

ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: ВИТОКИ Й НАСЛІДКИ

MEANS AND TECHNIQUES OF RUSSIAN PROPAGANDA: OCCURRENCE AND CONSEQUENCES

У статті проаналізовано міфотворчість агресивної російської пропаганди, що давно стала прикладом «антипропаганди», яка спотворює та захарашує медіасередовище. В той час, коли загальносвітовий тренд на підвищення інтерактивності у комунікативних контактах з медіапростором все більш зростає завдяки інтернет-мережам, а пропагандистські ефекти масової комунікації відходять на задній план, у медіасередовищі країни-агресорки зберігаються і підсилюються протилежні тенденції. Визначено, що після початку широкомасштабного вторгнення російських військ на територію України та розгорнутій у російських медіа антиукраїнській пропаганді стало абсолютно зрозумілим, що це була продумана заздалегідь кампанія, яка наслідувала досягнення «очікуваних результатів впливу» в дусі «парадигми ефектів» середини минулого століття.

Окреслено, що повсякденними практиками російської пропаганди стали такі прийоми, як підміна понять, «псевдофактаж», дифамація, ін. Протягом десятиліття безглузді та переважно антилюдські міфи та фейки витісняють «практичний глузд» як на рівні індивідуальної, так і на рівні масової свідомості російського населення. Зазначено, що все це призводить до втрати автентичності, зниження функцій критичного мислення, підміни його стереотипами. Профанне ставлення до цінностей і вищих почуттів створює підґрунтя домінування «антиправди» у медіапросторі країни-агресорки. Намагання підсилити «путінізм» успадкований від радянських часів патерналізм призводить до вихолощення журналістських матеріалів, маніпуляцій смислами і текстами, ужорсточення авторитарних умов існування російської мас-медійної системи. Резюмовано, що відмова від демократичних свобод та експлуатація традиціоналістських підходів до організації медіакомунікативних відносин, вульгаризація і профанація медіапростору створює так звану «інформаційну капсулу», яка базується на найгірших стереотипах радянського часу та є неприйнятною для європейської і світової спільнот.

Ключові слова: медіапростір, російська пропаганда, масова свідомість, агресія, маніпуляція, міфотворчість.

The article analyzes the myth-making of aggressive Russian propaganda, which long ago became an example of "anti-propaganda" that distorts and clutters the media environment. At a time when the global trend to increase interactivity in communicative contacts with the media space is growing more and more thanks to Internet networks, and the propaganda effects of mass communication are receding into the background, the opposite tendencies are preserved and strengthened in the media environment of the aggressor country. It was determined that after the beginning of the large-scale invasion of the Russian troops on the territory of Ukraine and the anti-Ukrainian propaganda deployed in the Russian media, it became absolutely clear that this was a premeditated campaign that followed the achievement of "expected results of influence" in the spirit of the "effects paradigm" of the middle of the last century.

It is outlined that techniques such as substituting concepts, "pseudofactage", defamation, etc. have become everyday practices of Russian propaganda. For a decade, senseless and mostly anti-human myths and fakes have supplanted "practical sense" both at the level of individual and at the level of the Russian population mass consciousness. It is noted that all this leads to a loss of authenticity, a decrease in the functions of critical thinking, and its replacement by stereotypes. A profane attitude to values and higher feelings creates the basis for the dominance of "anti-truth" in the media space of the aggressor country. Attempts to strengthen the paternalism inherited from Soviet times with "putinism" lead to the emasculation of journalistic materials, manipulation of meanings and texts, and the hardening of the authoritarian conditions of existence of the Russian mass media system.

It is summarized that the rejection of democratic freedoms and the exploitation of traditionalist approaches to the organization of media communication relations, vulgarization and profanation of the media space create the so-called "information capsule", which is based on the worst stereotypes of the Soviet era and is unacceptable for the European and world communities.

Key words: media space, Russian propaganda, mass consciousness, aggression, manipulation, myth-making.

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.51.6>

Сууська О.О.

д.соціол.н., доцент,
професор кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Протягом останньої чверті ХХ ст. світові та європейські теорії та концепції мас-медіа почали спиратися на більш глибоку наукову базу, зокрема, філософський капітал постмодерну, досліджуючи роботу засобів масової комунікації в досить широкому соціальному та семіотичному контекстах. Так, аналізуючи «владу журналістики», П. Бурд'є артикулює, що пропагандистські ефекти масової комунікації поступово відходять із широкого поля комунікацій у медіа-

просторі, залишаючись лише в полі політики, зокрема, при проведенні електоральних кампаній та будь-яких пропагандистських акцій, в разі цілеспрямованої пропаганди за умов існування авторитарних режимів; «абсолютно очевидно, що влада, зокрема, урядові інстанції, діють не лише за допомогою свого економічного примусу, але й за допомогою різного роду тиску, пов'язаного із монополією на легітимну інформацію – зокрема, на інформацію з офіційних джерел» [1].

Саме «ефекти впливу», притаманні медіа-центризму, базувались на прагненні добитись від аудиторії «єдиної очікуваної реакції», і ця, так звана «ефективність», визнавалася начебто неминучим результатом роботи, таким чином демонструючи, що це передбачається існуванням і смыслом діяльності всієї системи.

Традиційно існуючі тонкі грані між конструктами «наукова свідомість», «масова свідомість» та «громадська думка» поступово стираються. Втім, соціологічне теоретизування, відштовхуючись від постмодерну в ролі «стартової філософії» XXI ст., не запропонувало нового бачення в царині наукового аналізу перетворень в медіакомунікативній сфері, так і не відкривши наукових глибин для пояснення, чому на межі першої і другої чверті XXI ст. може відбуватись гібридна інформаційна війна, що спричинила до активної фази реальної військової агресії, тобто нападу путінської «російської імперії» на Україну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суспільствознавство і філософські течії останніх десятиліть минулого століття були схильні до певного нехтування досвідом, виходячи з того, що він нібито «розхитує об'єктивність». Як зауважує П. Бурд'є, «влада журналістського поля посилюється у всіх полях інституції й агентів, розташованих поблизу від полюсу, найбільш підвладного впливу ринку та узалежненого від кількості (глядачів, читачів, продавців...). Цей ефект виявляється тим сильніше, чим більшою мірою підпорядкована цій логіці структура підвладного йому поля і чим більше журналістське поле, в своїй структурі найбільш підвладне його дії порівняно з іншими полями культурного виробництва, у той чи інший момент виявляє свою підпорядкованість зовнішньому тиску» [1]. Намагання зануритись у специфіку медіа або «поля журналістики» (Н. Больц, Ф. Кітлер, Дж. Маклеод та С. Чаффі, ін.) одночасно були спробами пояснення, як відбувається взаємодія еліт, засобів масової комунікації і «публіки», беручи до уваги, що остання набуває знання про проблеми на ґрунті саме власного досвіду, елітних джерел і мас-медіа. Використання засобів масової комунікації завжди стає особливо актуальним у ситуаціях напружень між елітами і громадськістю; при цьому кожна з них здійснює спроби контролювати масову комунікацію.

В українській соціологічній теоретичній думці вже на початку XXI століття відбувались спроби осмислити та науково впорядкувати ті трансформаційні процеси, що відбувались тоді в Україні. «Першопрохідниками» в цьому сенсі були Є.І. Головаха, Н.В. Костенко, В.А. Матусевич, В.Л. Осовський, Н.В. Паніна, В.І. Паніотто, І.М. Попова, А.О. Ручка, В.Є. Хмелько, О.О. Якуба, ін.).

Саме в працях початку XXI ст. ми знаходимо зараз деякі речі, які допомагають розібратись та проаналізувати поточну ситуацію (якою б вона не була загостреною). Так, ще у 2001 році Є.І. Головаха зауважував, що «у стабільному суспільстві цінність теперішнього є основною суспільно-психологічною опорою соціальної організації. ...В перехідному теперішньому втрачає самоцінність, оскільки виконує лише певну допоміжну функцію «перехідника» між тим суспільством, яке втрачено, й тим, яке повинно бути» [2, с. 155–156]. Тенденції, які були визначені свого часу Є.І. Головахою, можна певною мірою екстраполювати на сучасну ситуацію; також відштовхуючись від них, можна спробувати проаналізувати, чому російська пропаганда досить швидко «переорієнтувала» мізки більшості населення РФ у бік агресивності, ненависті до України та підняла на поверхню найбільш «темний мул» минулого (переважно базований на стереотипах радянського часу).

Не бажаючи підтримувати рівень життя і демократичних свобод росіян на елементарно достатньому з точки зору європейської і світової спільнот рівні, уряд і російське політичне керівництво, навпаки, спрямували свої зусилля і витрати на підсилення пропаганди, зупираючись саме на сентенцію «повернення колишньої могутності», незважаючи на жебрацьке сьогодення. Так, вивчаючи рівень щастя, російські соціологи ще у 2019 році констатували його зниження до 73% (за сукупністю показників), де серед найбільш задоволених життям визначались мешканці міст Томська, Липецька, Владивостока; проте, найменш задоволені життям були мешканці Хабаровська, Воронежа та Владикавказу [12].

Вже на початку 2023 року лише 36% росіян (за даними ВЦИОМ) вважають себе цілком щасливими, а серед мешканців столичних міст Москви та Санкт-Петербурга таких вдвічі більше [11]. У 2021 році таких було 41% (за даними Romir) [13].

Водночас Україна посіла 92 місце у рейтингу найщасливіших країн “World Happiness Report 2023” (у 2021 році вона була на 110 місці, а у 2022 році – на 98-му). Автори звіту «Всесвітній індекс щастя» зазначають, що в Україні відбулося суттєве «зростання доброзичливості» (протягом 2020 та 2021 років). Причому у 2022 році доброзичливість людей різко зросла в Україні, проте впала в Росії. «Незважаючи на масштаби страждань і збитків в Україні, оцінки життя у вересні 2022 року залишалися вищими, ніж після російської анексії 2014 року», – йдеться у звіті [16].

Від усвідомлення «щастя» або ступеня «задоволеності» своїм становищем в житті значною мірою залежить і ставлення до культурних та взагалі цивілізаційних цінностей, які можна спроектувати за певними векторами

і зробити висновок – зміст дискурсу мас-медіа може стати своєрідним «оберненим фактором», тобто, або фактором залучення людей до соціальних подій, традицій, життєвих цінностей, або фактором їхнього відчуження від таких подій і цінностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ситуація у медіапросторі країни-агресорки нагадує кінець вісімдесятих, коли політичні зрушення у Радянському Союзі часів горбачовської перебудови породжували так звані «міфи демократизації», міфи політики «гласності», проте згодом ці примарні образи «віри у краще майбутнє» були зруйновані і країна повернулася до експлуатації невмирущого спадку радянщини – патерналізму. Саме патерналізм, притаманний російському населенню набагато більшою мірою, ніж населенню інших країн пострадянського простору, став тим підґрунтям, на якому російська пропаганда почала будувати свої безглузді та переважно антилюдські міфи та фейки. Різноманітні програми діючих політичних «акторів» дуже швидко були підмінені єдиним «правильним поглядом» – путінізмом. В результаті їхні дії в політичному полі були приречені на невдачу завдяки повній безперспективності, а самі діючі особи або присягнули режиму, або просто були знищені (наприклад, Б. Немцов). Тоді «після розпаду Радянського Союзу, в умовах хаосу, кризи, спаду економіки, десть громадянської війни, як у Таджикистані, десть надзвичайно гострої політичної боротьби, як у Росії, між прихильниками Ельцина і прихильниками Верховної ради, практично скрізь були схвалені президентські республіки з величезними повноваженнями президента, практично скрізь крок за кроком ці президенти сконцентрували владу, а потім скасували обмеження на терміни переобрання. ...Поліцейщина, антизахідництво, жорстка внутрішня політика – це, найімовірніше, ознака персонального стилю Володимира Путіна», так на сайті Радіо Свобода писали в березні 2021 року (майже рівно за рік до початку повномасштабної війни) в матеріалі «А що якби наступником Ельцина став не Путін, а Борис Немцов?» [9].

Маргіналізоване з точки зору всього демократичного світу поле російської політики використовує патерналістські настановлення більшості населення та замінює об'єктивну парадигму бачення ситуації – суб'єктивно-перекрученою, переносючи стосовно «практичного глузду» поняття володіння «капіталом незгоди» (вислів П. Бурд'є) [2] у площину ідеолого-політичного дискурсу. Проте, саме у російському виконанні, режим не дозволяє відмежувати цей дискурс від домінуючої ідеології, й тим більше – висловлювати свої критичні думки публічно. «Правильним» для росіян є лише новинний та дискурс громад-

сько-політичних ток-шоу традиційних мас-медіа, тобто центральних каналів російського телебачення та радіомовлення. При тому, що для таких відомих журналістів, як Світлана Сорокіна, Олександр Невзоров та ін., які раніше реалізувались переважно в офіційному дискурсі російських медіа, тепер в ньому немає місця. Витискання демократично налаштованої спільноти (не тільки журналістської) з країни, або прямі загрози тим, хто має іншу думку, стали ознакою путінізму як тоталітарного режиму, заперечуючого всі інші категорії соціального простору, крім «елітарного» (олігархічного) і «масового».

Хиткість подібного соціального простору передбачав П. Бурд'є, прийшовши до висновку дещо парадоксального, – якщо все більше людей не можуть довіряти власному уряду, політичній владі, або дозволити собі «взяти на віру» якусь позитивну (або негативну) світоглядну доктрину, то у такому суспільстві (його групах і спільнотах) починає народжуватися віра «від протилежного», де кожен має свою так звану «негативну віру» [2].

Російська пропаганда експлуатує такі непопулістські протиріччя, традиціоналістські підходи до організації медіакомунікативних відносин, як:

- гіперболізоване збільшення ролі «сукупного комунікатора» (який представляє державні канали мас-медіа або певний засіб масової комунікації);
- підпорядкованість інформаційних джерел, «перевіраних» державою;
- непорушні настанови патерналістської «об'єктивності»;
- надавторитетність дискурсу «сукупного комунікатора», джерела (каналу) інформації, тощо;
- потенційні патерналістські налаштування всієї мас-медійної системи щодо одностороннього впливу на масову аудиторію та очікувані ефекти цього впливу.

Також експлуатується застаріла ще з радянських часів концепція «ефективності роботи засобів масової інформації», що свого часу артикулювалась як «вирішення проблеми» ефективності діяльності системи масової комунікації в цілому та забезпечувалась використанням відповідних для цього моделей, що становили теоретичну базу масової комунікації [6] та емпіричної соціології другої половини ХХ століття.

Використання цих моделей спрямоване у російському пропагандистському медіа-дискурсі на блокування будь-яких проявів суб'єктивності. Вищезгадана ідея «ефективності впливу» мас-медіа, що (як відомо з історії соціології середини ХХ століття) базувалась на класичних моделях раціональності з їхнім принципом нейтралізації відтворення індивіду-

альних особливостей когнітивних систем, сьогодні спрямована на підтримку авторитаризму і патерналізму і чітко резонує з принципами роботи радянської системи мас-медій, що формувала відповіді «на всі питання» та заперечувала саму імовірність та наявність сумнівів щодо суспільного ладу, вважаючи це «помилковими судженнями», що є небезпечним для існування самої авторитарної системи. Таким чином, у саму комунікацію вбудовується система корекції так званих «хибних думок» і поглядів. Наявність таких думок попереджається цензурою; суворими утисками, забезпеченими законодавством; деталізованим відслідковуванням дотримання вимог, небажаних «контактів» (наприклад, витіснення з медіапростору всіх демократично орієнтованих мовників або визнання їх «іноземними агентами»). Отже, наразі маємо справу з ортодоксально застосованою «ефективністю» заради блокування свідомого і критичного ставлення аудиторії до змісту медіадискурсу.

Поточна ситуація в інформаційному просторі країни-агресорки демонструє використання «роспропагандою» таких прийомів:

– на лексико-семантичному рівні:

1) переважання лексики офіційно-адміністративного стилю;

2) зниження якості літературної мови;

3) заміна лексики нейтральної лексикою «псевдовисокого» стилю (або навпаки – зниженою, діалектною);

4) штучне введення емоційно-забарвленої лексики там, де має бути нейтральна;

5) штучна гіперболізація (використання гіпербол там, де їх не має бути);

– на рівні візуального сприйняття:

1) мозаїчність площини екрану (особливо в новинних випусках та на YouTube);

2) дискретність образів, надлишкова увага до деталей з метою «розмивати» сприйняття цілого;

3) дисонанс другого та першого планів у відеозображеннях, що не дає зосередитись глядачу;

– на рівні мовленнєвого відтворення тексту:

1) інтонація абсолютизованої «істини»;

2) інтонація незаперечності та авторитарної персуазивності;

3) затягнуті паузи для створення «ефекту значимості»;

– на рівні ментального сприйняття:

1) створення міфологічних «ефектів»;

2) використання потенціалу «надавторитетності» традиційних мас-медіа (як наслідок патерналізму, притаманного російській масовій аудиторії);

3) експлуатація «спільного минулого» періоду СРСР;

4) маніпуляція історичними фактами, переакцентуація їхньої значимості;

5) перекручування з метою дезінформації наявних фактів дійсності.

Втілення прийомів російської пропаганди можна класифікувати за певним типом меседжів або «тактик» (як це зробив «Детектор медіа») [5]. Серед них виділені такі тактики, як: а) «вотебаутизм» (“whataboutism”), що набув розповсюдження ще у 70–80-х роках ХХ століття у піковий період «холодної війни»; б) використання «образу жертви»; в) маніпуляції на тлі релігійних питань; г) подання розпаду СРСР як «катастрофи» та спекуляції на фактах радянського минулого, а також на фактах історії України, експлуатуючи образ «єдиного коріння»; д) розкручування значимості наукових і технічних винаходів, а також перетворення музики, спорту, шоубізнесу, кіно та навіть відеоігор на інструменти «роспропаганди». Зокрема, саме «тактика пропаганди «whataboutism» передбачає відповідь на критику чи поставлене запитання у форматі «А як щодо...?». Тобто «переведення стрілок» на недоліки опонентів» [5].

З точки зору соціально-психологічних наслідків та логіки розумових процесів всі засоби, що застосовує російська пропаганда, призводять до розпорошення уваги реципієнтів, деформації логіко-розумових операцій та когнітивних функцій мислення [17], порушення встановлення причинно-наслідкових зв'язків тощо. Дослідник освітніх процесів В. Левкулич зауважує, що «істотне (якщо не вирішальне) значення для перспектив ефективного мислення має критичний перегляд стереотипів, значна частина яких є або неадекватними буттєвим реаліям, або комплексні наслідки їхнього впливу мають більше недоліків, ніж переваг» [7, с. 105]. Також на цьому аспекті наголошує і професор університету Торонто Дж. Пітерсон у праці «12 правил життя: антидот проти хаосу» [18].

Дослідження дискурсу «роспропаганди» та довготривалих наслідків її діяльності фіксують, що метою такої діяльності є «розхитати суспільні настрої, посіяти паніку і ворожнечу між окремими верствами і групами населення, все це є цілями «мови ворожнечі» у гібридній війні, яка є одним із провідних комунікаційних інструментів для деморалізації суспільства» [6, с. 49].

Щодо «мови ворожнечі» – вона спрямована на створення «образу ворога» та має на меті посіяти ворожнечу між народами; приниження «опозиціонерів» та «інакомислячих» до рівня низькопробності, людей «низького штибу»; руйнування психологічного та інформаційно-енергетичного балансу на міждержавному рівні та у світовому медіасередовищі.

Вульгаризація і профанація інформаційного простору стають інструментом впливу українсько-агресорці, що особливо справджується

у спотворенні інформації та проявах ворожості до «інакомислячих» [14]. Також, як зазначає Ю. Сорока, ознак ворожості можуть набувати різні предмети, явища, соціальні групи через негативне ставлення, заперечення перспективи їхнього існування. Характерним є явище стигматизації, тобто негативне виділення соціальної групи на підставі стереотипів, не беручи до уваги особливості індивіда [10].

В умовах воєнного часу значно зростає необхідність застосування «інформаційних фільтрів», які є на суб'єктному рівні запобіжником щодо ворожих впливів та «інформаційних атак», а також запорукою психічного благополуччя. «Інформаційні фільтри» – це набір правил, способів за допомогою яких споживач може легко відсіювати неправдиву інформацію. А критичне мислення – це система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі ухвалювати раціональні рішення [4].

На жаль, визначена ще Н. Луманом аксіома, що медіасистемам притаманний «аутопойезис» (самовідтворюваність) [8], що саме середовище «реальності мас-медіа» здатне чинити спротив власним стереотипам, прийомам та звичкам подання інформації, а отже, всередині системи може відбуватись або «трансформація», або ж «ротація» цінностей, – останнім часом піддається верифікації та випробуванню часом. Дійсно, «інформаційні фільтри» – це фактично «верифікація інформації через систему цінностей особистості, або через певні стадії перетворень власної свідомості, через які має пройти реципієнт цієї інформації, щоб стати персоніфікованим суб'єктом. На запитання, чи є «інформаційні фільтри» дієвим запобіжником ворожим або маніпулятивним впливам мас-медіа, намагаються відповісти і соціологи масової комунікації, і фахівці з теорії журналізму» [15, с. 267].

Проте ситуація, коли не спрацьовують «інформаційні фільтри», або персона споживача продукції мас-медіа не готова до їх застосування, є досить поширеною.

Реципієнт мас-медійного дискурсу іноді втрачає особистісні можливості оцінки та переосмислення інформації, пропускаючи її не через «інформаційні фільтри» (тобто перевірену або додаткову інформацію), а лише керуючись переважаючими на той момент психологічними станами тривоги, страху тощо. У такій стресовій ситуації знижується відчуття реальності, а «міфологізація» інформації стає впливовішою. Поки що немає цілісної стратегії боротьби з фейками та дезінформацією, що є складовими гібридної війни. Проте, усвідомлюючи структуру і можливості системи, що використовує подібні інструменти, можна запобігати втручанням у свідомість як окре-

мого реципієнта мас-медійного простору, так і окремих груп і спільнот.

Поступово ресурси «антиправди» вичерпуються. Російська пропаганда з кожним днем використовує дедалі спрощеніші методи впливу на масову свідомість [20]. Традиційно використовуються прийоми навіювання, дифамації, до альтернативних інтерпретацій додаються підміна та перекручування фактів, створення фейків, неіснуючих подій тощо. Використання нових технологій полегшує створення візуальних ефектів, монтаж різноманітного відеоматеріалу, відзнятого у різних місцях, з іншими учасниками, які потім «продаються» за ту саму подію.

В умовах гібридної війни все більш активно розгортається боротьба за домінування на «арені» маніпуляцій. Уніфікація і примітивізація інформації також є певним бар'єром розвитку як на особистісному, так і на рівні спільнот (співтовариств) та соціальних груп. Якщо людина як соціальний індивід постійно аналізує власний повсякденний досвід, визначає для себе смисл і значення життєвих цінностей, тоді в такого індивіда виробляються стійкі уявлення, що породжені соціальними умовами та пов'язані безпосередньо з його картиною світу, цінностями та сферою діяльності. Проте відмова або максимальне «спрощення «орієнтації на аудиторію», її інтереси, інтелектуальні запити тощо до прямого пропагування, а також порушення принципів журналістики – вже давно перетворили тоталітарні російські медіа на «пропагандистську помийку» [19, с. 63].

Висновки. Експансія російської пропаганди, спрямованої на виправдання агресії проти України у російських мас-медіа, є прикладом навмисного викривлення інформації та підризу довіри до будь-яких джерел масової інформації. Витіснення з медіапростору всіх мовників, крім «дозволених» і «санкціонованих» владою, виправдання у російських мас-медіа самого факту агресії проти сусідньої мирної країни не тільки порушує всі загальноприйняті стандарти світової журналістики, але й стає причиною безглуздої віри російського населення у будь-які міфи, нав'язані пропагандистами путінського режиму.

Серед причин такого становища у спотвореній масовій свідомості країни-агресорки можна назвати втрату або часткову втрату автентичності її громадянами, що призводить до стирання психологічно визначених граней тих властивостей людського розуму, що спрямовані на вміння аналізувати зміст інформації, співставляти її з фактами та продукувати власні результати такого аналізу. Можна дійти висновку, що перебування у полі «антиправди» більшості російського населення призводить до нехтування цінностями (зокрема, приниження цінностей попередніх поколінь); узвича-

ення проявів агресії на екрані та їх схвалення (зокрема, щодо сцен насильства); введення в оману з метою досягнення політичного зиску; а також спричиняє лояльне ставлення до спотворених фактів, виховує профанне ставлення до вічних цінностей і вищих почуттів та поблажливе ставлення до приниження людської гідності на користь інтересів кланів: політичних, олігархічних, кримінальних, тощо. Результатом масштабного спотворення інформації та її викривлення російськими пропагандистськими мас-медіа є утворення так званої «псевдосвідомості» росіян, яка переважно оперує фейковими меседжами та негативними стереотипами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурд'є П. *Влада журналістики / пер. з фр. Незалежний культурологічний часопис «ї»*. Чис. 32. 2004. URL: http://www.ji.lviv.ua/n32texts/bourdieu1.htm#_edn9 (дата звернення: 11.07.23).
2. Бурд'є П. *Практичний глудз*. Київ : Український Центр духовної культури, 2003. 503 с.
3. Головаха Є.І. *Соціологічна публіцистика*. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2001. 226 с.
4. Детектор медіа. 25 жовтня 2021р. MediaSapiens. Як перевіряти інформацію та не піддаватися впливу дезінформації. Правила StopFake та «Фільтр». URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28364/2021-10-25-yak-pereviraty-informatsiyu-ta-ne-piddavatysya-vplyvu-dezinformatsii-pravyla-stopfake-ta-filtr/> (дата звернення: 12.07.23).
5. Детектор медіа. 11 липня 2023 р. URL: <https://disinfo.detector.media/theme/tactics-and-tools> (дата звернення: 11.07.23)
6. Королько В.Г., Суська О.О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Вип. 41. 2022. С. 47–52.
7. Левкулич В. Вища освіта сучасності крізь призму концептуальних пріоритетів. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2(12). 2021. С. 100–116.
8. Луман Н. *Реальність мас-медіа*. / За ред. Іванова В. та ін. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
9. Радіо Свобода. 1 березня 2021р. «А що якби наступником Єльцина став не Путін, а Борис Немцов?». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yakbynastupnykom-yeltsyna-stav-nyemtsov/31127848.html> (дата звернення: 10.07.23).
10. Сорока Ю. Мова ворожнечі в перспективі соціології та культури. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2018. № 3. С. 25–46.
11. Соціологічні дослідження.(ВЦИОМ). URL: <https://news.ru/society/nazvany-regiony-rossii-s-samyimi-schastlivymi-zhitelyami/> (дата звернення: 10.07.23).
12. Соціологічні дослідження рівня щастя. (Gazeta.ru. 02 травня 2019 р.). URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/05/a_12334993.shtml (дата звернення: 10.07.23).
13. Соціологічні дослідження. (Romir). URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/28/301322.phtml> (дата звернення: 10.07.23).
14. Суська О.О. Дезінформація та «мова ворожнечі» як втілення вульгаризації і профанації інформаційного простору. *Зб. статей і тез доповідей IX Всеукраїнськ. наук.-практ. конф. з міжнар. уч. «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи» (м. Кам'янське, 9-10 червня 2022 р.)*. Кам'янське : ДДТУ, 2022. С. 290–297.
15. Суська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дис...докт. соціол. наук : 22.00.04 ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 576 с.
16. Українська правда. Життя. 20 березня 2023 р. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/03/20/253419/> (дата звернення: 10.07.23).
17. Maskie D., Hamilton D.L. (Eds.) *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. New York : Academic Press, 1993.
18. Peterson J. B. *12 Rules for Life: An Antidote to Chaos*. Random House Canada, 2018.
19. Susska Olga. The problem of the exhaustion of “anti-truth” as a propaganda tool in mass media discourse [Суська Ольга. Проблема вичерпаності «антиправди» як інструмента пропаганди у дискурсі мас-медіа]. *European Political and Law Discourse*. 2022. Volume 9. Issue 5. P. 60–65.
20. Susska Olga, Chernii Liudmyla, Sukharevska Hanna. Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research*. Volume 12, Issue 1, Special Issue XXV. 2022. pp. 228–234.