

## СПЕЦИФІКА ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Стаття ставить проблему технологій політичної контрпропаганди як ефективних засобів попередження та протидії пропагандистській активності політичних опонентів. Завдяки застосуванню технологічного підходу автору вдалося виокремити та проаналізувати основні технології політичної контрпропаганди. Автор поділяє контрпропагандистські технології на превентивні, протидіючі та наступальні. Технології попередження працюють на випередження реакції опонента, пояснюючи ситуацію до того, як вона стала об'єктом використання для негативних повідомлень опонентів. Протидіючі технології пропаганди спрямовані на зменшення чи нейтралізацію пропаганди опонентів. Технології наступальної контрпропаганди спрямовані на випереджаючу дискредитацію суб'єктів, джерел, засобів та змісту пропагандистських повідомлень політичних опонентів.*

**Ключові слова:** політична контрпропаганда; технології; дефокусування; постправада; нарратив; політейнмент; нейтралізація.

**Постановка проблеми.** Важливість контрпропаганди важко переоцінити в нинішніх умовах гібридної війни, яку веде Росія проти України та яка супроводжується нечуваним пропагандистським впливом на українське населення. Захист та протидія пропаганді багато у чому залежить від осмислення технологій контрпропаганди, успішність застосування яких може стати вагомим чинником перемоги у пропагандистському протистоянні. Тому актуальність вивчення специфіки контрпропагандистських політичних технологій важко переоцінити.

**Аналіз останніх публікацій.** Якщо пропаганді традиційно приділяється достатньо багато уваги в публікаціях, що присвячені пропагандистському процесу, то контрпропаганда не отримала належного наукового вивчення. Практично зовсім відсутні публікації, що стосуються вивчення контрпропагандистських технологій. Із авторів, у наукових творах яких розглядається теорія та практика пропаганди, слід назвати Г. Ласвелла [14], М. Кастельса [3], Г. Почепцова [8], О. Висоцького [2].

**Формулювання цілей статті.** Виходячи зі вищезазначеного, метою статті є визначити особливості застосування контрпропагандистських політичних технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Контрпропаганда – це складова частина пропагандистської діяльності, система заходів, яка становить сукупність засобів, прийомів і методів, спрямованих на нейтралізацію і викриття пропаганди політичних противників з метою попередження можливих негативних наслідків щодо пропагандистської активності політика, політичної сили або ворожої держави.

Проблему контрпропаганди ставить Г. Ласвелл, вказуючи на необхідність нейтралізації небажаних ідей. Будь-яка ідея, яку необхідно нав'язати, має становити інтерес для будь-якої певної групи, але деякі навіювання мають бути спрямовані виключно на анулювання незручних ідей. Коли уряд намагається впливати на народ, що живе в межах очолюваної ним держави, то звичайно він має можливість контролювати засоби масової інформації. Але психологічні кордони ніколи не збігаються з географічними, і замовчування несприятливого повідомлення ніколи не буває повною мірою вигідно. Тому для урядів краще зводити небажані повідомлення до нуля, ніж їх приховувати від населення. Технічним прийомом для цього почасти є зміна сили враження, справленого на реципієнта тим чи іншим повідомленням. Ця сила може бути ослаблена розміщенням повідомлення на такому місці, яке не впадає в очі, з непомітним заголовком, або ж включенням його в інше повідомлення, з пропуском подробиць, або на решті шляхом заперечування його «очевидцем» і цитатами, що викликають сумніви в правильності повідомлень. І навпаки. Для поширення бажаних ідей можуть бути надані потрібним відомостями колонки, що впадають в очі, зроблені заголовки, що звертають на себе увагу, написані спеціальні статті, надані ґрунтовні подробиці, виразні підтвердження і нескінченні повторення [14, р. 202–203].

На практиці найпростіший спосіб анулювання не вигідних повідомлень – це прийом компенсації. Сумні повідомлення про успіх ворога повинні бути врівноважені одночасним успіхом на нашому боці. Компенсація приймає іноді форму вказівки на те, що супротивнику доводиться так само погано, як і нам. Найбільш релевантним джерелом матеріалу для контр-

пропаганди є опозиційна преса всередині чужої країни. Негативні повідомлення можуть анулюватися також простим запереченням їх, – але оборона тільки шляхом заперечення не може бути ефективною, якщо тривожні відомості вже поширилися. Звичайно захист досягається швидше шляхом визнання і дачі виправдовуючих пояснень, – особливо якщо їх надати в формі контратаки. Значні втрати на фронті можуть бути покриті хвалюватими натяками на великий план, що полягає в тому, щоб заманити ворога подалі від його бази постачання. Застосування отруйних газів може бути виправдане необхідністю покласти межу жорстоким, противним почуттю гуманності і незаконним методам ведення війни, до яких вдавався ворог. Суспільство має бути заздалегідь підготовлене до сприйняття такої події, яка може спричинити небажані наслідки. Так, наприклад, «має бути заздалегідь дискредитований той авторитет, який повинен винести остаточний вирок, якщо цей вирок майже напевно не буде дружнім» [14, р. 203–204], – стверджував Г. Лассвелл.

Публіку можна обережно підготувати до поганих відомостей, опублікувавши попередньо, на підставі деяких фактів, тривожне припущення, після чого стане можливим повідомити найгірше. Таким чином, може бути відвернена паніка, тому що процеси врахування майбутнього нададуть деякої стійкості розуму громадськості. Погані новини і небажана критика можуть бути анульовані відволіканням від них уваги громадськості. «Таке відволікання здійснюється будь-яким раптовим сенсаційним повідомленням, що не має відношення до небажаного фокусу загальної уваги» [14, р. 205], – зазначав засновник сучасної теорії пропаганди.

Хоча сам термін «контрпропаганда» передбачає певні контрдії, реакцію на вже вчинені конкурентами кроки, розуміти її в такому вузькому сенсі, не досить продуктивно. Сутність контрпропаганди полягає в попередженні та розкритті брехливості пропаганди політичних опонентів. Контрпропаганда виконує дві функції – попереджувальну і викривальну. Провідною є попереджувальна функція, мета якої – формування у свідомості людей чітких ідейних позицій, стійкого імунітету до ідейних або ідеологічних впливів політичних опонентів, їх психологічного впливу. Її завдання – сформувати поряд з іншим ідейно-політичну матрицю сприйняття інформації, свого роду ідеологічний імунітет. Викривальна функція полягає в розвінчання ідей, стереотипів і пропагандистських штампів, а також в поясненні суспільству навмисної дезінформації з боку політичних опонентів. Контрпропаганда сприяє розкриттю деструктивної суті пропагандистських дій опонентів, їх спрямованості, розумінню методів і прийомів ворожої пропаганди. Вона дозволяє протиставити дані пропаганди опонентів справжнім фактам суспільно-політичного життя. Для успішного ведення контрпропаганди важливо знати, що і по яким інформаційним каналам поширюють політичні опоненти. Методика контрпропаганди полягає не в тому, щоб якомога швидше відповідати на кожну інсинуацію політичних опонентів. Вона полягає в умінні систематично показувати підґрунтя, мотиви і технологію обману і в кінцевому підсумку навчити

людей самостійно викривати ідеологічні провокації політичних опонентів.

На наш погляд, проблему контрпропаганди треба розглядати і в дещо іншому ракурсі, а саме як ефективну наступальну протидію пропаганді противника за допомогою нанесення нищівних ударів по його іміджу за допомогою оприлюднення негативної інформації, яка стосується аспектів його діяльності або життя. Треба виходити з того, що будь-яка успішна пропаганда політичного опонента наносить шкоду іншій стороні, тому пошук слабких місць та використання їх в контрпропагандистській діяльності є виправданим.

Можна погодитися з М. Кастельсом, що оскільки шанси політичного вибору залежать від сприйманих якостей особистості, ефективна виборча кампанія завжди підкреслює позитивні якості кандидата, одночасно кидаючи глибоку тінь на його опонента. Більше того, негативні образи роблять більш сильний вплив на поведінку виборців, ніж позитивні [3, с. 268]. Розправа з політичним противником за допомогою очорнення є, найпотужнішою зброєю контрпропаганди. Це можна зробити різними способами: вивчаючи репутацію самого кандидата як у приватному, так і в суспільному житті; нав'язуючи виборцям, явно чи підсвідомо, негативні стереотипи, пов'язані з особистістю кандидата (наприклад, стереотипи про афроамериканців або мусульман в Америці чи у Великобританії); уточнюючи та специфікуючи зміст заяв чи політичних позицій кандидата з метою демонстрації їх конфлікту з фундаментальними цінностями електорату; оприлюднюючи порушення або суперечливі заяви осіб або організацій, пов'язаних з кандидатом; виявляючи факти корупції, незаконної або аморальної поведінки в партіях чи організаціях, що підтримують цю кандидатуру. У всіх випадках метою є породити сумніви у потенційних прихильників кандидата і мобілізувати виборців суперника. В силу ефективності негативного іміджмейкінгу у всьому світі спостерігається широко розповсюджена тенденція до використання деструктивної інформації в якості бажаної тактики у політичних кампаніях. Дискредитуюча інформація може бути знайдена, сфабрикована або спотворена з допомогою вирваного з контексту факту. Таким чином, одним з ключових компонентів будь-якої політичної кампанії є тактика, яку називають дослідження підслідку чи пошуком компромату [3, с. 268].

Технологію контрпропагандистської роботи у цьому ключі розкрив С. Маркс в своїй книзі «Одкровення політичного кілера. Моє таємне життя: скандали, корупція, лицемірство і брудні прийоми, які вирішують, хто буде обраний (а хто – ні)» [15]. Маркс вважає викриття істинної природи політиків діяльністю, спрямованою на служіння суспільству. Потрібно визначити – на основі опитувань і порад політтехнологів – всі дискредитуючі конкретного кандидата «зачіпки». Потрібна специфіка. Тоді починається пошук з використанням архівних матеріалів (наприклад, результати голосування, заяви в медіа, біографічні епізоди, підкріплені образотворчими матеріалами, банківські вклади, комерційні інтереси, податкові декларації, майнові активи, джерела добровільних пожертвувань на проведення кампанії тощо). За да-

ними Т. Холліхана, у деяких випадках при пошуку компромату збирається особиста інформація, наприклад, номери кредитних карт, списки телефонних дзвінків, відомості про місця зупинок під час подорожей і ціни, відомості про рівень добробуту і безліч інших подробиць, які допомагають реконструювати особисте і суспільне життя досліджуваного політика [13, р. 167]. Ніхто не досконалий, до того ж професійна політика часто вимагає, виходячи з міркувань доцільності етичних компромісів, тому пильний розгляд діяльності політиків рідко залишає руки порожніми. Такі результати трапляються рідше, якщо пошук поширити на «батьківську» політичну організацію, буде це партія, закриті союзи або кампанія як така. Отримана інформація потім обробляється на предмет виявлення того, що може завдати найбільшої шкоди згідно з опитуваннями, після чого трансформується в медіа-меседж або у формі підричних рекламних роликів, або за допомогою витоку конфіденційної інформації відомим журналістам, по можливості в супроводі відеодоказів [3, с. 269]. Ефективність такої технології контрпропаганди безсумнівна.

Найбільш ефективним та безпечним способом руйнування іміджу є «злив» інформації в медіа, який дозволяє її творцеві залишатися над сутичкою, коли опонент горить яскравим полум'ям за допомогою респектабельних журналістів, що раптом перетворилися на табloidних папараці [3, с. 269].

Контрпропаганда нерозривна з процесом пропаганди. Фактично, це пропагандистські технології, які використовуються з метою захисту або зачистки інформаційного простору. В будь-якому разі контрпропаганда націлена на недопущення або нейтралізацію загроз політичної, ідеологічної, символічної, інформаційної, смислової гегемонії одного суб'єкта пропаганди іншим. Виходячи з диспозиційного підходу, будь-яка пропаганда у відповідь на іншу пропаганду може розглядатися як контрпропаганда.

Кожен суб'єкт пропаганди формує свою тактику та стратегію контрпропаганди. Так, наприклад, Росія в ході гібридної війни з Україною (2014–2018 рр.) реалізує стратегію постправди, тобто створення альтернативної смислової реальності, яка спирається на низку тверджень, наративів, фреймів та пропагандистських технологій, які мають значення тактичних пропагандистських інструментів.

Головною стратегічною позицією російської пропаганди цього періоду є твердження, що Росія, здійснюючи агресію на територію незалежної держави, воює не з Україною, а з Заходом проти розширення НАТО на Схід, проти посилення домінування США в Світі за рахунок інтересів Росії. Сила цієї російської пропаганди полягала в тому, що Росія виступала в ролі захисника своїх інтересів проти агресивної політики Заходу та активного розповсюдження впливу США.

Фактично, в основу формування альтернативної пропагандистської реальності Росії була покладена технологія «погані хлопці», яка була сформульована у книзі А. Понсонбі «Брехня під час війни» (1929 р.) [16]. Сутність технології в тому, щоб переконати громадську думку, що «погані хлопці» вже ненавидять нас та

почали першими війну проти нас; війна ведеться за вини противника, а ми лише вимушені оборонятися.

Запущений російською пропагандою парадигмальний наратив оповідав, що прийшовши до влади, Путін став протидіяти наміру США одноосібно домінувати у світі, і це стало основною перешкодою для американських амбіцій. За допомогою особистих нападок США намагалися боротися з ним і змушували колишні радянські республіки, такі, як Грузія і Україна, звернутися з проханням про вступ у члени НАТО. В ході цього процесу американців підтримував Європейський Союз, який за допомогою Програми Східного Партнерства намагався відштовхнути країни СНД від російської орбіти. А Євросоюз, у свою чергу, підштовхували нові члени з Центральної та Східної Європи, будучи запеклими русофобами. НАТО і Євросоюз прагнули змусити Україну звернутися на Захід. Вони запропонували Україні вибір, що виключає третій варіант: або приєднатися до НАТО та європейської зони вільної торгівлі, або залишитися в орбіті Москви. Коли президент Янукович відкинув ці домагання, неонацисти в Києві влаштували бурхливий державний переворот і почали вдаватися до насильства над російськомовним населенням східної України. У той же час НАТО планувало ввести кораблі в Крим. Росії не залишили жодного вибору і їй довелося піти на півострів заради захисту співвітчизників. І російськомовне населення сходу України повстало на захист свого життя і своєї мови від київської хунти. Це проста, зрозуміла масам історія розповідала про те, що погані хлопці захотіли керувати всім світом і раптом з'явився «добрий хлопець» (тобто Путін), який кинув їм виклик. Цей наратив, зрозуміло, використовує архетип героя, борця проти вселенського зла, що не залишає байдужими реципієнтів пропаганди, які мають захоплюватися героєм та обурюватися вчинками «поганих хлопців».

Треба додати, що цей наратив став основним джерелом, на який посилалися (прямо чи опосередковано) високопосадовці Росії: В. Путін, посилаючись на цей наратив, виправдовував анексію Криму, міністр іноземних справ С. Лавров критикував американські плани щодо розміщення протиракетних систем, зовнішню політику Євросоюзу та внутрішню – України, секретар радбезу М. Патрушев пояснював падіння цін на нафту, О. Лукашевич – зниження статусу платоспроможності Росії.

Симптоматично та повчально, що Захід не зміг протиставити свою альтернативну реальність російському пропагандистському конструкту. Швидше він намагався полемізувати з симулякром, намагаючись раціонально відповісти на звинувачення, чи ще більше укріплювали її переконливість: «ми засуджуємо дії Росії в Україні, але залишаємось відкриті для діалогу», «ми підтримуємо Україну, але ми не проти Росії», «ми посилюємо наші збройні сили в Європі, але не перебуваємо у військовому протистоянні з Росією».

Отже, як бачимо, для успішного ведення контрпропаганди сьогодні достатньо створити переконливий наратив з високою інтерпретуючою силою. Такий наратив неможливо спростувати. Будь-які спроби

спростування лише включають в саму логіку наративу того, хто намагається його спростувати.

Крім стратегічної позиції, будь-яка контрпропаганда має тактичні інструменти реалізації. Для російської пропаганди такими інструментами стали:

- 1) відхилення звинувачення або спростування;
- 2) перекручування фактів;
- 3) відволікання уваги;
- 4) залякування.

Відхилення звинувачення чи спростування найбільш яскраво було використано, наприклад, коли російський президент заперечив участь російських військових у захопленні Криму («це місцева самооборона») або участі у військових операціях на Донбасі («це місцеві шахтарі та трактористи»).

Перекручування фактів – це постійна технологія російської пропаганди, спрямована на підтримання стратегічного пропагандистського наративу. Наприклад, спеціально організовані Росією протести в країнах Європи в кількості десятків людей подаються телебаченням як зростання невдоволення розширенням НАТО на Схід.

Провідним методом відволікання уваги, який використовує російська пропаганда, є відповідь на звинувачення звинуваченням, наприклад, у відповідь на звинувачення у введенні російських військ на Донбас та поставках туди зброї, представники Росії звинувачували США в ініціюванні революційних подій у Тунісі, Лівії, Грузії, Україні, у допомозі терористам у Сирії. У відповідь на звинувачення щодо агресії в Грузію, російські пропагандисти звинувачували грузинську армію в порушенні прав людини у Південній Осетії та США із їх союзниками в тому, що вони цього не помітили.

Залякування стало центральним та найбільш яскравим інструментом російської пропаганди. Як правило, залякування Заходу супроводжується можливістю використання ядерної зброї. У цьому плані є симптоматичним відомий меседж російського пропагандиста Д. Кисельова із загрозою перетворити США у «радіоактивний попіл» у випадку загострення конфлікту з Росією через Крим.

Досить дієвою контрпропагандистською технологією став платний тролінг або «фабрики тролів». Ця технологія отримала ще іншу назву – «веб-бригади», «бригадники», «ольгінські тролі». У завдання груп «тролів» входить створення тем та повідомлень на інтернет-форумах, постів та коментарів в блогах і соціальних мережах, коментарі на сторінках інтернет-ЗМІ, часто у формі агресивного троллінгу опонентів. Технологія платного тролінгу вважається найбільш ефективною на сьогодні, оскільки у фінансовому плані не вимагає великих витрат.

За деякими свідченнями, ініціатором створення платного тролінгу став заступник голови адміністрації російського президента В. Сурков в 2005 році, коли у зв'язку з «Помаранчевою загрозою» розробив план протидії «кольоровій загрози». Крім створення пропутінських молодіжних рухів («Наші», «Молода гвардія», «Росія молода», «Місцеві», «Нові люди», Євразійський союз молоді), пропагандистських сайтів (Дни.ру, Политгексоген, Взгляд.ру. та ін.), були створені групи блогерів, кожна з яких була прикріплена до якоїсь ЖЖ-спільноти чи опозиційного сайту [5].

«Тролі» використовували дві стратегії «виступів». Перша – це безумовна підтримка офіційної влади («настала стабільність», «загальне процвітання», «Росія встала з колін»). Друга стратегія – доведення критики влади до абсурду з одночасним запереченням позитивних перспектив розвитку російської держави та негативацією всіх опозиціонерів та «записуванням» їх в агенти спецслужб (західних та російських) [5].

Свого піку контрпропагандистська технологія досягла в 2016 р. під час виборів американського президента, була спрямована проти Х. Клінтон та фактично вплинула на їх результати. «Фабрика тролів» знаходиться у Санкт-Петербурзі на вулиці Савушкіна, діє під вивіскою компанії «Інтернет дослідження» та «Главсеть» (обидві очолює М. Бистров) на гроші прокремлівського бізнесмена із Петербурга Є. Пригожина [9].

«Фабрикою» лише в 2016 р. було створено 120 спільнот та тематичних акаунтів Facebook, Instagram, Twitter, Imgur. На одну групу в Facebook припадало до п'яти адміністраторських облікових записів. Менш ніж 100 осіб «американського відділу» (очолює Д. Асланов) створювали і постили більше 1 тис. одиниць контенту на тиждень. Охоплення, наприклад, у вересневий тиждень 2016-го становило у середньому 20–30 млн осіб, у жовтні 2017-го тижневий показник досягав 70 млн. Переважаюча більшість постів була спрямована проти Демократичної партії та Х. Клінтон [9].

Відповідно до внутрішньої статистики «фабрики» загальний бюджет на просування в соцмережах становив близько \$5 тис. на місяць, тобто близько \$120 тис. за два роки (травень 2015 – червень 2017 рр.). Співробітники «фабрики» просували пости мінімум від 40 спільнот: близько половини бюджету йшло на публікації, що зачіпають расові питання, трохи менше – на публікації з політичним ухилом. Крім того, «тролі» створювали меми, постили скандальні картинки, організовували флешмоби [9].

Таким чином, ефективність контрпропагандистської діяльності «фабрики тролів» безумовна з огляду на співвідношення результату та витрат. Д. Трамп не пов'язує свою перемогу з діяльністю російських тролів, а російське керівництво заперечує свій зв'язок з їх діяльністю.

В українському напрямі діяльність російських тролів також є достатньо ефективною. Крім того, роль тролів виконують розкручені лідери громадської думки. Відомим тролем на цьому напрямі є медіаексперт А. Шарій, який зробив ставку на викривальний дискурс. Він викриває брехню українських медіа, непорядні вчинки українських політиків, роблячи це у розважальній манері, тобто використовує технологію інфотейнменту (гумор, баламутство, висміювання). Його YouTube-канал має 1,33 млн підписників, сторінка в Facebook має 263 тис. підписників. Викривальний характер матеріалів А. Шарія свідчить про контрпропагандистську спрямованість його діяльності, що спрямована проти пропаганди української офіційної влади.

Треба зазначити, що українська влада також займається контрпропагандистською діяльністю. По-перше, це Stop Fake – волонтерський інтернет-проект, створений у березні 2014 р. для викриття неправдивої інформації про Україну та інші держави. Зараз його YouTube-канал має 28 тис. підписників. Основною

метою проекту активісти називають перевіряння та спростування перекрученої інформації та пропаганди про новини в Україні, що поширюють через ЗМІ. Зі слів учасників, діяльність їхньої групи спрямована на збереження України як самостійної та незалежної держави [17]. По-друге, для відбиття інформаційних атак проти України [7] у червні 2014 р. було створено Міністерство інформаційної політики. По-третє, Міністерство інформаційної політики у лютому 2015 р. «з метою мобілізувати користувачів соціальних мереж на донесення достовірної інформації та боротьбу з російською пропагандою» [4] створило Інтернет-проект «Інформаційні війська України», а також у жовтні 2015 р. з метою «участі в інформаційній війні проти «кремлівської пропаганди [6] був створений UATV – український телеканал іномовлення, який веде мовлення через супутники Амос-3, Azerspace-1, Galaxu 19, а також в Інтернеті на власному каналі в YouTube (канал має 2 тис. підписників). По-четверте, українська влада за прикладом російської створила «фабрику тролів». На це, зокрема, вказує дослідження «Freedom House» «Маніпулюючи соціальними медіа, щоб підірвати демократію» [11; 12]. Найбільш впливовими акаунтами та групами в Facebook, які працюють на інтереси адміністрації Президента, стали акаунти Карла Волоха, журналіста Віктора Трегубова, політолога Павла Нусса, експерта Олесі Яхно-Белковської, політичного діяча Тараса Чорновіла, блогерів Олега Пономаря (Голобородька), Мирослава Олешка, Богдана Карпенка, Вани Васькова, Олени Монової, групи «Я Підтримую Президента» (модератор – В. Ар'єв) [1]. По-п'яте, українська влада забороняла такі російські соціальні мережі як Однокласники, VKontakte, Yandex, и Mail.ru [10]. Це також був безумовно контрпропагандистський захід проти російської пропаганди.

У цілому контрпропагандистські технології можна класифікувати за їх функціональною спрямованістю. Контрпропагандистські технології поділяються на превентивні, протидіючі (нейтралізуючі) та наступальні.

Превентивні технології спрямовані на інформування політичних прибічників та співчуваючих груп населення про природу пропаганди опонента. Перш за все, це технологія викриття, яка спрямована на точки уразливості ворожої пропаганди. Реалізація цієї технології передбачає організацію відповідних шкіл та тренінгів з критичного мислення, що спрямовані на формування навичок визначення когнітивних викривлень та їх причин, а також на вивчення тем, які можливо буде використовувати противник. До таких тем належать меседжі, пов'язані з потребами, цілями, страхами та турботами особистості. Національні відмінності та забобони активно використовуються серед таких тем як приниження, пригнічення, ущемлення, національна нерівність.

Протидіючі технології пропаганди спрямовані на зменшення чи нейтралізацію пропаганди опонента. Найбільш дієвими технологіями є глузування (тролінг) над змістом, спрямованістю (інтенцією) (наприклад, через його абсолютизацію та доведення до абсурду) або можливою аудиторією (наприклад, «ватники»), на яку спрямована така пропаганда. Протидіючі технології можуть включати пряме спростування ворожої пропаганди, опосередковане спростування,

відволікання, мовчання (замовчування), обмежуючі заходи, наслідувальну оману, попередження та мінімізацію.

Пряме спростування означає доведення повної невідповідності реальності повідомлення опонента. Таке спростування має бути доступним та правдоподібним для цільової аудиторії. Опосередковане спростування передбачає ініціювання релевантних тем, які дають зрозумілі та чіткі натяки на абсурдність пропаганди опонента. Наприклад, такі теми можуть включати нечесність джерела інформації, низький авторитет засобу розповсюдження, зацікавленість пропагандиста через його належність до табору опонентів.

Технологія відволікання працює через породження та розкручування теми, що затемнює або відтягує увагу цільової аудиторії в силу її більшої емоційної сили.

Технологія мовчання (замовчування) достатньо ефективна для того, щоб не дати теми опонента шансу для розвитку. Можна просто оцінити повідомлення опонента як абсурдне, що виключає будь-яку відповідь.

Технології обмежуючого характеру спрямовані на ізоляцію цільової аудиторії від повідомлень опонента (наприклад, через заборону (закриття) інтернет-сайтів), але вони не ефективні, оскільки будь-які заходи обмеження можуть мати протилежний ефект.

Технології наслідувальної омани передбачають викривлення повідомлення опонента, але воно можливо не завжди є ефективним, оскільки псує репутацію контрпропагандиста у сприйнятті цільової аудиторії.

Технології попередження працюють на випередження реакції опонента, пояснюючи ситуацію до того, як вона стала об'єктом використання для негативних повідомлень опонента.

Технології мінімізації полягають у зміщенні акцентів повідомлення опонента, оскільки його неможливо спростувати. По-перше, це виділення тих аспектів повідомлення, які є сприятливі для цільової аудиторії. По-друге, це натякання, що повна інформація не може бути повідомлена, але вона викриває фальшиве повідомлення опонента або його неточність. По-третє, це коротке визнання деякої правдоподібності повідомлення опонента з наступним відкиданням цієї теми. До технологій мінімізації належить дефокусування уваги, що розглядає як технологію контрпропаганди український дослідник О.Висоцький. Він виділяє такі стратегії дефокусування уваги як: по-перше, притягнення уваги до іншого об'єкту (фейкового, віртуального або спеціально сконструйованого, наприклад, інсценованої події), по-друге, стратегія полігеймменту (різні форми політичних шоу використовуються як відволікання масової свідомості від насущних проблем); по-третє, стратегія когнітивного хаосу, яка полягає у подачі великої кількості думок, ідей, концепцій, які стосуються ситуації, що є темою обговорення; по-четверте, стратегія затемнення повідомлень, тем, смислів, що здійснюється через перенесення уваги на інші теми, які є більш релевантними контексту чи більш яскравими, через негативацію, дискредитацію чи маргіналізацію суб'єкта висловлювання, через відмову в значущості подіям, які мають деструктивне значення для політичного режиму [2, с. 112].

Технології наступальної контрпропаганди включають, по-перше, ініціювання тем, які знижують авторитет суб'єктів, джерел та засобів розповсюдження

ворожій пропаганди, по-друге, висміювання її ціннісних та ідеологічних позицій (наприклад, «скреп» як концепту російської пропаганди); по-третє, доведення до абсурду через гіперболізацію картини світу, яку репрезентує пропаганда, по-четверте, іронізування над тими, хто схильний вірити у правдоподібність повідомлень пропаганди опонента.

**Висновки.** Отже, технології політичної контрпропаганди відіграють важливу роль у попередженні та протидії пропаганді опонентів. Контрпропагандистські технології можна класифікувати за їх функціональною спрямованістю. Контрпропагандистські технології поділяються на превентивні, протидіючі (нейтралізуючі) та наступальні. Технології попередження працюють на випередження реакції опонента, пояснюючи ситуацію до того, як вона стала об'єктом використання для негативних повідомлень опонента. Протидіючі технології пропаганди спрямовані на зменшення чи нейтра-

лізацію пропаганди опонента. Протидіючі технології включають пряме спростування ворожій пропаганди, опосередковане спростування, відволікання, мовчання (замовчування), обмежуючі заходи, наслідувальну оману, попередження та мінімізацію. Технології наступальної контрпропаганди спрямовані на випереджаючу дискредитацію суб'єктів, джерел, засобів та змісту пропагандистських повідомлень політичних опонентів. Технології наступальної контрпропаганди включають, по-перше, ініціювання тем, які знижують авторитет суб'єктів, джерел та засобів розповсюдження ворожій пропаганди; по-друге, висміювання її ціннісних та ідеологічних позицій; по-третє, доведення до абсурду через гіперболізацію картини світу, яку репрезентує пропаганда; по-четверте, іронізування над тими, хто схильний вірити у правдоподібність повідомлень пропаганди опонента.

### Список використаних джерел

1. Бродська Ю. «Порохоботи» і не тільки : скільки українські політики платять за війни в мережі. – Режим доступу : <https://apostrophe.ua/ua/article/politics/government/2017-09-19/porohobotyi-i-ne-tolko-skolko-ukrainskie-politiki-platyat-za-voynyi-v-seti/14489>.
2. Висоцький О. Ю. Стратегії фокусування та дефокусування уваги як інструменти пропаганди / О. Ю. Висоцький // Філософія, теорія та практика випереджаючої освіти для сталого розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. 14 грудня 2017 р., м. Дніпро, ДОШПО. Частина I. – Дніпро, 2018. – С. 110–113.
3. Кастельс М. Власть комунікації : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564, с.
4. МПП : «Інформаційні війська України» стають самостійним проектом. – Режим доступу : <http://mip.gov.ua/news/1931.html>.
5. Морокова А., Акимов В. Профессия – «гадить» на форумах. Кто постит ночью в чужом ЖЖ : «Пиндосы сосут! Россия встает с колен»? – Режим доступа : [http://www.compromat.ru/page\\_28284.htm](http://www.compromat.ru/page_28284.htm).
6. Ответ Кремлю – Украина создает телеканал инновации «Ukraine Tomorrow». – Режим доступа : <http://donbass.ua/news/ukraine/2015/12/08/otvet-kremlju-ukraina-sozdaet-telekanal-inoveshchaniya-ukraine-tomorrow.html>.
7. Порошенко пояснив, навіщо Україні Міністерство інформації. – Режим доступу : <https://tsn.ua/politika/poroshenko-rozasniv-navischo-ukrayini-ministerstvo-informaciyi-395969.html>.
8. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 256 с.
9. Русяева П., Захаров А. Расследование РБК : как «фабрика троллей» поработала на выборах в США. – Режим доступа : <https://www.rbc.ru/magazine/2017/11/59e0c17d9a79470e05a9e6c1>.
10. Указ Президента про блокування «Яндекс», «ВКонтакте» і «одноклассников» набув чинності. – Режим доступу : <https://www.5.ua/polityka/ukaz-prezydenta-pro-blokuвання-yandeks-vkontakte-i-odnoklassnykov-nabuv-chynnosti-145601.html>.
11. Freedom House обнаружила государственные «фабрики троллей» в 30 странах, включая Россию, Украину и Белоруссию. – Режим доступа : <https://meduza.io/news/2017/11/14/freedom-house-obnaruzhila-gosudarstvennye-fabriki-trolley-v-30-stranah-vklyuchaya-rossiyu-ukrainu-i-belorussiyu>.
12. Freedom on the Net 2017. Manipulating Social Media to Undermine Democracy. – Mode of access : <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>.
13. Hollihan T. A. Uncivil Wars : Political Campaigns in a Media Age. N.Y. : Bedford St. Martin's, 2001. – XII, 308 p.
14. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War / Harold D. Lasswell. – London : K.Paul, Trench, Trubner & co., ltd. ; New York : Knopf, 1927. – 223 p.
15. Marks S. Confessions of a Political Hitman : My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks that Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't). Naperville (IL) : Sourcebooks, 2007. – XVI, 389 p.
16. Ponsonby A. Falsehood in War-Time. – New York, E. P. Dutton & co., inc. 1929. – 192 p.
17. Stopfake.org. About us. – Mode of access : <https://www.stopfake.org/en/about-us/>.

Д. Н. Павлов,  
НМетАУ, г. Дніпро, Україна.

### СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Статья ставит проблему технологий политической контрпропаганды как эффективных средств упреждения и противодействия пропагандистской активности политических оппонентов. Благодаря применению технологического подхода автору удалось выделить и проанализировать основные технологии политической контрпропаганды. Автор разделяет контрпропагандистские технологии на превентивные, противодействующие и наступательные. Технологии предупреждения работают на опережение реакции опонента, объясняя ситуацию до того, как она стала объектом для использования в негативных сообщениях опонентов. Противодействующие технологии пропаганды направлены на уменьшение или нейтрализацию пропаганды опонентов. Технологии наступательной контрпропаганды направлены на упреждающую дискре-*

дитацію субъектов, источников, средств и содержания пропагандистских сообщений политических оппонентов.

**Ключевые слова:** политическая контрпропаганда; технологии; дефокусирования; постправда; нарратив; политеймент; нейтрализация.

**D. Pavlov,**

*National metallurgical academy of Ukraine, Dnipro, Ukraine*

### **SPECIFICS OF THE IMPLEMENTATION OF THE COUNTER-PROPAGANDA POLITICAL TECHNOLOGIES**

*The article is devoted to the problem of counter-propaganda capabilities and tools. The author defines counter-propaganda as a system of measures, which is a set of tools, techniques and methods aimed at neutralizing and exposing the propaganda of political opponents to warn from possible negative consequences of the propaganda activity of politician, political organization or hostile power. The purpose of this article is to determine features of the use of counter-propaganda political technologies. The methodological basis of the research is the technological approach. Thanks to this approach, the author was able to identify and analyze the main technologies of political counter-propaganda. The author subdivides counter-propaganda technologies into preventive, counteractive and offensive ones. The technologies of pre-emption work on advance of reaction of the opponent, explaining a situation before it became object for use in negative messages of opponents. Among these technologies, the most effective is technology exposure, which is directed at points of vulnerability of enemy propaganda. The implementation of this technology involves the organization of the relevant schools and training in critical thinking, aimed at the development of skills to identify cognitive distortions and their causes, as well as the study of topics that may be used by the enemy. The counteractive technologies of counter-propaganda aim at reducing or neutralizing the propaganda of opponents. The counteractive technologies can enable a direct refutation of enemy propaganda, indirect refutation, diversion, silence, restrictive measures, imitative deception, prevention and minimisation. The technologies of offensive counter-propaganda act to carry out preemptive discrediting of subjects, sources, means and contents of propaganda messages of political opponents. The technologies of offensive counter-propaganda include, first, the initiation of messages, which reduce the credibility of subjects, sources and means of dissemination of hostile propaganda. Secondly, ridicule her values and ideological positions. Thirdly, taking to the point of absurdity through the exaggeration of the picture of the world designed by propaganda. Fourthly, jeering those who are inclined to believe in plausibility of the messages of hostile propaganda.*

**Key words:** political counter-propaganda; technologies; defocusing; post-truth; narrative; politainment; neutralization.

**Рецензенти:** Наумкіна С. М., д-р політ. наук, професор, ПНПУ імені К. Д. Ушинського;

Шевчук О. В., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили.

© Павлов Д. М., 2017

*Дата надходження статті до редколегії 13.10.2017 р.*