

# The Main Areas of Destructive Influence of Propaganda in Wartime

UDC 32.019.51:355.01

DOI: <https://doi.org/10.15421/172699>**Bondar Evgen**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0006-7938-989X>, [mothergun14@gmail.com](mailto:mothergun14@gmail.com)*Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University (Kyiv, Ukraine)***Abstract.**

The presented article examines the main directions of the destructive influence of political propaganda in wartime in their historical retrospective. The key mechanisms of informational and psychological influence aimed at transforming the mass consciousness of the population, demoralizing the army and forming models of political behavior that are beneficial to the aggressor are identified.

The purpose of the article is to attempt to analyze the main areas of the destructive influence of propaganda in the context of studying the historical retrospective of wars and conflicts. The evolution of propaganda practices from ancient times to the present day is considered, in particular the use of manipulative messages, political mythologies, pejorative vocabulary and figurative-emotional narratives as tools for forming the necessary interpretations of political reality. Attention is also paid to the analysis of Russian propaganda in the conditions of the Russian-Ukrainian war, which is an important factor in the destabilization of society, undermining trust in state institutions and attempts to destroy the national identity of the Ukrainian people. Based on historical examples and modern information practices, the main directions of destructive propaganda influence are distinguished, including: intimidation of the enemy, discrediting the political leadership and the army, manipulative justification of aggression, the formation of negative images of the state and its institutions, as well as attempts to undermine national identity. Special emphasis is placed on the role of language, fiction and symbolic images in the formation of emotional and value attitudes of society.

The conclusion is made about the need for systematic research into the mechanisms of information and psychological influence and the development of effective means of countering destructive propaganda, in particular through the development of critical thinking, information culture and increasing the resistance of society to manipulative communications.

**Keywords:** propaganda, destructive influence, disinformation, manipulation, political mythologeme, perorative vocabulary

## Основні напрямки деструктивного впливу пропаганди в умовах війни

**Бондар Євген***Український Державний університет імені Михайла Драгоманова (Київ, Україна)***Анотація.**

У представленій статті досліджуються основні напрямки деструктивного впливу політичної пропаганди в умовах війни в їх історичній ретроспективі. Визначено ключові механізми інформаційно-психологічного впливу, спрямовані на трансформацію масової свідомості населення, деморалізацію армії та формування вигідних для агресора моделей політичної поведінки.

Метою статті є спроба здійснити аналіз основних напрямів деструктивного впливу пропаганди в контексті вивчення історичної ретроспективи війн та конфліктів. Розглянуто еволюцію пропагандистських практик від античних часів до сучасності, зокрема використання маніпулятивних повідомлень, політичних міфологем, пейоративної лексики та образно-емоційних наративів як інструментів формування необхідних інтерпретацій політичної реальності. Також приділено увагу аналізу російської пропаганди в умовах російсько-української війни, яка виступає важливим чинником дестабілізації суспільства, підриву довіри до державних інституцій та спроб руйнування національної ідентичності українського народу. На основі історичних прикладів та сучасних інформаційних практик вирізняє основні напрямки деструктивного пропагандистського впливу, серед яких: залякування противника, дискредитація політичного керівництва та армії, маніпулятивне виправдання агресії, формування негативних образів держави та її інституцій, а також спроби підриву національної самосвідомості. Особливо акцентовано на ролі мови, художньої літератури та символічних образів у формуванні емоційно-ціннісних установок суспільства.

Зроблено висновок про необхідність системного дослідження механізмів інформаційно-психологічного впливу та розробки ефективних засобів протидії деструктивній пропаганді, зокрема через розвиток критичного мислення, інформаційної культури та підвищення стійкості суспільства до маніпулятивних комунікацій.

**Ключові слова:** пропаганда, деструктивний вплив, дезінформація, маніпулювання, політична міфологема, пейоративна лексика

**Вступ.**

**Актуальність.** Цілеспрямоване поширення ідей, поглядів, переконань з метою впливу на громадську думку та створення певного сприйняття подій, концепцій чи політичних лідерів задля активізації діяльності людей, породження політичних чи соціальних конфліктів досягається за допомогою політичної пропаганди. Пропаганда є засобом поширення ідеології, підтримки власної ідеології та боротьби з ідеологією супротивника. Важливо відзначити, що пропаганда, окрім зміни поглядів, а відповідно рішень і дій та має на меті ще й формування емоційного навантаження, акцентування на тому, що це – єдино правильна позиція (Карпчук & Юськів, 2020). А. Корб, фахівець у галузі нейрофізіології, підкреслював, що «мозок кожної людини налаштований сприймати емоційно забарвлену інформацію набагато гостріше, ніж звичайні факти» (Korb, 2015). Загалом, на думку багатьох дослідників, суть пропаганди полягає в тому, що вона дозволяє поєднувати використання образів, гасел і символів, які відображені у емоційно-почуттєвій системі людини, а кінцевою її метою є формування у людини переконань, які сприймаються як особисті, не нав'язані зовнішнім впливом (Свідерська, 2022). Як зазначав Е. Бернейз: «Ідея або гасло можуть мати ефективніший вплив, ніж особистість і будь-які локальні проблеми» (Бернейз, 2024).

Зважаючи на емоційну складову пропаганди, за впливом на емоції реципієнта розрізняють позитивну і негативну, тобто конструктивну і деструктивну пропаганду. В умовах інформаційно-психологічної війни значно активізується саме деструктивна функція пропаганди. Вона «... набирає деструктивних ознак, стає засобом психологічного знищення суперника, його дезорганізації та дискредитації, і водночас – засобом захисту від загроз власній безпеці, мобілізації прихильників та розширення сфер впливу на міжнародній арені. Важливою функцією пропаганди стає створення віртуальної «картини світу» – ілюзорної, паралельної реальності з трансформованою системою цінностей, переконань, поглядів, способів поведінки. Об'єктом впливу пропаганди за таких обставин може бути масова свідомість населення власної країни (регіону), населення нейтральних країн та населення країни (регіону) суперника (Вітюк, 2019).

Незважаючи на те, що пропаганда використовувалася постійно протягом усієї людської історії, російсько-українська війна викликала новий потужний деструктивний сплеск пропаганди, спрямованої на масову свідомість.

**Аналіз попередніх публікацій.** Проблематика пропаганди та інформаційно-психологічного впливу розглядається у працях як класичних мислителів і теоретиків комунікації – Аристотель (2000), Е. Бернейз (2024), , так і сучасних дослідників

політичної комунікації та інформаційної безпеки. У сучасних наукових роботах українських і зарубіжних авторів – Н. Вітюк (2019), Н. Карпчук та Б. Юськів (2020), В. Заборовський та О. Желтобородов (2009), О. Свідерська (2022), S. Brydon (2021) увага зосереджується на механізмах маніпулятивного впливу, трансформації пропагандистських практик у цифровому середовищі та їх ролі в умовах інформаційної війни.

**Мета даного дослідження** – здійснити аналіз основних напрямів деструктивного впливу пропаганди в контексті вивчення історичної ретроспективи війн та конфліктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Проаналізувавши ряд історичних подій, можна помітити, що більшість відомих персон, котрі розв'язували та вели війни світового масштабу, активно використовували пропагандистські механізми. Як приклад, можемо згадати такі постаті, як: А. Македонський, Ю. Цезар, Петро I, Наполеон, А. Гітлер, Й. Сталін та багато інших. Масове використання пропаганди найчастіше відбувалося у періоди війни чи військових конфліктів, коли перед багатьма державами світу поставала проблема нестачі економічних, політичних, фінансових ресурсів для досягнення перемоги (Шевців & Гончарук, 2019). Відомі політики та воєначальники ще з часів Стародавнього Єгипту, Риму та Греції використовували маніпулятивні засоби пропагандистського впливу на свідомість і поведінку як своєї, так і армії ворога. Під дію пропаганди також потрапляла і суспільна думка цивільного населення. Пропаганда була спрямована на піднесення морального духу, боротьбу заради перемоги або ж розповсюдження розпачу, зневіри і готовності до капітуляції. Робота з інформацією у ряді держав у різні періоди була поставлена на високий професійний рівень. Пропаганда у період війни розвивалася, переважно, у своїй військовій іпостасі. Важливою функцією сучасної пропаганди стає створення віртуальної «картини світу» – ілюзорної, паралельної реальності з трансформованою системою цінностей, переконань, поглядів, способів поведінки. Тому найбільший вплив сучасна пропаганда здійснює саме на масову свідомість населення воюючих країн (Вітюк, 2019).

Ще одним видом сучасної пропаганди, яку активно використовують у контексті інформаційної війни, є цифрова пропаганда, завдання якої полягає у зміні суспільної свідомості задля підкорення народу волі агресора. У цьому контексті, на переконання О. Свідерської доцільно розрізняти індивідуальний, регіональний, національний та глобальний рівні свідомості (Свідерська, 2022).

Перші приклади військової пропаганди можна простежити ще у VII-VIII століттях до н.е. Наприклад, у «Іліаді» Гомера, яка передає нам ще й опис ідеологічних суперечок у лавах самих греків

щодо стратегії ведення війни та її необхідності. Основною формою донесення інформації до аудиторії був усний виступ пропагандиста перед Народними зборами. Ще однією формою пропагандистської роботи було звернення до воїнів перед битвою (Гомер, 2023). Використання методів пропаганди в античності яскраво відображені в «Історії» Геродота. Ці приклади можна назвати типовими щодо пропагандистської роботи в античні часи. Також варто відзначити діяльність відомих ораторів Давньої Греції і Давнього Риму Демосфена і Ціцерона.

На нашу думку, цілком доцільно згадати працю великогокитайського мислителя Сунь Цзи, «Мистецтво війни». По суті, це перший систематизований навчальний посібник для правителів і командувачів арміями. І той факт, що в ньому дано, в тому числі і настанови про пропаганду серед противника, говорить, що розуміння важливості пропаганди та її деструктивного впливу було присутнє і в давнину. Стратегічні настанови, викладені Сунь Цзи у цій праці, і з часом не втратили своєї актуальності: не руйнувати, а захоплювати серця і помисли людей; розтлівати все хороше, що є в країні противника; втягувати військову еліту ворога у злочини; підривати їхній авторитет і виставляти у потрібний момент на «народне обговорення»; залучати до співпраці «найбрудніших людей»; перешкоджати всіма способами діяльності уряду; перешкоджати всіма способами спорядженню, забезпеченню і наведенню порядку в збройних силах; знецінювати всі традиції ворога; бути щедрими на пропозиції й подарунки для покупки інформації й спільників, не заощаджувати ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять багаті дивіденди (Сунь-Дзи, 2024).

Для Стародавньої Русі характерним прикладом пропагандистського впливу на противника є анонсування Святославом своїх походів. Відоме «Іду на ви!» дозволяло одночасно і посягати у противника страх, і підкреслити власну безстрашність. Такий приклад як відкрите оголошення про наміри, мабуть, досить рідко застосовується, але може свідчити про дотримання певних моральних норм і принципів, на відміну від, наприклад, нападу нацистської Німеччини на СРСР чи російської федерації на Україну.

Подальший аналіз історичних подій, зокрема в періоди військових дій, ще раз переконує нас в тому, що пропаганда використовувалась протягом всієї історії існування людства. Однак тут важливо відслідкувати основні напрямки її деструктивного впливу в умовах війни та спільні і відмінні риси засобів пропаганди в різних історичних контекстах. І перший спільний напрямок пропагандистських меседжів стосовно впливу на противника, його війська та цивільне населення – це залякування примарною силою противника, формування ідей та установок щодо безперспективності спротиву, що має на меті викликати емоції страху, відчаю. Така

пропаганда наголошує на безнадійному становищі того, проти кого ведуться ці військові дії, примушує його здатися. Термін «психологічна війна» не був відомий сучасникам Богдана Хмельницького. Проте принципи її застосування український гетьман усвідомлював пречудово, позаяк наполягав у своїх універсалах створювати для ворога настрої приреченості, напруги і непевності у власних силах, бо вважав, що коли ляхи «будуть щоденно мати перед очима ворогів, будуть бачити, як здобуваються і самим пострахом займаються міста, аж тоді ляхи зненавидять війну, вернуть волю козакам, аби мати спокій» (Джеджула, 1995).

Одним із важливих завдань інформаційного впливу на ворога під час війни, є необхідність змінювати уявлення про нерівномірність співвідношення сил. В умовах російсько-української війни ця тактика реалізовувалася у таких пропагандистських наративах ворога, як «путін все одно переможе», «в Україні скрізь зрада», «Київський режим відповідальний за війну», «Київ за три дні» і т. ін. «Широкою популярністю» користувалися новини про стан готовності комунального сектору України до зими. До слова, майже ідентичні «історії-страховиська» про повний колапс системи опалювання й масові протести оприлюднювали впродовж жовтня-листопада 2019 р. (Вітюк, 2019). У 2025 р. також жителів великих міст ворожа пропаганда активно закликала покидати власні домівки, пророкуючи їм зиму без світла, води та опалення. Морально-психологічний стан як наших військових, так і цивільного населення путінські пропагандисти намагалися погіршити, погрожуючи ядерною зброєю, їх «знаменитим» «Орешніком», неодноразовими обстрілами українських атомних станцій. В сучасних обставинах російської агресії, особливо під час загострення ситуації в зоні бойових дій, здійснювався психологічний тиск на службовців ЗСУ через розсилання їм з невідомих номерів СМС-повідомлень з інформацією про зраду вищого керівництва української армії, із закликами не виконувати свій військовий обов'язок, із відвертими погрозами. Крім того, подібні СМС-повідомлення надходили й родинам військовослужбовців.

Наступним досить поширеним напрямком дестабілізуючої пропаганди в умовах війни є знецінення мети боротьби і звернення до сумніння супротивника. Так, під час греко-перських війн Персія, придушивши повстання в іонічних містах, розташованих у Малій Азії, мала намір завдати удару по Афінах і Спарті, які відмовилися підкоритися Перському царю Ксерксу. Ксеркс зібрав численну армію, до якої включив і греків із полісів у Малій Азії. Афіняни вирубали на скелях написи-звернення до іонян наступного змісту: «Іоняни! Ви чините несправедливо, йдучи війною на своїх предків і допомагаючи варварам поневоляти Елладу. Переходьте скоріше на наш бік! Якщо ж це

неможливо, то, принаймні, хоч самі не воюйте проти нас і впросіть карійців чинити так само. А якщо не зможете зробити ні того, ні іншого, якщо ви скуті надто важким ланцюгом примусу і не можете його скинути, то боріться, як боягузи, коли справа дійде до битви». Таким чином, після поширення подібних звернень, афіняни домагалися відразу кількох цілей. По-перше, іоняни отримували істотне зниження мотивації на війну серед частини Перського війська. Щодо царя Ксеркса, то афіняни домагалися цими посланнями того, що Ксеркс переставав довіряти частині свого війська, а також був змушений, з одного боку, відряджати шпигунів за іонійцями, а, з іншого боку, тримати сили, придатні для можливого придушення бунту іонійців (Brydon, 2021).

У 1940 році, під час Другої світової війни, німецькі пропагандисти поширювали серед представників афроамериканської раси, мобілізованих з колоніальних володінь Франції листівку такого змісту: «Темношкірі солдати! Складіть зброю. Вони використовують вас як гарматне м'ясо. Вони відвезли вас вмирати далеко за межі вашої прекрасної батьківщини. Ваші дружини залишилися під владою гнобителів. Ви проливаєте свою кров, щоб зберегти їм життя» (Вітюк, 2019). Як бачимо, тут вдало використані бінарні вербальні опозиції «ви» – «вони», «свою» – «їм»; учасників бойових дій назвали принизливим висловом «гарматне м'ясо», що має переконати в цинічному ставленні військового керівництва до цінності людського життя. Солдатам нагадали, що їх вивезли «за межі прекрасної батьківщини», що має навіяти їм ностальгію за мирним життям і переконати піти легшим шляхом – припинити воювати (Вітюк, 2019). На нашу думку, метою цих листівок була спроба розпалювання ворожнечі та стимулювання відчаю війська.

Дестабілізуючу функцію виконує пропаганда і тоді, коли намагається обґрунтувати справедливість агресії, хоче переконати у дружніх намірах, допомозі, закликає вірити у найщиріші почуття і світлі помисли агресора, його визвольну місію. Так, Наполеон, готуючись до російської компанії, заздалегідь проводив пропагандистську підготовку. У відомстві Фуше було зібрано брошуру з текстом фальшивого заповіту Петра I. Вона носила назву «Про зростання російської могутності з її виникнення на початок XIX століття». У ній Петру I приписувалися плани захоплення Індії, а головною ідеєю стало те, що росія незабаром висадить люті орди, які завоюють Італію, Іспанію та Францію. Частину жителів вони знищать, іншу відведуть у неволю для заселення сибірських пустель. Тому вся Європа має об'єднатися та завдати превентивного удару. Таким чином, Наполеон виглядає рятівником Європейської цивілізації.

Російська і білоруська пропаганда засвоїли, вочевидь, непогано досвід Наполеона. Варто лише згадати Лукашенка, який протягом першого року

повномасштабного вторгнення не стомлювався повторювати, що росія завдала превентивного удару по Україні і намагався показувати навіть ті напрямки, за якими наша армія мала напасти на російську федерацію та білорусь. Також активно поширювались чутки про евакуацію українського населення з окупованих територій з метою подальшого вивезення наших громадян до Якутії та інших малозаселених регіонів росії (Свідерська, 2022).

Справедливість розв'язання повномасштабної війни в Україні російські пропагандисти намагалися виправдати також такими «благородними» намірами щодо наших співвітчизників, як «порятунок» російськомовного населення України від гніту «нацистів», «бандерівців», «допомога братньому народу» у боротьбі з власним урядом, який є ворожим для народу. На окупованих територіях мирному населенню роздавали листівки, в яких писали: «Дорогі брати і сестри! Ми завжди жили разом. У нас спільна історія і спільна культура. Житиця найбільшої держави світу, промисловий гігант СРСР, стала найбіднішою країною Європи. Росії не потрібна війна! Ми не збираємося нападати і бомбити міста, нам не потрібні жертви. У вашому житті нічого не зміниться. Ми прийшли боротися не з українським народом, а з націоналістами, від рук яких гинуть мирні жителі». Однак всі ці «благі наміри» відразу ж були зруйновані діями окупантів, розстрілами, катуваннями, мародерством та ін. (StopFake, 2026).

Значний деструктивний вплив в умовах війни здійснюється також через повідомлення ворожої пропаганди, що спрямовані на формування негативного іміджу уряду, держави, армії. Їх мета – спровокувати або посилити антиурядові й антивоєнні настрої цивільного населення в країні, сформувати недовіру до політичного керівництва держави, армії. Важливим прогнозованим результатом такої пропаганди має стати і зменшення довіри як іноземних громадян, так і закордонних партнерів. Якщо позитивний імідж влади здатний консолідувати державотворчу націю до протистояння зовнішнім впливам, об'єднати її для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку в єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, громади незалежно від етнічного походження й майнового стану його складових суб'єктів, то негативний імідж швидше сприятиме дезінтеграції та фрагментації суспільства (Гурковський, 2012). Пропаганда, спрямована на дискредитацію уряду, політичного керівництва та армії держави ворога також не є новою. Так, наприклад, під час Першої світової війни найефективнішою і успішною вважалась англійська пропаганда. В Англії було створене бюро військової пропаганди при МЗС, а потім – Міністерство інформації та Департамент пропаганди на противника. При армійських штабах створювалися відділи та підрозділи пропаганди.



Характерною рисою пропагандистської роботи Антанти стала «пропаганда жаків», що ґрунтувалася на поширенні перебільшених або недостовірних повідомлень. Зокрема, активно циркулювали повідомлення про те, що німецькі солдати нібито масово відрубували руки дітям під час бойових дій у Франції. Однак такі історії, попри широкий резонанс так і не знайшли свого підтвердження.

Найсерйознішим фактом «пропаганди жаків» було дезінформаційне повідомлення, що німці під час Першої світової війни переробляли трупи солдатів, своїх та чужих, на стеарин та на корм для свиней. Це дезінформаційне повідомлення, поширене в 1917 році, викликало обурення в усьому світі і сприяло вступу у війну Китаю. У 1925 році англійський парламент визнав, що ця інформація була сфабрикована та поширена англійською розвідкою. На жаль, використання таких методів пропаганди призвело до того, що німецький народ став зовсім нечутливий до іноземної пропаганди і, навпаки, гіперчутливий до навіювання своїх пропагандистів (Заборовський, Желтобородов, 2009).

Схожий приклад можна віднайти і у вітчизняній історії, хоча це може бути лише припущенням. Під час визвольної війни українського народу під проводом Богдана Хмельницького тогочасний польський мемуарист Голінський подав сенсаційні відомості, нібито козацький гетьман, зваживши на неприхильність турецького султана Ібрагіма до української справи, звернувся безпосередньо до яничарів, які через його вплив вчинили 8 червня 1648 року двірцевий переворот, і кинули до в'язниці султана, а на трон падишаха посадили його восьмирічного сина Мухамеда IV. Після яничарського перевороту зовнішня політика Османської імперії зазнала разючих змін. Новий візир Суфі Мехмед і «названий батько» нового султана Бектеш - ага вступили у пряме листування з Б. Хмельницьким і обіцяли свою підтримку і всіляку допомогу Війську Запорозькому. Підставою для таких чуток стало перебування в цей час у Стамбулі українських послів (Джеджула, 1995).

Така пропаганда активно використовується і у сьогоdnішньому російсько-українському протистоянні. На перший план висувається емоційно-експресивна лексика, метою вживання якої є формування і організація суспільної думки в певному ідеологічному напрямку. Мова політичного дискурсу, а саме пейоративні номінативні лексеми, актуалізуються у дискурсі боротьби, використовуються як засіб маніпулятивного впливу. Шляхом реалізації інтерпретаційно-оціночної функції мови політичного дискурсу відбувається спроба здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів політичної боротьби напрямку (Белецька, 2006). Під дією суспільно-політичних чинників у мові складається експресивний

ідеолексикон, цілий комплекс посилено-виразних слів, котрі мають соціальне звучання, володіють соціальними конотаціями та здатні виражати соціальну оцінку дійсності. Це створює й можливості для маніпулювання суспільною свідомістю, дезінформації громадськості. Для політичної мови як колишнього тоталітарного режиму, так і неореалій властиве привнесення у значення суспільно-політичних слів позитивної чи негативної конотації відповідно до потреб ідеології, тобто надзвичайно відчутний ідеологічний компонент їхньої семантики. Окрім цього, посилюється тенденція до використання розмовних лексичних елементів як засобу оновлення образності. Тому можна констатувати активізацію інноваційних процесів оновлення словникового фонду, формування нового ідеолексикону та вдосконалення засобів впливу на особу (Вдовичин, Угрин, Шипунов та ін., 2015).

У формуванні негативного політичного іміджу противника та його збройних сил активно використовуються політичні іміджологеми як певний комплекс образів-маркерів, що накладаються на інформаційне повідомлення, використовуючи метафоричні, як правило викривлені (якщо мова йде про деструктивний вплив пропаганди) найменування реальних політичних об'єктів чи подій, спотворюючи смислову інтерпретацію подій. Політичні іміджологеми використовуються для маніпулювання масовою свідомістю і можуть чинити серйозний вплив на сприйняття масами тих чи інших символів і дій та одночасно суттєво впливати на характер політичної поведінки окремих індивідів, соціальних, етнонаціональних та інших груп населення (Методички окупантів, 2022). Так, російська пропаганда використовує такі образи-маркери, інтерпретуючи ті чи інші події політичного чи соціального життя суспільства та даючи відповідні оцінки представникам уряду України чи нашим збройним силам. Фінансову діяльність нашого Уряду вони називають «економікою скарг», «фінансовим зашморгом»; діяльність Президента П. Порошенка характеризували як «бреше всій країні», «політичне лукавство», «останні божевільні кроки», «вийшов за межі»; виступ його на ГА ООН – як «брязкання іржавою зброєю». Діяльність Президента В. Зеленського ворожі російські ЗМІ оцінюють як «відсутність досвіду і політичної волі», «вихід на велику сцену», «його заяви не сприймають серйозно», «під впливом наївних емоцій», а виступ В. Зеленського на ГА ООН охарактеризували як «пропагандистську мішуру». Використовуючи для створення іміджу ЗСУ відверту брехню та дезінформацію, як, наприклад: «Військовим ЗСУ ввели нову надбавку «за вбивство військових республік ДНР/ЛНР»; «Військові ЗСУ продають залишки тіл товаришів на органи» та «У деяких підрозділах ЗСУ легалізовано вживання наркотиків, щоб бійці могли змиритися з наказом

вбивати/обстрілювати мирних громадян» (StopFake, 2026). Російська пропаганда також вживає такі мовні кліше та ярлики як «ремонтний цех», «приречені на невідворотну деградацію», «військові муляжі» та ін. Схвалення Верховною Радою Закону «Про мову» російські пропагандисти назвали «русофобією», «повзучою українізацією», «спробою розділити суспільство». Оскільки пропаганда має впливати більше на почуття і лише незначною мірою на розум, то такі іміджологеми використовуються для маніпулювання масовою свідомістю з метою індокринації певних ідей та уявлень, намагаючись зробити людину пасивним споживачем інформації.

Ще один напрямок деструктивного впливу ворожої пропаганди в умовах війни, вочевидь, є специфічним саме для російської пропаганди щодо України. Мова йде про намагання зруйнувати національну ідентичність українців, спровокувати розкол української нації, переконати нас у меншовартості, у необхідності мати «старшого брата», «сильну руку» тощо. Від російських пропагандистів, псевдоісториків і самого путіна ллються потоки відвертої брехні про те, що «Україну створив Ленін», «Крим подарував Україні Хрущов» і т. ін. У наукових і політичних колах піднімається питання щодо штучності української мови, фальшивості української історії, фіктивності самої української нації. Замовчується роль українців у розвитку науки, літератури, мистецтва, освоєнні космосу, у боротьбі з німецькими окупантами. І все це спрямоване на руйнацію українського національного самовизначення.

Важливо також підкреслити, що для пропаганди, як для технології впливу на свідомість, особливе значення має образна функція мови. Слово має потужний вплив на формування уявлень та образів у свідомості людини (Бондар, 2019). Про це неодноразово наголошував, ще Арістотель, аналізуючи взаємозв'язок між такими почуттями, як любов, страх, сором, ненависть та силою переконання (Арістотель, 2020). Саме тому використання художнього тексту і художньої літератури є

одним із найефективніших засобів емоційного пропагандистського впливу на аудиторію.

У цьому контексті особливо небезпечними стають прояви деструктивного інформаційного впливу, коли ідеї меншовартості, культурної неповноцінності чи нібито низького рівня розвитку українського народу поширюються через твори літератури та мистецтва, зокрема й авторами, що позиціонують себе як представники українського культурного простору. Як, наприклад у книзі «Темна історія України-Русі», виданій в Україні, де автор намагається поставити під сумнів історичну реальність Київської Русі, називаючи її «вигаданою». Подібна інтерпретація поширюється і на інші сторінки української історії. Так, засновника Запорозької Січі Дмитра Вишневецького автор подає як авантюриста та гуляку, стверджуючи, що образ національного героя був створений істориком Д. Яворницьким; запорозькі козаки змальовані як п'яниці і розбійники, а низка постатей української культури попадають під відверте знецінення.

### Висновки.

Отже, пропаганда – це специфічна форма масового духовного впливу, що здійснюється без застосування фізичного насильства. Пропаганда сприяє ідеологічному поширенню страху, невпевненості, приниження, а також демонізації, дегуманізації справжнього чи вигаданого ворога. В інформаційному воєнізмі вона поширюється за допомогою певних технологій, що зумовлює необхідність вивчати інструменти і прийоми пропаганди і, відповідно, створити засоби протидії. Одним з основних напрямків захисту проти таких маніпуляцій є вдосконалення культури політичного мислення населення, розвиток здатності до критичного аналізу інформації тощо. На нашу думку, подальші дослідження мають проводитися як у напрямку пошуку і запровадження способів і засобів захисту населення від деструктивного впливу ворожої пропаганди, так і у розробці форм і способів використання цієї пропаганди для деморалізації ворога.

### БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Арістотель. (2000). *Риторика*. Київ: Основи. ISBN: 966-500-037-3
- Белецька, А. В. (2006). *Пейоративна лексика як засіб маніпулятивного впливу у політичному дискурсі*. <https://surl.li/mqpdaf>
- Бернейз, Е. (2024). *Пропаганда*. Київ: Видавничий дім «Сварог». ISBN: 9786110117128.
- Бондар, Т. (2019). Художня література як засіб впливу на формування світоглядних орієнтирів особистості. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, серія 7, 40(53), 191–198. <https://surl.li/viewuywt>
- Вдовичин, І. Я., Угрин, Л. Я., Шипунов, Г. В. та ін. (2015). *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)* / за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий Світ – 2000.
- Вітюк, Н. (2019). Особливості дискурсу політичної пропаганди в умовах інформаційно-психологічної війни. *Збірник наукових праць: Психологія*, вип. 24, 29–38. <https://doi.org/10.15330/psp.24.29-38>
- Гомер. (2023). *Іліада*. Київ: Фоліо. ISBN: 978-966-03-9941-9
- Гурковський, В. (2012). Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*, № 2. <https://surl.li/jltqip>
- Джеджула, Ю. (1995). *Темна війна Богдана Хмельницького: історико-документальна оповідь*. Київ: Молодь. ISBN: 5-7720-0922-2

- Заборовський, В. В., & Желтобородов, О. М. (2009). Формування основ інформаційно-психологічного впливу на супротивника у війнах першого та другого поколінь. *Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил*, 2(20), 141–145. <https://surl.li/fzelxj>
- Карпчук, Н., & Юськів, Б. (2020). Вплив російської пропаганди на формування іміджу української влади. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2(8), 73–81. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2020-02-72-82>
- НотаЄнота. (б.д.). *Методички окупантів*. <https://cutt.ly/WJxUBpq>
- Свідерська, О. І. (2022). Цифрова пропаганда та ризики інформаційної безпеки у контексті російсько-української війни. *Політикус*, Вип. 2, 60–65. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-2.10>
- Сунь-Цзи. (2023). *Мистецтво війни*. Львів: Видавництво Старого Лева. ISBN: 978-617-679-145-4
- Шевців, М. Б., & Гончарук, К. А. (2019). Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки*, № 1, 119–122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>
- Brydon, S. R. (2021). *American Propaganda from the Spanish-American War to Iraq*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 9781793626141
- Korb, A. (2015). *The Upward Spiral: Using Neuroscience to Reverse the Course of Depression, One Small Change at a Time*. Oakland: New Harbinger Publications. ISBN: 9781626251205
- StopFake.org. (2026). Офіційний сайт. <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>

## REFERENCES

- Aristotle. (2000). *Rhetoric* (V. Nikolaienko, Trans.). Kyiv: Osnovy. ISBN: 966-500-037-3
- Beletska, A. V. (2006). Pejorative vocabulary as a means of manipulative influence in political discourse. <https://surl.li/mqpdaf>
- Bernays, E. (2024). *Propaganda*. Kyiv: Svaroh Publishing House. ISBN: 9786110117128.
- Bondar, T. (2019). Fiction as a means of influencing the formation of a person's worldview orientations. *Scientific Journal of the National Pedagogical Dragomanov University*, Series 7, 40(53), 191–198.
- Brydon, S. R. (2021). *American propaganda from the Spanish-American War to Iraq*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 9781793626141
- Djedzhula, Y. (1995). *The secret war of Bohdan Khmelnytskyi: A historical documentary narrative*. Kyiv: Molod. ISBN: 5-7720-0922-2
- Homer. (2023). *The Iliad*. Kyiv: Folio. ISBN: 978-966-03-9941-9
- Hurkovskyi, V. (2012). Protection of the image of the Ukrainian state in the context of information globalization. *Public Administration: Theory and Practice*, (2). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2012\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11)
- Karpchuk, N., & Yuskiv, B. (2020). The influence of Russian propaganda on the formation of the image of the Ukrainian government. *International Relations, Public Communications and Regional Studies*, 2(8), 73–81. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2020-02-72-82>
- Korb, A. (2015). *The upward spiral: Using neuroscience to reverse the course of depression, one small change at a time*. Oakland: New Harbinger Publications. ISBN: 9781626251205
- NotaYenota. (n.d.). *Occupiers' manuals*. Retrieved March 10, 2026, <https://cutt.ly/WJxUBpq>
- Shevtsiv, M. B., & Honcharuk, K. A. (2019). Propaganda as a socio-political phenomenon: Problems of understanding. *Actual Problems of Historical, Legal and International Legal Science*, (1), 119–122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>
- StopFake.org. (2026). Official website. Retrieved March 10, 2026, <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>
- Sun Tzu. (2023). *The art of war*. Lviv: The Old Lion Publishing House. ISBN: 978-617-679-145-4
- Sviderska, O. I. (2022). Digital propaganda and information security risks in the context of the Russian-Ukrainian war. *Politicus*, (2), 60–65. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-2.10>
- Vdovychyn, I. Ya., Uhryn, L. Ya., & Shypunov, H. V. (2015). *Modern political vocabulary (neologisms, occasionalisms and other neologisms)*. Lviv: Novyi Svit–2000.
- Vitjuk, N. (2019). Features of the discourse of political propaganda in conditions of information and psychological warfare. *Collection of Scientific Works: Psychology*, (24), 29–38. <https://doi.org/10.15330/psp.24.29-38>
- Zaborovskiy, V. V., & Zheltoborodov, O. M. (2009). Formation of the foundations of information and psychological influence on the enemy in first and second generation wars. *Collection of Scientific Works of Kharkiv University of Air Forces*, 2(20), 141–145. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS\\_2009\\_2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2009_2_35)