеканалів, пов'язаних із проросійськими політичними силами, стало одним із найбільш дискусійних кроків. З одного боку, держава аргументувала його безпековими міркуваннями та наявністю доказів координації з іноземним центром впливу. З іншого боку, обмеження медіа викликають питання про межі свободи слова. Аналітично це

приклад ситуації, коли держава обирає модель “превентивного усунення каналу”, а не лише спростування окремих матеріалів. Подібні рішення можуть бути ефективними в короткостроковій перспективі, але їхня довгострокова легітимність залежить від процедурної чіткості та незалежного контролю.

Після 24 лютого 2022 року телемарафон “Єдині новини” став інструментом кризової координації інформаційного простору. У перші тижні повномасштабного вторгнення ризик інформаційного хаосу був надзвичайно високим. Централізований формат мовлення дозволив швидко інформувати населення та зменшити простір для паніки [53, с. 19]. З теоретичної точки зору це приклад тимчасового обмеження медійного плюралізму задля стабілізації суспільства в екстремальних умовах. Водночас чим довше зберігається такий формат, тим більше постає питання про відновлення повноцінної конкурентної медіасфери. Стійкість демократичної системи визначається здатністю повернутися до нормального режиму після завершення гострої фази кризи [21, с. 156].

У 2024 році міжнародна координація протидії дезінформації набула нових форм, зокрема через запуск платформи багатосторонньої взаємодії щодо російських інформаційних операцій. Цей крок відображає усвідомлення транснаціонального характеру сучасної пропаганди. Коли дезінформаційні наративи одночасно поширюються у різних країнах різними мовами, національні заходи стають недостатніми. Координація між державами дозволяє синхронізувати спростування, обмінюватися аналітикою та зменшувати ефект “інформаційних хвиль”. Аналітично це означає перехід до мережевої моделі безпеки, де стійкість однієї держави пов’язана зі стійкістю партнерів.

У сукупності ці заходи демонструють еволюцію українського підходу до протидії пропаганді: від символічних та реактивних кроків 2014–2015 років до комплексної, багаторівневої системи у 2024–2026 роках. Водночас кожен із цих інструментів має власну етичну та політичну ціну. Протидія пропаганді у демократичному суспільстві не може ґрунтуватися виключно на заборонах;

вона повинна поєднувати безпекові механізми з прозорістю, підзвітністю та збереженням базових свобод. Саме здатність утримати цей баланс і визначає довгострокову ефективність суспільно-політичних заходів.

Оцінка ефективності заходів протидії пропаганді є складним завданням, оскільки результат не завжди можна виміряти безпосередньо. Інформаційна стійкість не проявляється як повна відсутність дезінформації, а як зменшення її впливу на поведінку, довіру та соціальну стабільність. Відтак доцільно оцінювати заходи за трьома критеріями: зниження вразливості інформаційного простору, збереження довіри до інституцій та здатність суспільства до саморегуляції.

Найбільш відчутний короткостроковий ефект продемонстрували інфраструктурні рішення, зокрема блокування російських цифрових платформ у 2017 році. Після цього кроку значна частина аудиторії мігрувала до інших сервісів, що зменшило прямий вплив російських соціальних мереж на внутрішній дискурс. Ефективність цього заходу полягала не в повному усуненні пропаганди, а у зниженні її алгоритмічної переваги. Російські платформи втратили доступ до великих масивів українських користувачів, а відповідно — до можливості таргетування та масштабування наративів. Водночас цей захід не ліквідував сам феномен дезінформації, що свідчить про те, що інфраструктурні обмеження є необхідною, але недостатньою умовою стійкості [19, с. 42].

Високу ефективність у кризовий період продемонструвала модель централізованої комунікації 2022 року. Телемарафон у перші місяці вторгнення знизив рівень паніки та запобіг інформаційній фрагментації.

Соціологічні дані весни 2022 року засвідчили безпрецедентне зростання довіри до державних інституцій та Збройних сил [21, с.156]. Це свідчить про те, що своєчасна, регулярна та узгоджена комунікація здатна нейтралізувати хаотичний вплив чуток. Однак довгострокова ефективність такого формату є менш очевидною. Збереження централізованої моделі в умовах тривалої війни потребує постійної оцінки її впливу на медіаплюралізм та конкурентність

дискурсу. Отже, телемарафон можна визнати високоефективним кризовим інструментом, але його ефективність прямо залежить від тимчасовості та адаптивності формату.

Створення Центру протидії дезінформації та Центру стратегічних комунікацій виявилось стратегічно важливим у середньо- та довгостроковій перспективі. Їхня ефективність проявляється не стільки у публічному просторі, скільки у зменшенні масштабів координаційних інформаційних атак. Регулярний моніторинг дозволяє ідентифікувати повторювані патерни — наприклад, синхронізовані наративи щодо мобілізації або міжнародної підтримки — і швидко формувати відповідь. Особливо помітним це стало у 2024–2026 роках, коли дезінформаційні кампанії дедалі частіше орієнтувалися на зовнішні аудиторії. Саме здатність працювати з іноземними медіапросторами через багатомовні пояснення та координацію з партнерами можна вважати одним із найбільш результативних напрямів.

Санкції проти проросійських телеканалів у 2021 році також мали суттєвий вплив на структуру внутрішнього медіаполя. Після припинення їхнього мовлення зменшилася частка систематичного транслявання наративів, що підривали легітимність держави або виправдовували агресію. Водночас ефективність цього заходу слід оцінювати комплексно. Частина аудиторії перейшла до альтернативних онлайн-каналів, що свідчить про адаптивність інформаційних мереж. Тому можна зробити висновок, що обмеження конкретного медіа-ресурсу ефективно лише у поєднанні з ширшими заходами — підвищенням медіаграмотності та створенням конкурентного, якісного інформаційного продукту.

Найбільш стійким у довгостроковій перспективі виявився освітній та культурний компонент протидії. Хоча результати медіаосвітніх програм або розвитку громадянського фактчекінгу не є миттєвими, саме вони формують здатність суспільства до саморегуляції. Після 2022 року спостерігалось зростання кількості громадянських ініціатив з перевірки інформації, волонтерських аналітичних спільнот, що працювали з відкритими джерелами.

Це свідчить про формування горизонтальної стійкості, коли суспільство не лише споживає інформацію, а активно її перевіряє та аналізує. Саме така модель є найбільш перспективною, оскільки вона не залежить виключно від державних структур.

Міжнародна координація у 2024–2026 роках показала ефективність у збереженні підтримки України на глобальному рівні. Російські інформаційні операції були спрямовані на формування наративів про “втому від війни” або “внутрішню нестабільність”. Своєчасне спростування та синхронізована комунікація з партнерами зменшили ризик зниження політичної підтримки. У цьому випадку ефективність вимірюється не лише внутрішніми показниками довіри, а й стабільністю міжнародних коаліцій.

Узагальнюючи практичний досвід 2014–2026 років, можна зробити кілька висновків. По-перше, найбільш ефективними є заходи, що поєднують безпековий компонент із збереженням демократичних процедур. Надмірна централізація без прозорості може підірвати довіру, тоді як прозорість без координації — зменшити оперативність. По-друге, інфраструктурні обмеження мають швидкий, але частково тимчасовий ефект, оскільки інформаційні мережі адаптуються. По-третє, довгострокову стійкість забезпечує розвиток критичного мислення, культурної ідентичності та соціального капіталу [67, с. 222].

Нарешті, досвід України демонструє, що протидія пропаганді не може бути статичною. Вона потребує постійного оновлення інструментів, технологічної адаптації та етичного самоконтролю. Найбільш ефективною виявляється та модель, яка поєднує державну координацію, громадянську активність і міжнародну співпрацю, зберігаючи при цьому базові принципи правової держави.

Попри беззаперечну необхідність системної протидії пропаганді в умовах війни, реалізація відповідних заходів супроводжується низкою структурних, правових та етичних ризиків. Саме їх усвідомлення дозволяє

уникнути перетворення безпекової політики на інструмент, що підриває демократичні засади держави.

Першим ризиком є потенційна ерозія свободи слова. Обмеження доступу до окремих медіа або цифрових платформ, санкційні механізми, централізація інформаційних потоків можуть бути виправдані з точки зору безпеки, однак у довгостроковій перспективі вони здатні створити небезпечний прецедент. Якщо критерії обмеження не є чіткими, прозорими та підконтрольними судовим інституціям, виникає ризик розширеного трактування загрози та використання інструментів протидії пропаганді у внутрішньополітичній боротьбі. Демократична легітимність заходів прямо залежить від процедурності та можливості незалежного контролю.

Другим ризиком є інформаційна монополізація. Централізовані формати комунікації, що є ефективними у кризовий період, можуть у разі надмірної тривалості зменшувати різноманітність інтерпретацій і створювати ефект “однієї рамки”. У суспільстві з високим рівнем критичного мислення це може спричинити втрату довіри до офіційного дискурсу. Протидія пропаганді не повинна зводитися до заміни одного монополізованого нарративу іншим; її метою має бути забезпечення стійкого плюралістичного середовища, здатного до саморегуляції.

Третій ризик полягає у надмірній сек’юритизації інформаційної сфери. Коли будь-яка критика або альтернативна позиція автоматично маркується як “дезінформація” чи “інформаційна загроза”, зникає простір для демократичного діалогу. Такий підхід може породжувати самоцензуру та знижувати якість публічної дискусії. В умовах війни межа між безпекою та відкритістю стає особливо чутливою; однак саме здатність зберігати відкритий діалог відрізняє демократичну модель від авторитарної.

Четвертим викликом є технологічна асиметрія. Пропагандистські кампанії дедалі частіше використовують автоматизовані мережі ботів, алгоритмічне просування та технології штучного інтелекту. Держава може реагувати із запізненням через нормативні обмеження або складність

координації з міжнародними платформами. Відповідно, навіть ефективні національні заходи можуть втрачати актуальність унаслідок швидкої технологічної еволюції інструментів впливу.

П'ятим ризиком є втома суспільства від постійної мобілізації. Тривала війна створює психологічне навантаження, і надмірно мобілізаційна риторика може з часом знижувати ефективність комунікації. Якщо кожне повідомлення подається у форматі екзистенційної загрози, це може призводити до десенсibilізації або апатії. Таким чином, протидія пропаганді повинна враховувати не лише раціональний, а й психологічний вимір.

Шостим аспектом є ризик міжнародних репутаційних втрат. Надмірні або непропорційні заходи можуть стати об'єктом критики міжнародних правозахисних організацій та партнерів. У контексті боротьби за міжнародну підтримку важливо, щоб політика протидії пропаганді відповідала стандартам прав людини та принципу верховенства права. Інакше вона може бути використана противником як доказ "відступу від демократичних норм".

Сьомим викликом є залежність від довіри. Будь-яка система протидії дезінформації ефективна лише за умови високого рівня довіри до державних інституцій. Якщо довіра знижується, навіть правдиві повідомлення можуть сприйматися як маніпулятивні. Отже, інформаційна безпека прямо пов'язана з якістю управління, прозорістю рішень та рівнем соціальної справедливості. Нарешті, існує ризик надмірної реактивності. Постійне спростування ворожих наративів може призводити до того, що порядок денний визначається противником. Якщо держава зосереджується виключно на відповідях, вона втрачає можливість формувати власну стратегічну рамку. Ефективна протидія передбачає поєднання реакції з проактивною комунікацією та довгостроковим формуванням позитивної ідентичності.

Отже, суспільно-політичні заходи протидії пропаганді є необхідними, однак їх реалізація потребує постійного етичного та правового контролю. Стійкість інформаційного простору визначається не жорсткістю обмежень, а здатністю зберігати баланс між безпекою і свободою, між координацією і

плюралізмом, між швидкістю реагування і процедурною легітимністю. Саме в цьому балансі полягає ключовий виклик для демократичної держави в умовах тривалого конфлікту.

Аналіз суспільно-політичних заходів протидії пропаганді у 2014–2026 роках засвідчує, що ефективність такої політики визначається не окремими рішеннями, а їх системною взаємодією. Жоден інструмент — ані санкційний, ані інституційний, ані комунікаційний — не здатен самостійно забезпечити повну нейтралізацію інформаційного впливу. Стійкість формується через багаторівневу модель, що поєднує правове регулювання, інституційну координацію, кризову комунікацію, міжнародну співпрацю та розвиток громадянської компетентності [77, с. 47].

Практичний досвід України демонструє, що найвищу ефективність мають ті заходи, які спрямовані не лише на обмеження каналів поширення пропаганди, а на зниження сприйнятливості суспільства до маніпулятивних наративів. Інфраструктурні обмеження можуть зменшити масштаби впливу, однак довгострокову стабільність забезпечує лише формування критичного мислення, довіри до інституцій та зрілої публічної дискусії.

Водночас реалізація таких заходів потребує постійного етичного самоконтролю. Надмірна сек'юритизація інформаційної сфери може призвести до звуження демократичного простору, що, у свою чергу, створює нові ризики внутрішньої поляризації. Протидія пропаганді не повинна трансформуватися у відтворення тих самих механізмів монополізації дискурсу, які використовує агресор [1, с. 13]. Демократична держава відрізняється не лише метою захисту, а й засобами, якими вона цього досягає.

Таким чином, суспільно-політичні заходи протидії пропаганді слід розглядати як складову ширшої стратегії інформаційної стійкості. Її основою є поєднання безпекових інструментів із принципами верховенства права, прозорості та підзвітності. Лише за умови збереження цього балансу можливо забезпечити як захист інформаційного простору, так і збереження демократичних цінностей.

Отже, протидія пропаганді у сучасних умовах постає не як тимчасова реакція на кризу, а як довгостроковий напрям державної політики та громадянської відповідальності. Саме інтеграція інституційних механізмів, міжнародної координації та активної участі суспільства формує підґрунтя для стійкого розвитку та збереження соціальної згуртованості в умовах тривалого конфлікту.

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі було проаналізовано соціально-етичний вимір політичної пропаганди та механізми підвищення інформаційної стійкості суспільства в умовах російсько-української війни.

Дослідження засвідчило, що пропаганда впливає не лише на інформаційне сприйняття подій, а й на глибинні моральні орієнтири суспільства. Вона здатна нормалізувати насильство, посилювати поляризацію, підривати довіру та руйнувати соціальний капітал. Водночас в умовах зовнішньої агресії інформаційний вплив може сприяти моральній мобілізації та консолідації, якщо комунікація базується на принципах легітимності, прозорості та захисту базових цінностей.

Аналіз суспільно-політичних заходів протидії пропаганді у 2014–2026 роках показав, що найбільш ефективною є комплексна модель, яка поєднує інституційні механізми, правове регулювання, стратегічні комунікації, міжнародну координацію та розвиток медіаграмотності. Інфраструктурні обмеження зменшують масштаб впливу, однак довгострокову стійкість забезпечує формування критичного мислення та довіри до державних інституцій.

Водночас реалізація таких заходів супроводжується ризиками — обмеження свободи слова, інформаційна монополізація, надмірна сек'юритизація дискурсу. Тому ключовим чинником ефективності є збереження балансу між безпекою і демократичними принципами.

## ВИСНОВКИ

У результаті комплексного дослідження соціально-етичного аспекту політичної пропаганди в умовах російсько-української війни сформульовано наступні висновки відповідно до поставлених завдань:

1. У ході дослідження встановлено, що політична пропаганда в умовах війни є цілеспрямованою системою впливу на свідомість, емоції та поведінку аудиторії, яка функціонує як складова гібридної стратегії держави-агресора. На відміну від звичайної політичної комунікації, воєнна пропаганда поєднує маніпулятивні техніки, інформаційні операції та психологічний вплив. У період 2014-2026 років вона виконувала такі ключові функції:

1. легітимаційна — виправдання агресії через історичні та псевдоправові наративи («захист російськомовних», «історична єдність народів»);
2. мобілізаційна — формування підтримки війни всередині держави-агресора;
3. деморалізаційна – поширення повідомлень про нібито «неминучу поразку», «втому Заходу», «внутрішній колапс» України;
4. поляризаційна – поглиблення внутрішніх соціальних розбіжностей через експлуатацію мовного, релігійного чи політичного факторів;
5. дезорієнтаційна – створення інформаційного шуму, множинності версій подій та розмивання межі між фактом і інтерпретацією.

Таким чином, пропаганда в умовах війни є не лише інформаційним, а стратегічним ресурсом, спрямованим на зміну когнітивного та морального поля конфлікту.

2. Дослідження показало, що систематичний пропагандистський вплив на суспільство призводить до трансформації моральних категорій — відбувається зміщення меж допустимого насильства, зниження рівня емпатії до жертв, формування дегуманізуючих образів противника. У російському дискурсі 2014–2026 років українці неодноразово зображувалися як «ворожий елемент» або «загроза історичній єдності», що створювало підґрунтя для морального виправдання агресії. Для українського суспільства вплив

пропаганди проявлявся у спробах підірвати довіру до державних інституцій, дискредитувати армію та сформувати відчуття безнадійності. Водночас у відповідь на повномасштабне вторгнення 2022 року відбулася протилежна тенденція — різке зростання рівня національної ідентичності, консолідація навколо базових цінностей свободи та гідності, підвищення довіри до Збройних сил і державних інституцій. Це свідчить про те, що пропаганда може як руйнувати, так і опосередковано стимулювати моральну мобілізацію, залежно від контексту.

3. У роботі встановлено, що російська пропагандистська стратегія має спадковість із радянською моделлю, але була модернізована через використання цифрових платформ, бот-мереж, синтетичного контенту та міжнародних медіа. З 2014 року ключовими наративами були «нелегітимність української влади», «громадянський конфлікт» замість міжнародної агресії, «денацифікація» та «захист традиційних цінностей». Після 2022 року стратегія включала поширення фейків про «біолабораторії», «провокації», «внутрішній розпад України» та систематичну дискредитацію західної допомоги.

Соціально-етичними наслідками стали спроби формування страху, апатії та недовіри, а також спотворення міжнародного сприйняття України. Водночас ці стратегії не досягли головної мети — розколу українського суспільства — що свідчить про обмежену ефективність пропаганди за умов високої соціальної мобілізації.

4. Аналіз засвідчив, що українська політика протидії пропаганді еволюціонувала у декілька етапів. У 2014–2016 роках домінували реактивні заходи та створення інституційних структур. У 2017–2021 роках було запроваджено інфраструктурні обмеження (санкції проти російських платформ і телеканалів) та розгорнуто системний моніторинг дезінформації. Після 2022 року ключовим елементом стала кризова комунікація та міжнародна координація. Практичний ефект проявився у збереженні високого рівня довіри до ЗСУ (понад 90 % у 2022 році), стабільності міжнародної підтримки та розвитку громадянських ініціатив фактчекінгу. Водночас було

виявлено ризики — зменшення медіаплюралізму та потреба у чіткому правовому контролі обмежувальних заходів.

5. У роботі визначено, що стійкість інформаційного простору базується на поєднанні інституційних і соціальних механізмів. До них належать: розвиток медіаграмотності на рівні освіти та громадянського суспільства; підтримка незалежних медіа; прозора та регулярна державна комунікація; міжнародна координація у сфері протидії дезінформації; зміцнення культурної ідентичності та соціального капіталу. Найбільш ефективним довгостроковим механізмом є формування критичного мислення, що знижує вразливість до маніпуляцій незалежно від технологічних змін.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що політична пропаганда в умовах російсько-української війни є багатовимірним явищем, яке впливає на моральні орієнтири, соціальну згуртованість та політичну стабільність. Водночас ефективна протидія можлива за умови системного підходу, що поєднує безпекові інструменти із збереженням демократичних стандартів і соціальної довіри. Саме баланс між захистом інформаційного простору та дотриманням етичних і правових принципів визначає довгострокову стійкість українського суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрієнко С., Іващенко С. Стратегії боротьби з дезінформацією та пропагандою в контексті гібридної війни. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 334. № 5. С. 9–13. <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/512> дата звернення: (11.01.2026)
2. Белімов В. В., Сідченко С. О., Залкін С. В., Хударковський К. І., Ревін О. В. Хроніки інформаційної війни: аналітичний огляд інформаційних подій в ході збройної агресії російської федерації проти України за період з жовтня по грудень 2023 року. *Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України*. 2024. № 4 (53). С. 60-73. <https://doi.org/10.30748/nitps.2023.53.08>.
3. Біркович Т. Технології впливу на масову свідомість в умовах інформаційної гібридної війни: соціокультурний аспект. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 9–14. [https://www.researchgate.net/publication/380668934\\_Technologies\\_of\\_influence\\_on\\_mass\\_consciousness\\_in\\_the\\_conditions\\_of\\_informational\\_hybrid\\_war\\_sociocultural\\_aspect](https://www.researchgate.net/publication/380668934_Technologies_of_influence_on_mass_consciousness_in_the_conditions_of_informational_hybrid_war_sociocultural_aspect) (дата звернення: 11.01.2026)
4. Близняк О., Гуменна К. Інструменти інформаційної війни Росії проти України під час повномасштабного вторгнення 2022–2024 рр. *Політичне життя*. 2024. № 3. С. 145–149. <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/10141/> дата звернення: (11.01.2026)
5. Богуславська Є. Соціальні мережі як інструмент ведення сучасної інформаційної війни. Київ: *КНУКіМ*, 2025. 156 с. <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/Zvit-Nauka-2024.pdf> дата звернення: (11.01.2026)
6. Брус В. Пропаганда як засіб ведення інформаційної війни. *Черкаси: Черкаський державний технологічний університет*, 2022. 156 с. [https://nangu.edu.ua/uploads/files/documenty/Naukova%20diyalnist/naukovu%20forumy/2025/Збірник\\_тез\\_НАНГУ%20П%20МНПК%2003.2025\\_.pdf](https://nangu.edu.ua/uploads/files/documenty/Naukova%20diyalnist/naukovu%20forumy/2025/Збірник_тез_НАНГУ%20П%20МНПК%2003.2025_.pdf) дата звернення: (11.01.2026)

7. Бут К. Пропаганда та медіареальність як інструменти ведення інформаційної війни: локальний вимір. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4. С. 52–58.  
[https://www.researchgate.net/publication/369001941\\_PROPAGANDA\\_TA\\_MEDIAREALNIST\\_AK\\_INSTRUMENTI\\_VEDENNA\\_INFORMACIJOI\\_VIJNI\\_LOKALNIJ\\_VIMIR](https://www.researchgate.net/publication/369001941_PROPAGANDA_TA_MEDIAREALNIST_AK_INSTRUMENTI_VEDENNA_INFORMACIJOI_VIJNI_LOKALNIJ_VIMIR) дата звернення: (11.01.2026)
8. Вакулич В., Новородовська Н. Російська пропаганда агресії проти України (2014–2021 рр.). *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 119–132.
9. Варга Т. Дезінформація та пропаганда як інструменти ведення гібридної війни Росії проти України. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 6. С. 526–531.
10. Верховцева І. Російська інформаційна війна проти України 2014–2024 рр. як предмет наукових студій: концепт «інформаційне насильство». *Київ: Інститут соціології НАН України*, 2024. 124 с.  
[https://www.academia.edu/126941240/Російська\\_інформаційна\\_війна\\_проти\\_України\\_2014\\_2024\\_рр\\_як\\_предмет\\_наукових\\_студій\\_концепт\\_інформаційне\\_насильство](https://www.academia.edu/126941240/Російська_інформаційна_війна_проти_України_2014_2024_рр_як_предмет_наукових_студій_концепт_інформаційне_насильство) дата звернення: (11.01.2026)
11. Воробець В. Інформаційна війна Росії проти України: динаміка впливу на суспільну свідомість і виклики для національного становлення. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. Вип. 15. С. 18–25.  
<https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/23232/1/5%20%285%29.pdf> дата звернення: (11.01.2026)
12. Галіпчак В. Інформаційна війна як складова гібридної війни в умовах російської агресії. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. Вип. 15. С. 26–32.  
[https://www.researchgate.net/publication/378790987\\_INFORMACIJOI\\_VIJNI\\_AK\\_SKLADOVA\\_GIBRIDNOI\\_VIJNI\\_V\\_UMOVAN\\_ROSIJSKOI\\_AGRESII](https://www.researchgate.net/publication/378790987_INFORMACIJOI_VIJNI_AK_SKLADOVA_GIBRIDNOI_VIJNI_V_UMOVAN_ROSIJSKOI_AGRESII) дата звернення: (11.01.2026)

13. Гапій В. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (2). С. 636–641.
14. Гаргаун Я., Тулупніков Д. Пропаганда і дезінформація в російських та українських медіа: інформаційні технології у конфлікті. *Медіапростір*. 2024. № 1. С. 33–41.  
[https://www.researchgate.net/publication/381527752\\_Propaganda\\_i\\_dezinformacia\\_v\\_rosijskih\\_ta\\_ukrainskih\\_media\\_informacijni\\_tehnologii\\_u\\_konflikti](https://www.researchgate.net/publication/381527752_Propaganda_i_dezinformacia_v_rosijskih_ta_ukrainskih_media_informacijni_tehnologii_u_konflikti)  
дата звернення: (11.01.2026)
15. Герасименко О. Політична пропаганда як засіб інформаційної війни. *Scientific Collection «InterConf»*. 2022. № 120. С. 102–104.
16. Гетьманчук М. Гібридна війна Росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. № 27. С. 296–307.
17. Гребенюк А. Пропаганда як метод спеціальних операцій в умовах інформаційної війни. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2021. № 62. С. 42–52.
18. Данько Ю. Соціальні мережі як інструмент інформаційної війни РФ проти України: особливості та механізми протидії. *Сучасне суспільство*. 2024. Вип. 2 (27). С. 54–66.  
[https://www.researchgate.net/publication/383210375\\_SOCIALNI\\_MEREZI\\_A\\_K\\_INSTRUMENT\\_INFOMACIJNOI\\_VIJNI\\_RF\\_PROTI\\_UKRAINI\\_OSOLIVOSTI\\_TA\\_MECHANIZMI\\_PROTIDII](https://www.researchgate.net/publication/383210375_SOCIALNI_MEREZI_A_K_INSTRUMENT_INFOMACIJNOI_VIJNI_RF_PROTI_UKRAINI_OSOLIVOSTI_TA_MECHANIZMI_PROTIDII) дата звернення: (11.01.2026)
19. Даценко А. Боротьба з російською дезінформацією як напрям захисту інформаційного простору України в умовах «гібридної війни». *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави: збірник тез науково-практичної конференції (Київ, 30 березня 2018 р.)*. Київ: Нац. акад. СБУ, 2018. С. 41–43.  
[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24014/1/G\\_Gulak\\_V\\_Kashik\\_P\\_Skladanni\\_APUIBD.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24014/1/G_Gulak_V_Kashik_P_Skladanni_APUIBD.pdf) дата звернення: (11.01.2026)
20. Денисюк Ж. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки Таврійського*

- національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2021. Т. 32 (71). С. 46–51.
21. Драбюк С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. № 1. С. 153–157.
22. Жадько В. Інформаційні війни в історії та сучасності: характерні ознаки новітніх протистоянь. *Київ: Видавничий дім «Персонал»*, 2018. 198 с.
23. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. *Журналістика і медіакомунікації: збірник наукових праць*. Київ: Видавництво НПУ, 2018. С. 44–49.
24. Залкін С.В., Сідченко С.О., Хударковський К.І., Ревін О.В., Белімов В.В., Свистунов Д.Ю. Системний аналіз наративів інформаційної війни російської федерації проти України за стандартами НАТО. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2025. № 3(85). С. 93-102. <https://doi.org/10.30748/zhups.2025.85.12>.
25. Зражевська Н., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 68–77.
26. Іваницька Б., Гусєва С. Основні методи пропаганди в російському інтернет-ЗМІ Pravda.ru. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 54–58. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=26.+Іваницька+Б.%2C+Гусєва+С.+Основні+методи+пропаганди+в+російському+інтернет-ЗМІ+Pravda.ru.+Вісник+Національного+університету+«Львівська+політехніка».+Серія%3A+Журналістські+науки.+2018.+№+896.+С.+54–> дата звернення: (11.01.2026)
27. Калініченко Б.. Інформаційна війна: чинники ескалації і засоби протидії. *Харків: ХНУВС*, 2020. 168 с.
28. Карпенко Д., Григор'єва С. Пропаганда як інструмент управління соціумом. *Суспільні комунікації в умовах кризи: збірник наукових праць*. Харків: НТУ «ХПИ», 2024. С. 54–59.

29. Катеринчук П. Російська пропаганда як інструмент зовнішньополітичної стратегії щодо України. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2016. № 33–34. С. 222–229.
30. Кириченко Ю., Сергієнко Т., Сластін В. Інформаційні війни як інструмент гібридної агресії: український досвід. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1 (65). С. 89–95. <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2025/1/12.pdf> дата звернення: (11.01.2026)
31. Кіца М., Свиначенко Г. Теоретичні та практичні аспекти ведення інформаційної війни у ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2019. № 3. С. 69–75.
32. Кобець Т. Порівняльний аналіз технологій пропаганди та інформаційних операцій в умовах воєнного стану. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Політологія. 2023. Вип. 15. С. 33–42.
33. Ковалевська-Славова А. Інформаційні війни: комунікативно-патогенна специфіка. *Вчені записки*. 2024. № 1. С. 26–32.
34. Ковальчук П. Інформаційні війни та російські міфи про Україну. *Modern research in world science: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: *Sci-conf.com.ua*, 2023. С. 1161–1165.
35. Кожушко В. Інформаційна війна в гібридних конфліктах: від пропаганди до кібервпливу. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. Вип. 13. С. 88–96. <https://ppdnz.com.ua/index.php/home/article/view/358/258>
36. Колодяжна А. Інформаційна війна в сучасному світі. *Progressive Research in the Modern World*. BoScience Publisher, 2022. С. 115–121.
37. Косенко О., Лучинський М. Інформаційні війни як маркетинговий інструмент в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 3. С. 3–9.
38. Кузьмук О., Любчук В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. *Riga: Baltija Publishing*, 2022. URL:

<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6340/13376-1>

(дата звернення : 14.02.2026)

39. Куцька О. Агітація, пропаганда, інформаційно-психологічна війна: історія виникнення термінів, їх значення та взаємозв'язок. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія*. 2017. № 1 (3). С. 3–10.
40. Кушнір В. Генеза розвитку концепції «інформаційна війна». *Молодий вчений*. 2025. № 2. С. 58–63.
41. Ларіончева Н. Сучасні інформаційні війни: на прикладі російсько-українського протистояння. *Грані*. 2024. № 2. С. 55–63.
42. Ларіончева Н. Маніпуляція як ключовий інструмент інформаційної війни в епоху ЗМІ та соціальних мереж. *Грані*. 2025. Т. 28. № 1. С. 176–181.
43. Легкодух В. Роль інформаційної війни у російсько-українському конфлікті: аналіз впливу медіа. *Актуальні питання у сучасній науці. Серія: Історія та археологія*. 2024. № 2. С. 20–27.
44. Маклюк О., Черкасов С. Пропаганда VS контрпропаганда: ретроспективний аналіз результатів дослідницького проекту "Інформаційна війна у сучасному медіапросторі". *Zaporizhzhia Historical Review*. 2018. № 1 (51). С. 471–473.
45. Назар М. Основні концептуальні позиції пропаганди та ведення ефективної інформаційної війни з російським агресором. *Вісник Національного університету оборони України*. 2018. № 4. С. 130–134.
46. Неліпович Д., Петінова О. Пропаганда – зброя ворога у війні 2022 (на матеріалах соціологічного дослідження). *Соціологічні студії*. 2023. № 2. С. 34–41.
47. Оливко О. Пропаганда як інструмент інформаційної війни (на прикладі соціальних мереж). *Медіапростір*. 2023. № 2. С. 71–78.
48. Остапенко М. Когнітивно-інформаційна війна 2022–2024: маніпуляція свідомістю українців. *Актуальні проблеми гуманітарних і соціальних наук*:

*матеріали науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 373–375.*

- 49.Павлюх М. Методи та засоби російсько-української інформаційної війни (2014–2022): міфи і риторика пропаганди. *Riga: Baltija Publishing, 2022.*  
URL:  
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6346/13382-1> (дата звернення : 18.02.2026)
- 50.Патлашинська І. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Політичні дослідження. 2022. № 2. С. 91–99.*
- 51.Петришин Г. Інформаційна війна Росії проти України: еволюція основних засобів, методів та динаміка наративів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. 2025. № 1 (77). С. 117–128.*
- 52.Петручок Ю. Пропаганда як метод інформаційної війни російської федерації проти України. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції. 2018. Ч. 2. С. 183–184.*
- 53.Підлуцький О. Міфи російської інформаційної війни проти України. *Наукові записки Інституту журналістики. 2017. № 2. С. 13–21.*
- 54.Повержук І. Пропаганда як інструмент інформаційної війни (на прикладі російсько-української війни). *Актуальні проблеми сучасної науки. 2024. № 4. С. 78–84.*
- 55.Полторак В., Стадник А. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. *Основні форми пропагандистського впливу. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках. 2020. Т. 3. № 1. С. 126–138.*
- 56.Поправка М. Інформаційна війна в контексті гібридного конфлікту. *Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2024. 142 с.*

- 57.Савлюк М. Гібридна війна в Україні: сучасні підходи. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 187–197.
- 58.Савчук А., Пендюра М. Інформаційна війна як інструмент пропаганди війни: правові підстави протидії. *Право і суспільство*. 2022. № 3. С. 112–118.
- 59.Свідерська О. Цифрова пропаганда та ризики інформаційної безпеки у контексті російсько-української війни. *Інформація і право*. 2022. № 4. С. 78–84.
- 60.Семен Н. Поняття «інформаційна війна» в контексті соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 22–25.
- 61.Семен Н. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни проти України: монографія. Дніпро: *Дніпровський національний університет ім. О. Гончара*, 2019. 230 с.
- 62.Синчак Б. Прямоефірна інформаційна війна та російсько-українська війна 2022-го на медійному плацдармі. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 85–97.
- 63.Сіленко А. Інформаційно-психологічна війна як фактор військових конфліктів. *Ментальне здоров'я*. 2024. № 1. С. 71–78.
- 64.Соломін Є. Україноцентризм і пропаганда: реалії регіонального телемовлення Луганщини. *Український інформаційний простір*. 2021. № 2. С. 95–102.
- 65.Стадник А. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку. *Грані*. 2017. Т. 20. № 5. С. 10–15.
- 66.Стадник А. Засоби пропаганди та інформаційна зброя в сучасній інформаційній війні. *Грані*. 2016. № 8. С. 95–101.
- 67.Стадник А. Масова свідомість як об'єкт інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Вип. 10. С. 219–231.

68. Стрельбицький М., Гринь М. Когнітивна війна Росії проти України. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Серія: Юридичні науки*. 2023. № 1 (64). С. 46–52.
69. Таркін В. Особливості інформаційної війни РФ та український спротив. *Актуальні проблеми політики*. 2023. № 72. С. 204–210.
70. Тютюнник Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 2. С. 184–192.
71. Федорчук В. Пропаганда як складник інформаційної війни. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. № 3–4. С. 13–20.
72. Федотенко К. «Інформаційна війна» й «інформаційний фронт»: наукове осмислення понять. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. Т. 58. № 3. С. 157–170.
73. Харамурза Д. Інформаційний тероризм як інструмент гібридної війни та фактор руйнації медіапростору. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2 (16). С. 29–37.
74. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. *Частина 1. Безпека інформації*. 2016. Т. 22. № 3. С. 283–288.
75. Шульська Н., Зінчук Р., Навальна М. Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33. С. 268–273.
76. Шуляк Н., Шуляк А. Інформаційна гігієна в еру цифрових загроз: від пропаганди до гібридних атак. *Серія: Історія. Політологія*. 2024. № 40. С. 185–195.
77. Яковчук В., Борзов Ю., Малець Б. Інформаційні війни в сучасному світі. *Захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, курсантів та студентів*. Львів: ЛДУ БЖД, 2020. С. 45–48.

78. Baumann M. 'Propaganda Fights' and 'Disinformation Campaigns': the discourse on information warfare in Russia–West relations. *Contemporary Politics*. 2020. T. 26. № 3. P. 288–307.
79. Bolin G., Stahlberg P. Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication, and Narration since the Euromaidan Revolution. *Cambridge, MA: The MIT Press*, 2023. 184 p.
80. Giles K. Handbook of Russian Information Warfare. *Rome: NATO Defense College*, 2016. 179 p.
81. Makhashvili L. The Russian information war and propaganda narratives in the European Union and the EU's Eastern Partnership countries. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2017. T. 7. № 5. P. 309–313.
82. Marmura S. Digital media, propaganda, and information wars. In: *Russiagate Revisited: The Aftermath of a Hoax*. Cham: Springer International Publishing, 2023. P. 43–62.
83. Patrona M. Snapshots from an information war: Propaganda, intertextuality, and audience design in the Russia–Ukraine conflict. *Violence: An International Journal*. 2022. T. 3. № 2. P. 253–280.
84. Pomerantsev P. Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia. *New York: PublicAffairs*, 2014. 256 p.
85. Pomerantsev P. This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality. *New York: PublicAffairs*, 2019. 256 p.
86. Yablokov I., Chatterje-Doody P. N. Russia Today and Conspiracy Theories: People, Power and Politics on RT. *London: Routledge*, 2021. 216 p.

## ДОДАТКИ

Додаток 1

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ  
(медіа, соцмережі, цифрові платформи)



ПРОПАГАНДИСЬКІ МЕХАНІЗМИ  
(наративи, символи, емоції, смисли)



ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТИПИ ВПЛИВУ

- мобілізаційна
- деморалізаційна
- легітимізаційна
- деструктивна
- захисна
- ідентифікаційна



РІВНІ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

- когнітивні (уявлення та переконання)
- емоційні (страх, ненависть, надія)
- ціннісні (мораль, норми, ідеали)
- ідентифікаційні (ми - вони)
- поведінковий (дії, вибір, лояльність)



### СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ НАСЛІДКИ

- трансформація моралі
- нормалізація насильства
- дегуманізація
- поляризація
- соціальна зґрунтованість або розкол
- інформаційна стійкість або  
вразливість