

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).13

**Н. А. Шелудякова**

кандидат історичних наук  
доцент кафедри міжнародних відносин  
e-mail: sheludiakova\_na@duet.edu.ua, ORCID: 0000-0002-6721-8077  
Державний університет економіки і технологій  
вул. Медична, 16, м. Кривий Ріг, Україна, 50005

**О. Я. Мединська**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: medynska@tnpu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-3769-163X  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46000, Україна

**К. В. Слюсаренко**

кандидат економічних наук, доцент  
директор Інституту управління та бізнес освіти  
e-mail: slusarenko\_kv@duet.edu.ua, ORCID: 0000-0002-2072-2997  
Державний університет економіки і технологій  
вул. Медична, 16, м. Кривий Ріг, Україна, 50005

### ПРОПАГАНДИСТСЬКІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: АНАЛІЗ ПРИКЛАДІВ ЗІ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ

**Мета дослідження** – виявити пропагандистські стратегії в іноземних медіа. Проведення дослідження зумовлено тим, що в контексті суттєвих змін воєнно-політичної обстановки у світі загалом та навколо України з початком повномасштабної російської агресії в медійному просторі значного поширення набуває пропаганда, яка є ефективним інструментом маніпулювання громадською думкою. Медіа використовують різні пропагандистські стратегії, формуючи нерелевантну картину дійсності. Це призводить до зниження рівня інформаційної безпеки держави, наслідком чого є дестабілізація суспільно-політичного становища, спротив прийняттю тих чи інших державних рішень тощо.

**Методологія дослідження.** Дослідження пропагандистських стратегій у сучасних медіа базувалося на медіаманіпулятивному підході, методах маніпуляції масовою свідомістю та контент-аналізу. Їхнє застосування дозволило виявити основні засади розгляду проблематики пропагандистських стратегій.

**Результати.** У процесі роботи з'ясовано, що пропагандою є цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою. Пропаганда спрямована саме на людську свідомість, адже дозволяє формувати в ній чіткі концепції та образи. Залежно від спрямованості пропаганда поділяється на зовнішню та внутрішню; за сферою поширення – на культурну, особистісну, інформаційну, політичну; за ступенем достовірності інформації – на правдиву, частково правдиву, неправдиву; за етапом поширення – на підготовчу, активну, приховану.

Пропагандистськими стратегіями є брехня, відривання від контексту, дезінформування, демонізація ворога, затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина, навішування ярликів, напієправда, повторення, приєднання до маси, прості люди, стереотипи, страх, непевність та сумніви. Дослідження констатує, що основними пропагандистськими

стратегіями, які використовуються в аналізованих медіа, є «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправа».

**Новизна.** Новизна розвідки полягає в удосконаленні розуміння поняття «пропаганда», дослідженні особливостей функціонування пропагандистських стратегій в іноземних медіа.

**Практична значення.** Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть стати в пригоді журналістам, дипломатам, політикам під час продукування певних ідей та думок.

**Ключові слова:** інформаційний простір, медіадискурс, маніпулювання масами, медіа, пропаганда, пропагандистські стратегії.

### **I. Вступ**

Питання пропаганди нині є досить актуальним. Це зумовлено тим, що суспільству постійно намагаються нав'язати певні ідеї чи позиції. Особливо пропаганда інтенсивно артикулюється в інформаційному просторі, коли кожна людина отримує право висловити свою думку та відтворити для інших певну позицію. Крім того, інформаційний простір володіє широкими засобами пропаганди. Так, коли ми бачимо жакливі фото знущання над людьми, то насамперед у нас виникає ненависть до насильників. Проте ми навіть не усвідомлюємо, що це пропаганда, адже не здійснюємо верифікації фотоконтенту щодо оригінальності, не ідентифікуємо походження/першоджерело зображень тощо. Це спектр завдань, реалізація яких дозволить мислити критично та унеможливить появу в нас емоцій, на які чекає пропагандист.

Пропагандистські стратегії в медіа недостатньо досліджені в сучасній науці й потребують комплексного аналізу. Питання пропаганди, її видів порушували в наукових студіях такі вчені: О. Висоцький [1], Ж. Денисюк [3], С. Драбюк [4], Н. Савчук [6], М. Швеців [9] та ін. Вони стверджують, що пропаганда є потужним інструментом впливу на людську свідомість та негативно впливає на раціональне мислення людини. Зокрема, С. Драбюк у статті «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» зазначає, що пропаганда є нормальним явищем навіть для демократичного суспільства, оскільки завжди будуть люди, які прагнуть просувати певні ідеї [4, с. 155].

### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – виявити пропагандистські стратегії в іноземних медіа.

Відповідно до мети завданнями дослідження є: визначити сутність поняття «пропаганда»; окреслити види пропаганди; охарактеризувати пропагандистські стратегії; проаналізувати світовий досвід щодо функціонування пропагандистських стратегій у медіа. Об'єкт дослідження – матеріали пропагандистського характеру іноземних медіа.

Дослідження пропагандистських стратегій у сучасних медіа базувалося на медіаманіпулятивному підході, методах маніпуляції масовою свідомістю та контент-аналізу. Їхнє застосування дозволило виявити основні засади розгляду проблематики пропагандистських стратегій.

### **III. Результати**

В умовах інформаційних воєн актуалізується проблема пропаганди. Пропагандисти використовують різні стратегії, методи впливу на свідомість громадян, продукуючи пропагандистські наративи в інфопросторі. Адже основним завданням будь-якої інформаційної чи пропагандистської кампанії є маніпулювання масами, внесення у ворожу свідомість потрібних ідей та поглядів, дезінформація аудиторії, залякування власного народу образом ворога та створення страху супротивника своєю могутністю. Для України ворожа пропаганда є серйозною загрозою, адже саме вона стала одним із головних інструментів Російської Федерації під час війни.

Пропаганда як інструмент впливу широко функціонує в інформаційному просторі. Все це породжує змінене уявлення соціуму про певні процеси. Проте зауважуємо, що пропаганда часто використовується медіа. Так, традиційні засоби масової комунікації та мережа Інтернет містять багато матеріалів, які можуть змінювати уявлення суспільства про певне явище. Водночас людина може навіть не здогадатися, що на неї здійснюється вплив, бо сприймає пропагандистські матеріали як достовірні або ж такі, які спрямовані на її захист від впливу чогось.

Варто зауважити, що в науковому дискурсі не існує єдиної дефініції поняття «пропаганда». Хоча це явище функціонує давно, проте складно виокремити його єдине тлумачення. Переважно «пропаганда» інтерпретується як «цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою» [2, с. 5]. Тобто пропаганда вже у своєму визначенні відображає ті процеси, які спрямовані на поширення того, що не є дійсністю.

Пропаганда не є новим явищем. Вона існувала ще в давні часи як спосіб впливу на населення багатшими класами суспільства. Так, нерівність між верствами виникала тоді, коли заможні ставали ще заможнішими, а бідніші люди опинялися за межею бідності. Пропаганду

використовували для просування власних інтересів та поділу влади, а простий народ, повіривши обіцянкам про зміни, мав би підтримати потрібних кандидатів.

Сутність пропаганди передовсім полягає в просуванні певних ідей, які мають бути позитивно сприйняті суспільством. Над її створенням працюють великі групи та організації, які задля досягнення мети використовують різні засоби. Отже, для пропаганди може бути використана недостовірна, неточна, неперевірена, часто вигадана інформація, яка повинна створити суспільний резонанс. Усе це має виглядати так, щоб суспільство повірило в таку інформацію та не прагнуло її спростувати [3, с. 46].

Досить часто пропагандистські тексти свідомо спотворюються. Створюючи матеріали, пропагандисти не згадують про певні факти, події, ситуації, що можуть зіпсувати вигадану чи сфоровану історію. Адаже подання всієї інформації може негативно вплинути на досягнення мети пропаганди. Пропаганда має характерні ознаки (див. рис. 1).



Рис. 1. Ознаки пропаганди [6, с. 200]

Якщо раніше пропаганда була тим явищем, що виникало лише в певних конкретних ситуаціях, а також не було організованим на достатньому рівні, то нині вона є цілою системою, що має комплекс дій та етапів, які повинні сформувати в уявленні суспільства певні аспекти. У давні часи пропаганда була дієвим інструментом впливу лише тоталітарних та авторитарних режимів, а в сучасному світі її застосовують і під час демократичної форми правління.

Варто зазначити парадокс пропаганди: чим більше інформація здається неправдоподібною, тим більше люди в неї вірять. Це зумовлено тим, що людина не вважає, що таке можна вигадати, крім того, якщо інформація шокує, то людина сприймає її, орієнтуючись на свої почуття, а не на раціональне мислення. Пропаганда містить відверту маніпулятивну інформацію, яку свідомо подають під певним кутом [7, с. 252].

Метою пропаганди є формування в людини певної точки зору. Водночас форми, способи, засоби є необмеженими, тому що пропаганда повинна однозначно сформувати в людини потрібну позицію. Це призвело до того, що нині існує багато видів пропаганди. Класифікацію видів пропаганди подано в табл. 1 [4, с. 156].

Таблиця 1

#### Класифікація видів пропаганди

№ з/п	Вид	Підвиди	Характеристика підвидів
1	За спрямованістю	Внутрішня	Спрямована на громадянина певної країни. Її особливостями є наявність ідей ненависті до представників інших народів, відсутність незалежних медіа, маніпуляція фактами, залякування населення
		Зовнішня	Орієнтована на зарубіжну аудиторію. Особливостями є вихвалання режиму чи приховування його злочинів
2	За сферою поширення	Культурна	Пропаганда поширюється за допомогою мистецьких творів
		Особистісна	Пропаганда поширюється засобами приватного спілкування, наприклад, у соціальних мережах
		Інформаційна	Пропаганда поширюється в медіа шляхом дезінформації чи неправдивих новин
		Політична	Поширення пропаганди передбачає наявність політичних чи ідеологічних мотивів
3	За етапом	Підготовча	Відбувається формування сприятливого підґрунтя для пропаганди
		Активна	Відбувається активний вплив на населення і спонування людей до дій
		Прихована	Приховування слідів пропаганди
4	За ступенем достовірності	Правдива	Інформація правдива, але подається так, щоб сформувати помилкову думку про щось у цільової аудиторії
		Частково правдива	Інформація є правдивою, проте деякі фрагменти спотворені, щоб вплинути на цільову аудиторію
		Неправдива	Інформація є повністю вигаданою, а брехня містить посилання на факти, які неможливо перевірити чи співставити

Окрім питання пропаганди та її видів, не менш важливим є розгляд пропагандистських стратегій. Нині їх існує безліч, проте основних налічується не менше ніж 50. Пропагандистські стратегії – це «методи впливу на населення, які несуть характер пропаганди» [1, с. 10]. Водночас для стратегій важливою є комплексність, єдність ідеї, послідовність виконання всіх дій, наявність певної кількості етапів та дотримання цілісної позиції в усіх питаннях.

Виокремлюємо основні стратегії пропаганди.

*Брехня.* Сутність брехні виявляється в тому, що створюється комплекс дій та формується послідовність подій, коли всі тези спрямовані на виправдання певної позиції. Спочатку брехня ґрунтується на правді або ж на напівправді, а згодом поступово переростає у «велику брехню». Метою брехні є витіснення в суспільства раціонального розуміння певної ситуації. Крім того, брехня переважно застосовується тоді, коли є гостре питання, порушення якого може розбурхати суспільство та сформувати групу прихильників певної ідеї.

*Відривання від контексту.* Ця стратегія полягає у свідомому виставленні на показ цільової аудиторії окремого фрагмента цитати чи документа, що переважно спрямований на дискредитацію чогось/когось. Ефективність цієї стратегії визначається тим, що малоімовірно, що хтось буде перевіряти достовірність сказаного та шукати повний текст. Водночас часто акцентується, що фраза сказана авторитетною особою, а документ підготовлений експертною групою. Це все повинно змусити повірити, що контекст був сприйнятий цільовою аудиторією правильно.

*Дезінформування.* Сутність дезінформування полягає в тому, що в публічному просторі подається інформація, яка викривлена щодо певних подій і ситуацій, фактів, тверджень. Досить часто це виявляється в публікуванні тих матеріалів, які не містять перевіреної інформації чи навмисно містять неправдиву. Прикладом дезінформації є фотографії, які не відповідають темі матеріалу, до якого вони долучені, або ж відеоматеріали, що відображають не ту подію, про яку було сказано. Тобто свідомо відбувається тиск на людину та здійснюється вплив на її емоційну сферу [5, с. 127].

*Демонізація ворога.* Ця стратегія полягає в тому, що людей з інших груп чи об'єднань, представників інших народів чи національних меншин зображують як неповноцінних. Зокрема, таких людей виставляють як аморальних осіб, які вчиняють жорстокі злочини. Часто ворога зображують як неосвічену людину, яка не має нормального заробітку та з невеликим рівнем доходу, проживає в непридатних для життя умовах. Мета цієї стратегії – позиціонування ворога як людини, що є нижчою за рівнем та сутністю.

*Затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина.* Часто використовуються нечіткі твердження, щоб людина свідомо заплутувалася та формувала своє трактування певного явища. Ця стратегія спонукає населення до обговорення певних процесів, водночас пропагандисти можуть вказувати на нечіткість трактування, що дозволить зняти з себе відповідальність за дії та вчинки представників цільової аудиторії. Крім того, аудиторія не здійснює критичного аналізу, сприймаючи все буквально.

*Навішування ярликів.* Сутність стратегії полягає в тому, що до ворога прикріплюються якісь стереотипи, які повинні сформувати певне кліше. Певне явище набуває негативного змісту й починає викликати образливі асоціації. Це дає змогу зменшити довіру до ідеалів, створити неприємну аргументацію, надати негативну оцінку об'єкту/суб'єкту.

*Напівправа.* Ця стратегія є поширеною. Її сутність виявляється в тому, що береться певне твердження, яке потім відображається в різних контекстах. Водночас таке твердження може мати лише елементи брехні чи правди, відношення до правди як її частина [9, с. 120]. Досить часто напівправа подається як відображення певної події в подвійному значенні. Відповідно людина може не зрозуміти, що така інформація є маніпуляцією, і сприйняти той зміст, який близький до помилкового усвідомлення. Саме цього й прагне пропагандист, адже неправильний вибір людини дозволяє отримати більше прихильників деяких ідей.

*Повторення* полягає в постійному використанні символів чи слоганів, які запам'яталися цільовою аудиторією. За допомогою повторення здійснюється нагадування про основні ідеї, які лежать в основі позиції. Це можуть бути як постійні словесні повтори, так і надруковані у відповідних матеріалах, намальовані чи зображені на символіці предметів групи, яка просуває певну ідею.

*Приєднується до маси.* Сутність стратегії полягає в тому, що маніпуляція свідомістю населення відбувається на основі кількості людей, які дотримуються певної позиції. Так, пропагандисти можуть стверджувати, що їхню думку поділяють багато людей, вигадуючи цифри або фальшуючи статистичні дані. Як наслідок, люди вірять, що ця позиція дійсно є популярною і підтримують таку думку, щоб не бути вигнанцями в соціумі. Суспільству нав'язують думку, що потрібно активно діяти в тому напрямку, крім того, ця позиція відповідає їх інтересам. Тобто здійснюється натиск натовпом, а людина боїться того, що стане самітником.

*Прості люди.* Ця стратегія спрямована на відображення позиції нібито звичайних людей. Так, пропагандист за допомогою побутового спілкування з простими людьми демонструє, що певна ідея є прийнятною для всіх звичайних людей, отже, вона спрямована на захист їх інтересів. Часто використовується форма діалогу чи інтерв'ю, де звичайні люди висловлюють свою позицію [1, с. 11]. Переважно пропаганда використовує такі образи, як студент, пенсіонер, багатодітна матір, безробітний, робітник, які є середньостатистичними людьми і не мають високого рівня доходу. У цих образах багато людей можуть впізнати себе і тим самим сформувати довіру до пропагандиста. Водночас використовуються соціальні теми для обговорення (економічна криза, безробіття, зростання цін, зниження рівня доходу, соціальні виплати тощо), а також інформація подається простими словами, зрозумілими для широкого загалу людей, демонструючи, що вони є частиною народу.

*Стереотипи.* Ця стратегія артикулює упередження цільової аудиторії щодо об'єкта пропаганди, що досягається шляхом навішування ярликів. Стереотипи переважно стосуються тих осіб, яких цільова аудиторія не любить, боїться, соромиться. Водночас таке порівняння нерівномірне з кількістю представників всієї групи чи нації, проте пропагандист намагається довести, що насправді всі такі. Стереотипи є досить часто сформованими на застарілих уявленнях про суб'єкта/об'єкта, тому пропагандисти періодично змінюють їх.

*Страх, непевність та сумніви.* Сутність стратегії полягає в тому, що пропагандист поширює ті матеріали, які повинні змусити людину засумніватися в правильності її позиції. Така стратегія використовується задля здійснення політичної пропаганди. Наприклад, один кандидат може поширити негативну інформацію про іншого, що змусить прихильників другого засумніватися в тому, чи дійсно їхній лідер є такою позитивною та відповідальною людиною, якою себе характеризує [8, с. 186].

Залежно від виду стратегій пропаганди обирається зручний спосіб її поширення. Вона повинна охопити велику кількість людей, тому її можна розповсюдити серед цільової аудиторії такими способами, як проголошення інформації перед великим натовпом, поширенням листівок та плакатів, за допомогою медіа.

Прогресивним способом поширення є медіа, що сприяє швидкому досягненню цілей пропаганди. Варто зауважити, що нині в багатьох медіа можна зустріти приклади використання пропагандистських стратегій. Це зумовлено тим, що медіа є доступними для широкої цільової аудиторії. Наприклад, інформацію в онлайн-медіа можуть переглянути люди з різних регіонів і країн. Як наслідок, читаючи певні медіа, споживачі інформації можуть поширювати повідомлення, а отже, пропаганду, серед інших громадян. Крім того, формат медіа дозволяє продукувати пропаганду різними способами. Це може бути змонтоване відео, підібрана невідповідна фотографія, вирване з контексту цитування тощо. Використання різних способів чи їх комплексу дозволяє впливати на цільову аудиторію масово та швидше досягати бажаного ефекту. Поширеним способом пропаганди є застосування гучного заголовка та тексту, що не містить перевірених даних або ті факти, які неможливо перевірити. Відповідно вплив здійснюється на психіку людини та на її здатність мислити раціонально. Перевагою використання пропаганди в медіа є те, що матеріали можна легко поширити. Зокрема, у друкованих медіа пропаганда поширюється шляхом передруку чи ксерокопіювання матеріалів, а в електронних – шляхом копіювань посилань на медіа чи поширення матеріалів для більшої аудиторії. Варто зауважити, що за допомогою медіа матеріали можна зберігати. Так, медіа мають архіви та підбірки матеріалів, що дозволяють переглянути їх у будь-який час. Якщо людина хоче перевірити щось, то може звернутися до архіву, де будуть зібрані всі матеріали, які відповідають темі. Якщо вся підбірка містить пропаганду, то так легше маніпулювати свідомістю, оскільки споживач інформації не може побачити, що йому нав'язують певну ідею [1, с. 12].

Задля виявлення пропагандистських стратегій у сучасних медіа було проведено дослідження. Роботу здійснено шляхом аналізу наявності пропаганди у восьми іноземних медіа: «Politico», «BBC News», «Euronews», «Reuters», «The Guardian», «The New York Times», «Africanews», «Vatican News», – які функціонують у цифровому форматі.

Промоніторивши контент іноземних медіа, констатуємо, що пропагандистські наративи знайдено в таких матеріалах:

1. Видання «Politico» 31.10.2023 опублікувало статтю «Wholly ineffective and pretty obviously racist»: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing» («Абсолютно неефективний і досить явно расистський»: у Новому Орлеані боротьба з розпізнаванням обличчя), що мала такі твердження: «Records obtained and analyzed by POLITICO show that computer facial recognition in New Orleans has low effectiveness, is rarely associated with arrests and is disproportionately used on Black people» («Записи, отримані та проаналізовані POLITICO, показують, що комп'ютерне розпізнавання обличчя в Новому Орлеані має низьку ефективність, рідко пов'язане з арештами та непропорційно використовується для темношкірих людей») [17]. У статті розміщена інформація про те, що нова програма для розпізнавання обличчя неправильно порівнює обличчя

із базою даних, що впливає на те, що афроамериканці частіше звинувачуються у злочинах, ніж представники європеїдної раси. Пропаганда тут розрахована на стереотип про те, що темношкірих більше зневажають та ставляться до них гірше, ніж до людей із білою шкірою. У матеріалі використовується стратегія «стереотипи».

2. Британська телерадіомовна корпорація «BBC News» 30.10.2023 транслювала матеріал «Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion» («Кажуть, що відео показано в лікарні Аль-Кудс після вибуху поблизу») з таким змістом: «*People can be seen covering their mouths and noses inside the building, which is filled with smoke*» («У будівлі, наповненій димом, можна побачити людей, які закривають рот і ніс» [16]. У матеріалі йдеться нібито про вибухи у Газі. Проте відео не має підтвердження вірогідності. Тож можна вважати, що тут застосовано стратегію «напівправда», тому що відео опубліковане, однак невідомо про його походження.

3. Телекомпанія «Euronews» 30.10.2023 р. транслювала матеріал «Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD» («Російське угруповання найманців вербує жінок для боротьби в Україні – МО Великобританії») з таким змістом: «*Women have so far taken few frontline combat roles in Ukraine, though there is a strong tradition of female snipers and other combat troops serving in Soviet forces during the Second World War, says the UK MoS*» («Жінки поки що мало брали участь у бойових діях на передовій в Україні, хоча існує сильна традиція жінок-снайперів та інших бойових підрозділів, які служили в радянських військах під час Другої світової війни, – каже МНС Великобританії» [13]. Матеріал інформує про те, що російські військові активно вербують жінок для війни на території України. Водночас наголошено на тому, що жінки є чудовими снайперами. Це можна визначити як стратегію «стереотипи», адже не всі жінки добре стріляють.

4. Інформаційне агентство «Reuters» опублікувало 31.10.2023 статтю «Netanyahu releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda'» («ХАМАС оприлюднив нове відео із заручниками, Нетаньяху засуджує «жорстоку пропаганду») зі змістом: «*The video shows three women – identified by Netanyahu as Yelena Trupanob, Danielle Aloni and Rimon Kirsht – sitting side by side against a bare wall, with Aloni addressing an angry message to the prime minister*» («На відео видно, як три жінки, яких Нетаньяху ідентифікував як Єлену Трупаноб, Даніель Алоні та Рімон Кіршт, сидять пліч-о-пліч біля голої стіни, а Алоні звертається з гнівним посланням до прем'єр-міністра») [11]. В опублікованому відео та в матеріалі до нього зазначено, що жінки, які є полоненими, наголошують на тому, що є звичайними людьми, які стали жертвами політики. У цьому прикладі використано стратегію «прості люди».

5. На новинному порталі «Vatican News» 24.02.2023 було опубліковано статтю із заголовком «A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope» («Рік війни в Україні: біль, заклики та молитви Папи») зі змістом: «*Like me, many people around the world feel anxious and worried*» («Як і я, багато людей у всьому світі відчувають тривогу та стурбованість») [10]. Ця стаття інформує про те, що Папа Римський наголошує на підтримці України значною кількістю громадян інших держав. Відповідно це закликання до стратегії «приєднуйся до маси».

6. Британська газета «The Guardian» опублікувала 31.10.2023 статтю під заголовком «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release» («Нетаньяху заявляє, що настав «час для війни», оскільки Ізраїль вітає звільнення заручників») із текстом: «*We are innocent citizens. Citizens who pay taxes to the state of Israel*» («Ми невинні громадяни. Громадяни, які платять податки державі Ізраїль») [12]. Ця стаття розповідає про полонених ізраїльських жінок, які асоціюють себе із мирними жителями, що постраждали через бездіяльність влади. У цьому матеріалі використано стратегію «прості люди», оскільки жінки співвідносять себе зі звичайними людьми.

7. Американська газета «The New York Times» опублікувала 25.10.2023 статтю «Te quiero. Lo siento. Aquí estoy»: una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra» («Я тебе люблю. Мені шкода. Ось я: єврей, мусульманин і війна поставила під сумнів дружбу») з текстом: «*Su estrecha amistad demuestra que los lazos que unen a los fieles del judaísmo y el islam pueden seguir siendo fuertes, incluso en medio de la guerra que enfrenta a los creyentes de ambas religiones*» («Їхня тісна дружба показує, що зв'язки, які об'єднують послідовників іудаїзму та ісламу, можуть залишатися міцними навіть у розпал війни, яка протистоїть віруючим обох релігій») [14]. У статті теж присутня стратегія «прості люди», оскільки розповідь побудована навколо двох подруг та колег по роботі, які через війну мають стати ворогами. Вони не розуміють, чому повинні ворогувати, бо хоч і мають різні релігійні погляди, проте є подругами та не відчувають ненависті одна до одної.

8. Африканське медіа «Africanews» транслювало 30.10.2023 матеріал «US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law» («США попереджають бізнес про ризики в Уганді, посилаючись на закон проти ЛГБТ») зі змістом: «*Uganda's anti-LGBTQ law, considered one of the harshest in the world, was enacted in May and carries the death penalty for aggravated homosexuality, an offence that includes transmitting HIV through gay sex*» («Закон Уганди проти ЛГБТ, який вважається одним із найсуворіших у світі, був прийнятий у травні та передбачає

смертну кару за «гомосексуалізм при обтяжувальних обставинах», злочин, який включає передачу ВІЛ через одностатевий секс») [15]. Тут присутня стратегія «стереотипи». У матеріалі визначено, що одностатеві стосунки є гріхом, за який люди мають отримати кару. Водночас стереотип поширений на всіх, хто здійснює такі вчинки.

Результати аналізу матеріалів іноземних медіа щодо функціонування пропагандистських стратегій продемонстровано в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати використання пропагандистських стратегій у медіа  
на основі зарубіжного досвіду**

Номер з/п	Пропагандистська стратегія	Кількість матеріалів	Назви матеріалів	Відсоток
1	Брехня	-	-	-
2	Відривання від контексту	-	-	-
3	Дезінформування	-	-	-
4	Демонізація ворога	-	-	-
5	Затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина	-	-	-
6	Навішування ярликів	-	-	-
7	Напівправда	1	<i>Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion</i>	12,5
8	Повторення	-	-	-
9	Приєднуйся до маси	1	<i>A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope</i>	12,5
10	Прості люди	3	<i>Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda' Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release Te quiero. Lo siento. Aquí estoy': una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra</i>	37,5
11	Стереотипи	3	<i>Wholly ineffective and pretty obviously racist»: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law</i>	37,5
12	Страх, непевність та сумніви	-	-	-

Отже, основними пропагандистськими стратегіями, які використані в матеріалах іноземних медіа, є «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправда». Інші стратегії не були застосовані.

#### IV. Висновки

У процесі проведення дослідження нами визначено сутність поняття «пропаганда», запропоновано класифікацію видів пропаганди за різними критеріями. Пропагандою є цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою. Залежно від спрямованості пропаганда поділяється на зовнішню та внутрішню; за сферою поширення – на культурну, особистісну, інформаційну, політичну; за ступенем достовірності інформації – на правдиву, частково правдиву, неправдиву; за етапом поширення – на підготовчу, активну, приховану.

Пропагандистськими стратегіями є брехня, відривання від контексту, дезінформування, демонізація ворога, затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина, навішування ярликів, напівправда, повторення, приєднуйся до маси, прості люди, стереотипи, страх, непевність та сумніви.

Проаналізувавши матеріали іноземних медіа, констатуємо, що в медіадискурсі найчастіше використовуються такі пропагандистські стратегії, як «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправда».

#### Список використаної літератури

1. Висоцький О. Пропагандистські стратегії цифрової дипломатії. *Освіта і наука в умовах глобальних трансформацій*. 2017. Вип. 24. С. 9–12.
2. Дейнека Л. Пропаганда в системі стратегічних комунікацій. Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. 159 с.
3. Денисюк Ж. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Вип. 7. С. 46–51.
4. Драбюк С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. Вип. 5. С. 153–157.

5. Полторак В. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу: пряма пропаганда, джінса, пабліситі, пропаганда 2.0. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2020. Вип. 3. С. 126–138.
6. Савчук Н. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2022. Вип. 6. С. 199–203.
7. Таркін В. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний аспект. *Вісник Одеської юридичної академії*. 2020. Вип. 1. С. 251–254.
8. Торічний В. Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. *Право та державне управління*. 2019. Вип. 3. С. 183–186.
9. Швеців М. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки*. 2019. Вип. 1. С. 119–122.
10. A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/pope/news/2023-02/papa-francysk-i-rik-vijny-v-ukrajini.html> (date of request: 31.10.2023).
11. Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda'. URL: <https://www.reuters.com/world/middle-east/hamas-releases-new-hostage-video-netanyahu-denounces-cruel-propaganda-2023-10-30/> (date of request: 31.10.2023).
12. «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release». URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/30/netanyahu-declares-it-is-time-for-war-as-israel-hails-hostage-release> (date of request: 31.10.2023).
13. Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD. URL: <https://www.euronews.com/2023/10/30/a-russian-mercenary-group-is-recruiting-women-to-fight-in-ukraine-uk-mod> (date of request: 31.10.2023).
14. Te quiero. Lo siento. Aquí estoy': una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra. URL: <https://www.nytimes.com/es/2023/10/25/espanol/amistad-judios-musulmanes.html> (date of request: 31.10.2023).
15. US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law. URL: <https://www.africanews.com/2023/10/24/us-warns-businesses-of-risks-in-uganda-citing-anti-lgbtq-law/> (date of request: 31.10.2023).
16. Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-67257337> (date of request: 31.10.2023).
17. Wholly ineffective and pretty obviously racist: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing. URL: <https://www.politico.com/news/2023/10/31/new-orleans-police-facial-recognition-00121427> (date of request: 31.10.2023).

#### References

1. Vysotsky, O. (2017). Propahandystski stratehii tsyvrovoi dyplomatii [Propaganda strategies of digital diplomacy]. *Osvita i nauka v umovakh hlobalnykh transformatsii*, 24, 9–12 [in Ukrainian].
2. Deineka, L. (2022). *Propahanda v systemi stratehichnykh komunikatsii* [Propaganda in the system of strategic communications]. Lutsk: Volynskiy natsionalnyi universyte imeni Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
3. Denisyuk, Zh. (2021). Propaganda and counter-propaganda in the context of state information policy strategies. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*, 7, 46–51 [in Ukrainian].
4. Drabyuk, S. (2022). Propahanda ta yii vydy. Shliakhy protydii propahandi [Propaganda and its types. Ways of countering propaganda]. *Analitichno-porivnialne pravoznavstvo*, 5, 153–157 [in Ukrainian].
5. Poltorak, V. (2020). Propahanda ta yii mistse v protsesi vedennia informatsiinykh viin. Osnovni formy propahandystskoho vplyvu: priama propahanda, dzhynsa, pablisyti, propahanda 2.0 [Propaganda and its place in the process of conducting information wars. The main forms of propaganda influence: direct propaganda, jeans, publicity, propaganda 2.0]. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 3, 126–138 [in Ukrainian].
6. Savchuk, N. (2022). Tekhnika propahandy zasobiv masovoi informatsii v umovakh voiennoho stanu [Mass media propaganda techniques under martial law]. *Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii*, 6, 199–203 [in Ukrainian].
7. Tarkin, V. (2020). Propahanda yak metod informatsiino-psykholohichnoi viiny: politychnyi aspekt [Propaganda as a method of information and psychological warfare: political aspect]. *Visnyk Odeskoi yurydychnoi akademii*, 1, 251–254 [in Ukrainian].
8. Torichnyi, V. (2019). Doslidzhennia propahandy yak instrumentu informatsiinoho zabezpechennia derzhavnoi bezpeky [Study of propaganda as a tool for information provision of state security]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, 3, 183–186 [in Ukrainian].
9. Shvetsiv, M. (2019). Propahanda yak sotsialno-politychne yavyshe: problemy rozuminnia. [Propaganda as a socio-political phenomenon: problems of understanding]. *Aktualni problemy istoriko-pravovoi ta mizhnarodno-pravovoi nauky*, 1, 119–122 [in Ukrainian].



10. A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/pope/news/2023-02/papa-francysk-i-rik-vijny-v-ukrajini.html> [in English].
11. Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda'. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/middle-east/hamas-releases-new-hostage-video-netanyahu-denounces-cruel-propaganda-2023-10-30/> [in English].
12. «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release». Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/30/netanyahu-declares-it-is-time-for-war-as-israel-hails-hostage-release> [in English].
13. Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD. Retrieved from <https://www.euronews.com/2023/10/30/a-russian-mercenary-group-is-recruiting-women-to-fight-in-ukraine-uk-mod> [in English].
14. Te quiero. Lo siento Aquí estoy': a Jew, a Muslim and a friendship challenged by war. Retrieved from <https://www.nytimes.com/es/2023/10/25/espanol/amistad-judios-musulmanes.html> [in English].
15. US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law. Retrieved from <https://www.africanews.com/2023/10/24/us-warns-businesses-of-risks-in-uganda-citing-anti-lgbtq-law/> [in English].
16. Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-67257337> [in English].
17. Wholly ineffective and pretty obviously racist: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing. Retrieved from <https://www.politico.com/news/2023/10/31/new-orleans-police-facial-recognition-00121427> [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2023.

Received 14.11.2023.

---

**Sheludiakova N., Medynska O., Sliusarenko K. Propaganda Strategies in Modern Media Discourse: Analysis of Examples from World Practice**

*The purpose of the study is to identify propaganda strategies in foreign media. Conducting the research is due to the fact that in the context of significant changes in the military and political situation in the world in general and around Ukraine, with the beginning of full-scale Russian aggression, propaganda, which is an effective tool for manipulating public opinion, is becoming widely spread in the media space. The media use different propaganda strategies, forming an irrelevant picture of reality. This leads to a decrease in the level of information security of the state, the result of which is the destabilization of the social and political situation, opposition to the adoption of certain state decisions, etc.*

*Research methodology. The study of propaganda strategies in modern media was based on the media manipulative approach, methods of manipulation of mass consciousness and content analysis. Their application made it possible to identify the main principles of consideration of the problems of propaganda strategies.*

*The results. In the process of work, it was found that propaganda is the purposeful dissemination of unreliable information with a specific goal. Propaganda is aimed precisely at the human consciousness, because it allows to form clear concepts and images in it. Depending on the orientation, propaganda is divided into external and internal; according to the sphere of distribution – cultural, personal, informational, political; according to the degree of reliability of the information – true, partially true, false; according to the stage of spread – preparatory, active, latent.*

*Propaganda strategies include lies, decontextualization, disinformation, demonization of the enemy, obfuscation, deliberate obscurity, confusion, labelling, half-truths, repetition, join the crowd, commoners, stereotypes, fear, uncertainty, and doubt. The study states that the main propaganda strategies used in the analyzed media are «common people» and «stereotypes», less so – «join the crowd» and «half-truth».*

*Novelty. The novelty of the study is that propaganda strategies in foreign media were investigated for the first time. The understanding of the concept of «propaganda» has also been improved, the peculiarities of the functioning of propaganda strategies in foreign media have been investigated.*

*Practical significance. The practical significance of the research lies in the fact that the obtained results can be applied to journalists, diplomats and politicians when promoting certain ideas and opinions.*

*Key words: information space, media discourse, mass manipulation, media, propaganda, propaganda strategies.*

**Sheludyakova N., Medynska O., Slyusarenko K. Strategie propagandowe we współczesnym dyskursie medialnym: analiza przykładów z praktyki światowej**

**Celem badania** jest ujawnienie strategii propagandowych w mediach zagranicznych. Przeprowadzenie badania wynika z faktu, że w kontekście znaczących zmian sytuacji militarno-politycznej na świecie i wokół Ukrainy, wraz z początkiem rosyjskiej agresji na pełną skalę, propaganda będąca skutecznym narzędziem manipulacji opinią publiczną, staje się szeroko rozpowszechniona w przestrzeni medialnej. Media stosują różne strategie propagandowe, kreując nieistotny obraz rzeczywistości. Prowadzi to do obniżenia poziomu bezpieczeństwa informacyjnego państwa, czego konsekwencją jest destabilizacja sytuacji społeczno-politycznej, sprzeciw wobec podejmowania określonych decyzji państwa itp.

**Metodologia badania.** Badanie strategii propagandowych we współczesnych mediach opierało się na podejściu manipulacyjnym mediów, metodach manipulacji świadomością masową i analizie treści. Ich zastosowanie pozwoliło na wskazanie głównych zasad rozpatrywania problematyki strategii propagandowych.

**Wyniki.** W trakcie pracy stwierdzono, że propaganda to celowe rozpowszechnianie niewiarygodnych informacji w określonym celu. Propaganda jest skierowana właśnie do ludzkiej świadomości, ponieważ pozwala na kształtowanie w niej wyraźnych pojęć i obrazów. W zależności od orientacji propagandę dzieli się na zewnętrzną i wewnętrzną; według sfery dystrybucji – na kulturalną, osobistą, informacyjną, polityczną; według stopnia wiarygodności informacji – na prawdziwą, częściowo prawdziwą, fałszywą; według etapu rozprzestrzeniania się – na przygotowawczą, aktywną, ukrytą.

Strategie propagandowe obejmują kłamstwa, dekontekstualizację, dezinformację, demonizację wroga, zmętnienie świadomości, celową niejasność, zamieszanie, etykietowanie, półprawdę, powtarzanie, dołączanie do tłumu, prości ludzie, stereotypy, strach, niepewność i wątpliwości. Z badania wynika, że głównymi strategiami propagandowymi stosowanymi w analizowanych mediach są «prości ludzie» i «stereotypy», w mniejszym stopniu «dołącz do tłumu» i «półprawda».

**Nowość.** Nowość wywiadu polega na tym, że po raz pierwszy w dyskursie naukowym poprawiono rozumienie pojęcia «propaganda», zbadano osobliwości funkcjonowania strategii propagandowych w mediach zagranicznych.

**Znaczenie praktyczne.** Praktyczne znaczenie badania polega na tym, że uzyskane wyniki można zastosować w procesie tworzenia określonych idei i opinii przez dziennikarzy, dyplomatów i polityków.

**Słowa kluczowe:** przestrzeń informacyjna, dyskurs medialny, masowa manipulacja, media, propaganda, strategie propagandowe.