

Требін Михайло Петрович, доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри соціології та політології, Національний юридичний
університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків, Україна
e-mail: m.p.trebin@nlu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0002-1328-9865

Чернишова Таїсія Олексіївна, кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філософії, Харківський національний університет
Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, Україна
e-mail: taisya76@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5299-842

БОРОТЬБА ЗА СВІДОМІСТЬ ЛЮДЕЙ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Досліджено добу постправди як таку комунікативну ситуацію, яка сприяє поширенню пропаганди та контрпропаганди, оскільки породжує плюралізм інтерпретацій дійсності, а отже, і широкі можливості для створення фреймів, та визначається переважно емоційним сприйняттям інформації на противагу аналітичному розумінню та усвідомленій рефлексії. З урахуванням того, що основу контрпропаганди (так само, як і пропаганди) складає процес комунікації, визначено її структурні елементи.

Ключові слова: *постправда, «гібридна» війна, фрейм, наратив, пропаганда, контрпропаганда.*

Постановка проблеми. Сучасна «гібридна» війна, яку розв'язала Російська Федерація проти України в рамках реалізації підступної неоімперської політики, характеризується як веденням агресивних воєнних дій під прикриттям незаконних збройних формувань, так і одночасним використанням широкого спектра політичних, економічних, а також інформаційно-пропагандистських заходів, з яких, як правило, вона й починається та які постійно супроводжують її [1, с. 52]. Інформаційне середовище стає фронтом реалізації геостратегічних намірів противника, під прицілом інформаційної зброї опиняється свідомість людей [2], а отже, і стабільність безпеки та держави. Російська пропаганда являє собою серйозну загрозу національній безпеці України, так само як і країнам ЄС та НАТО, тому вони активно рухаються

в напрямі боротьби за свідомість людей, нарощування потенціалу контрпропаганди [3, с. 20–27].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Осмислення сутності, змісту, особливостей методів контрпропаганди дуже активно здійснювалося за радянських часів такими вченими, як В. Л. Артемов, В. М. Іванов, М. М. Кейзеров, Є. А. Ножин, М. М. Чистяков та ін., але виключно на засадах марксистсько-ленінізму [4–6]. До речі, й українські фахівці партійної пропаганди та контрпропаганди також активно долучалися до цієї діяльності, наприклад, перший Президент України Л. М. Кравчук [7]. Сутність контрпропаганди, основні її форми та особливості проведення в умовах сучасної «гібридної» війни з РФ досліджено у працях вітчизняних учених: А. С. Близнюка, Б. М. Калініченка, Д. М. Павлова, О. Ю. Панфілова, І. І. Підпригори, М. П. Требіна, В. Ф. Ткача, В. К. Філіпова та ін. [8–12]. На Заході проблеми контрпропагандистської діяльності розглядаються в межах стратегічних комунікацій – суспільного міждисциплінарного наукового напрямку, у рамках якого досліджуються загальні та специфічні об’єктивні закономірності організації та функціонування системи стратегічних комунікацій, виробляються на підставі її пізнання загальні теоретичні положення, спрямовані на підвищення ефективності функціонування цієї системи [13, с. 351]. Найвідомішими представниками цього напрямку є Т. Барт, М. Джеймс, Т. Сірен, С. Татхем, Дж. Вайт, Дж. А. Хендрікс та ін. [14–16]. Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених боротьбі за свідомість людей, у сучасному науковому дискурсі відсутня концептуалізація цього феномену.

Тому **метою** статті стало системне дослідження явища боротьби за свідомість людей, або контрпропаганди, в епоху постправди в умовах російсько-української «гібридної» війни.

Виклад основного матеріалу. Сучасна інформаційна епоха багатьма дослідниками визначається як епоха постправди (Post-truth). Цей термін зазнав активного використання з 2016 р. (Оксфордський словник англійської навіть визначив *Post-truth* словом року), коли феномен нового інформаційного стану почав систематично досліджуватися представниками різних гуманітарних галузей знань. У працях західних теоретиків: «Постправда: як брехня завоювала світ» Джеймса Болла [17], «Трампа та світ постправди» Кена Вілбера [18], «Постправда: нова війна за правду та як протистояти їй» Метью Д’Анкона [19], «Епоха після істини: безчесність та обман у сучасному житті» Ральфа Кейса [20], «Збройна брехня: як критично мислити в епоху постправди» Деніела Левітіна [21], «Постправда» Лі Макінтайра [22] та ін., постправда визначається як такий соціокультурний феномен, що характеризується переважно емоційним сприйняттям інформації на противагу аналітичному розумінню та усвідомленій рефлексії. Російський дослідник Сергій Чугров

визначає постправду як продукт інформаційного середовища, створений web-комунікаціями, як деякий контекст, що робить можливим поширення неправдивих новин. Важливо, щоб новина «відповідала двом умовам: емоційному настрою споживача інформації та цілям комунікатора» [23, с. 46]. Постправда у трактуванні дослідника – це певна «постмодерністська девіація», тобто таке порушення у сприйнятті інформації, коли сформована ЗМІ картина світу заступає людям істинний стан речей. Фактична реальність поступається місцем її різноманітним інтерпретаціям, ґрунтованим на певних переконаннях, емоціях, фонових знаннях, стереотипах. У багатьох випадках подібне інтерпретування реальності змінює її об'єктивний статус: вона конструюється текстами, візуалізується медійними засобами за чиймись правилами і врешті-решт перетворюється на наратив. Отже, можна сказати, що постправда – це свого роду гра в реальність, причому гравці з одного боку не здогадуються про свою залученість до гри, сприймаючи пропонований їм проєкт дійсності як справжню дійсність.

Ми не можемо прямо ототожнювати постправду з брехнею, фейком тощо. Адже постправда – це не заперечення правди, а її переосмислення [24]. Глибинними підставами виникнення постправди в сучасному світі є руйнування величезних ідеологічних наративів, у які вірило людство модерної доби – комунізм, нацизм та інші «-ізми». Демократизація суспільного життя та суспільної свідомості спричинила плюралізм правд та відкидання якоїсь універсальної правди, яку можна накладати, як лекало, на людське сприйняття дійсності. Свобода, яку сучасне людство оберігає як найвищу цінність, це, зокрема, і вільний вибір будь-якої правди та відкидання правди в універсальному розумінні. «У ситуації, коли все могло бути відносним, відносною стала також правда. Вона стала постправдою, нібиправдою, позаправдою, фальш-правдою. Це було не чимось несподіваним, а результатом культурних трансформацій кількох останніх поколінь», – зазначає польський соціолог Ришард Радзік [25, с. 25]. Таким чином, відмова від глобальних наративів зумовлює множинність інтерпретацій дійсності та зниження якості інтелектуального аналізу сучасного світу. Самостійно добувати істину, тобто знання, виведене з об'єктивної ситуації, є доволі проблематичним в умовах стрімкого та швидкозмінного життя. Саме тому більшість людей задовольняються вже «добутим» знанням, нібито правдою, яку хтось постачає, звісно, не без власної користи. До того ж ця правда може бути настільки добре «упакованою», естетично та емоційно привабливою, що «спожити» її стає легким та приємним заняттям. Отже, ми вибираємо те знання про об'єктивну дійсність, яке, по-перше, викликає в нас позитивні емоції, а по-друге, відповідає нашим поглядам та уподобанням. Водночас відкидається та «правда», яка їм суперечить.

Цікавою є думка сучасного українського письменника та філософа Тараса Лютого, який уважає, що постправа виникає як реакція втоми сучасної людини від складної реальності та бажання знайти порятunek у затишному віртуально-фейковому світі. Сучасне людство, перенасичене візуалом, наочністю, картинками, не перенапружується читанням об'ємних текстів, аналітичних розвідок тощо. Ми є вільними в обиранні будь-якої інтерпретації дійсності, тому й обираємо те, що: а) не псує нам настрої, б) відповідає нашим очікуванням; в) є привабливим візуально. Цим значно користуються політики, популізм яких останнім часом збільшує масштаби. Коли стало очевидним, що об'єктивна правда тепер зовсім не є значущою при формуванні громадської думки, на відміну від емоційних реакцій і вірувань широких мас, політична риторика стала відверто маніпулятивною: «Популізм політиків полягає не стільки у невиконанні їхніх обіцянок, а в тому, що вони говорять речі, які хочуть почути ці маси. Людям важливо отримати символічну / словесну перемогу, бо вони звикли, що їхні вимоги й так ніколи ніхто не виконує» [26].

Як зазначає сучасна дослідниця Анжеліка Чантурія, «феномен постправа нерозривно пов'язаний з ідеєю симулякра» [27, с. 4]. Дійсно, інтерпретація реальності відповідно до певних потреб постачальника інформації призводить до того, що створювані ним образи, щораз далі відриваючися від відтворення реального, зрештою стають повністю автономними, відокремленими від реальності, яку вони спочатку репрезентували. Французький філософ, один з авторів теорії симулякрів Ж. Дельоз так характеризує ці конструкти: «Ми “купаємося” в симулякрах; за допомогою їх ми сприймаємо, мріємо, бажаємо, діємо. Ці фантоми не є реальними й фізичними об'єктами, але вони мають фізичну реальність. Вони дозволяють нам відчувати, сприймати те, що має сприйматися, і так, як це має сприйматися відповідно до своїх призначень, згідно з тією дистанцією, яку вони долають, і тими деформаціями, яких вони зазнають...» [28, с. 248]. Симулякри, спочатку просто маскуючи соціальну дійсність, а потім викривлюючи її, зрештою зовсім утрачають зв'язок із нею, стаючи знаком без референта (тобто без співвідношення з об'єктивним світом). Так функціонують у суспільній свідомості майстерно створювані фактивцями з інформаційної боротьби симулякри «бандерівець», «Правий сектор», «київська фашистська хунта», «терорист», «сепаратист», «Новоросія» тощо. Тому в добу постправа працює «фабрика симулякрів», зокрема, ідеться про застосування «методу персоніфікації подій», коли остання «ви-світлюється в контексті долі окремої особистості» (наприклад, жінки, яка нібито «спостерігала за катуванням трирічного хлопчика» або «втратила під час бомбардування єдину дитину» тощо); візуалізації інформації, тобто «впливу на психіку людини за допомогою візуалізованих образів» [12, с. 60].

Сучасний український журналіст Олександр Піддубний зауважує, що «постправа – це притаманна пересічним обивателям вульгаризація фактів, оскільки ці обивателі (сиріч – маси) не мають навичок професійно працювати з інформацією, перевіряти її, аналізувати та відділяти факти від суджень» [29]. Таким чином, відсутність у більшості адресатів здатності до рефлексії та схильність сприймати на віру ту інформацію, яка є емоційно сильнішою та резонує з їхніми стереотипними уявленнями, сприяє й фальсифікації інформації, і трансформації політичних цінностей, і дискредитації інститутів держави. На думку С. Чугрова, «у кризі можуть опинитися екзистенційні цінності, демократичні процедури та інститути, глобальний проект, система міжнародної безпеки та інші основи сучасного світопорядку» [23, с. 49].

«Сьогодні, як ніколи раніше, виникає велика потреба у тому, щоб наші громадяни були поінформованими та розумілися на тому, що відбувається у світі. Справа свободи сьогодні під загрозою по всьому світові, і пропаганда – напотужніша зброя, яку вони використовують в цій боротьбі. Обман, спотворення та брехня систематично використовуються ними як питання обдуманого політики» [30]. Цей меседж 33-м американським президентом Гаррі Труменом був виголошений ще 1950 р., проте його актуальність наразі лише набирає обертів, особливо в контексті інформаційного протиборства, у якому пропаганда стає головним засобом збройної боротьби.

Термін «пропаганда», як відомо, походить від латинського слова *propaganda* – «те, що підлягає поширенню». Слово вперше було використано в назві спеціальної організації католицької церкви «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» (Священна конгрегація пропаганди віри), створеної папою Григорієм XV у 1622 р. для місіонерської діяльності та поширення католицизму [31, с. 553]. У XXI ст. спостерігаємо новий масштаб пропаганди, який відомий український фахівець у галузі комунікативних технологій Георгій Почепцов називає «пропаганда 2.0», маючи на увазі наступний, якісно новий рівень її організації [32]. Професор Ніколас Калл, керівник Програми публічної дипломатії Університету Південної Каліфорнії, зазначає, що «технологічні можливості інформаційної епохи, більш ліквідне використання ідеології авторитарними режимами та власні труднощі Заходу в проєкціюванні демократичних цінностей заново визначили загрозу пропаганди» [33, р. 1].

Дійсно, пропаганда значно використовує сучасну ситуацію постправа для реалізації певного завдання, вона працює з фізичною реальністю, з безпосереднім досвідом. Уже було зазначено, що масовий споживач інформації схильний оцінювати повідомлення відповідно до власних переживань та стереотипних уявлень, унаслідок чого аргументи зводяться до базових емоцій, на яких вони ґрунтуються. Пропагандистські зусилля спрямовуються на те, щоб створити такому споживачеві прийнятний інформаційний контент, тоб-

то подати «політично вигідну правду», «нібито правду», «бажану правду», продиктовану виключно інтересами маніпуляторів. Для створення наративу, тобто розповіді про дійсність, використовуються так звані фрейми. Це термінологія американського вченого Джорджа Лакоффа, який захищає когнітивний підхід у політиці та лінгвістиці [34]. Як підкреслює Г. Почепцов: «Фрейм є ментальною структурою, яка допомагає нам упорядковувати реальність. Фрейм – це глибинна структура з валентностями чи ролями. Картинка дійсності тоді розбивається на складові, які заповнюють ці валентності чи ролі» [35]. На думку більшості послідовників Дж. Лакоффа, фреймінг означає процес відбору окремих аспектів реальності, що висвітлюються, посилення характеру подання цих аспектів з метою формулювання певних причинно-наслідкових зв'язків, морально-етичних інтерпретацій та рекомендацій щодо того, як потрібно діяти стосовно тієї чи іншої ситуації. «Суб'єкти політичного впливу створюють та контролюють певні аспекти політичної реальності, роблячи їх помітнішими для свідомості об'єкта впливу, пропагуючи таким чином певну трактовку проблеми, інтерпретацію причин її виникнення, моральну оцінку та можливі рішення» [36, с. 69]. Отже, фрейм – це фрагмент дійсності, але поданої крізь призму суб'єктивного сприйняття, що, безумовно, містить значний елемент маніпулятивного потенціалу.

Залежно від того, хто є носієм фреймів, розрізняють медійні та індивідуальні фрейми. Перші дозволяють журналістам «упакувати» подію у вже наявний шаблон і транслювати його публіці. Другі являють собою ті когнітивні схеми (вони ґрунтуються на життєвому досвіді та особистій системі цінностей), що існують у свідомості кожного індивіда та дозволяють переробляти інформацію, яка надходить від мас-медіа. Медійний фреймінг створюється за безпосередньої участі владних структур, різного роду політичних еліт, груп інтересів та лобістських формувань і, власне кажучи, є інструментом здійснення пропагандистського впливу. А оскільки соціальні медіа сьогодні володіють великим формувальним потенціалом, то індивідуальні фрейми (особливо в молоді) створюються внаслідок засвоєння трансльованого ЗМІ наративу. На думку В. В. Шустя, засоби масової інформації в українських реаліях практично перетворилися на засоби масової агітації та пропаганди, які «цілеспрямовано надають споживачеві свою інтерпретацію подій, які, як правило, не відображають реалії, конструюючи потрібне їх власнику тлумачення дійсності, і задають масовій аудиторії фрейми різних аспектів її сприйняття» [37, с. 215].

У своїй статті «Фреймінг демократів» Дж. Лакофф пояснює, що республіканці (консерватори) так довго могли залишатися при владі в США, оскільки роками упроваджували в суспільну свідомість певні фрейми, втілюючи їх у конкретні фрази, поки ті не стали частиною звичайної англійської [38]. Так,

наприклад, залежно від того, яку реакцію потрібно отримати від об'єкта маніпуляції, можна по-різному визначити закон, що обмежує володіння – «засіб контролю» чи «засіб безпеки». У першому випадку закон буде сприйматися під впливом фрейму «втручання держави», а в другому – «турбота про людей». У контексті ж інформаційної війни між Україною та РФ можна навести такий приклад політичної маніпуляції, як використання фрейму «фашист» стосовно українського патріота. Це глибинний фрейм, який структурує ідею очевидного та беззаперечного абсолютного зла, тому його систематичне використання в повідомленнях, що інформують про події цієї війни, сприяє тому, що у свідомості населення РФ буде створюватися відповідний непривабливий образ ворога, а протиборство країн виправдовуватиметься високою метою. На думку Дж. Лакоффа, викоринити фрейм, імплантований у масову свідомість, дуже важко, а сперечатися з ним – неможливо. Саме тому контрпропаганда в сучасному інформаційному суспільстві, а тим більше в інформаційному протиборстві потребує значно більших зусиль, ніж пропаганда.

Розуміння контрпропаганди в цілому є спільним у всіх її дослідників. Слід зазначити, що у вітчизняній науці аналіз цього феномену ґрунтується здебільшого на працях російських учених, хоча при цьому розуміння підходів до здійснення контрпропагандистської діяльності в країні, що веде війну з Україною, може бути корисним для нас. Отже, контрпропаганда переважно трактується як діяльність, спрямована на відбиття пропагандистських атак та нейтралізацію маніпулятивного впливу протиборчої сторони: «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» [9, с. 46]. Виходячи з цього, контрпропаганда «реагує на інформаційну реальність» (Г. Почепцов), яка створюється пропагандою, отже має справу з укоріненими фреймами, боротися з якими набагато важче, ніж їх продукувати. Тому деякі дослідники взагалі вважають контрпропаганду неефективною. Так, професорка риторики Анна Михальська зауважує, що про контрпропаганду «у значенні терміна “спростування” чи “протидія” пропаганді в період загострення політичної конфронтації аж до холодної війни і, відповідно, посилення інтенсивності так званих інформаційних війн навряд чи варто особливо говорити внаслідок її недостатності як прояву пасивної позиції та її дисфункціональності» [39, с. 85]. Подібне ставлення до контрпропаганди висловлюють автори аналітичної доповіді Національного інституту стратегічних досліджень України (2016 р.). Виходячи з того, що «контрпропаганда має на меті безпосередньо або опосередковано нейтралізувати чи представити в хибному світлі твер-

дження, що їх пропонує пропаганда», дослідники вважають, що «для України застосування контрпропаганди не є доцільним» [40, с. 71], оскільки, по-перше, вона руйнуватиме основи демократії, адже остання ґрунтується на надійній інформації; по-друге, підриватиме довіру громадян до органів державної влади, які втрачатимуть свій авторитет у боротьбі з абсурдом, на якому будується російська пропаганда; по-третє, є своєрідним наздоганянням і перетворюється на продукування фейків у відповідь.

Ми не вважаємо контрпропаганду пасивною або ж такою, яка є недоцільною в контексті інформаційного протиборства України з РФ. Найприйнятнішим для нас є розуміння контрпропаганди Миколи Кейзерова та Євгена Ножина: «Контрпропаганда – не пасивна оборона, це частина нашого ідеологічного наступу, тому будь-який контрпропагандистський захід, крім суто тактичної мети викриття конкретної ворожої кампанії, прийому, має бути спрямовано і на вирішення стратегічного завдання: виховання непримирності до пропаганди ідеологічного противника...» [5, с. 11]. Із цього випливає, що контрпропаганда, окрім оперативного реагування на безпосередні пропагандистські виклики та загрози, має також і стратегічне призначення – слугувати засобом виховання ідеологічної стійкості. Приблизно так само розуміє мету контрпропаганди Г. Почепцов: «Гарна контрпропаганда – це заздалегідь вбудований фільтр. У цьому випадку не потрібно боротися з кожним новим фактом-фейком, оскільки потік від цього джерела визнається недостовірним» [10]. На думку дослідника Кирила Орлова, «завдання контрпропаганди – формування стійкої суспільної думки та ідеологічного імунітету до пропаганди суб'єктів, що поширюють негативно критичну інформацію...» [41, с. 28]. Ураховуючи те, що фрейми, які вводяться пропагандою, блокують усі інші розуміння, найкращим виходом є побудова нових фреймів, які зможуть повноцінно впливати на суспільну свідомість, конкуруючи з пропагандистськими структурами. Г. Почепцов наводить такий приклад: на протигагу чуткам про те, що майбутній президент США Барак Обама мусульманин, був створений інформаційний контент про відвідування ним християнської церкви [10].

Як бачимо з наведених визначень, контрпропаганда реалізується в кількох аспектах, тож можемо вести мову про кілька видів або кілька функцій контрпропаганди. Так, у цитованій вище доповіді Національного інституту стратегічних досліджень зазначено, що контрпропаганда виконує дві функції – «упереджувальну і викривальну. Провідною є упереджувальна функція, мета якої – формування стійкої громадської думки та ідеологічного імунітету щодо пропагандистських та психологічних впливів опонентів. Викривальна функція полягає у розвінчанні ідей, стереотипів і пропагандистських штампів, а також поясненні населенню навмисної дезінформації з боку опонентів.

Успішна контрпропаганда полягає в умінні систематично показувати підґрунтя, мотиви й технологію обману і в кінцевому підсумку навчити людей самостійно викривати ідеологічні провокації опонентів» [40, с. 71]. Дмитро Павлов поділяє контрпропагандистські технології на превентивні, протидіючі (нейтралізуючі) та наступальні [9, с. 51]. Схожою є класифікація видів контрпропаганди професора Ніколаса Калла, який розрізняє тактичну та стратегічну контрпропаганду. Тактичну пропаганду вчений розуміє «як повідомлення або набір повідомлень чи дій, розгорнутих для протидії певному повідомленню від противника» [33, р. 3]. Стратегічна контрпропаганда визначається як «ціла комунікаційна політика, розроблена у відповідь на пропагандистську діяльність противника» [Там само]. Н. Калл зауважує також, що основним з усіх застосовуваних в історії методів контрпропаганди був негативний фактор цензури, тобто насильницька протидія поширенню ідей противника у власному суспільстві через обмеження преси, радіоперешкоди, закони, інтернет-брандмауери або аналогічна діяльність.

Виходячи з того, що основу контрпропаганди (так само, як і пропаганди) складає процес комунікації, її структура має складатися з таких компонентів, як адресат і адресант повідомлення, наміри, зміст і способи доставки інформації, а також результат комунікації. Отже, ґрунтуючися на цьому, визначимо основні структурні елементи контрпропаганди: 1) мета контрпропаганди – нейтралізація пропаганди противника; 2) суб'єкти контрпропаганди – особи та організації, що планують або організують контрпропагандистські заходи; 3) об'єкти контрпропаганди – цільова аудиторія, щодо якої здійснюється психологічний вплив для досягнення цілей контрпропаганди; 4) зміст контрпропаганди – комплекс заходів щодо надання психологічного впливу на людей і соціальні групи для досягнення цілей контрпропаганди; 5) методи контрпропаганди – прийоми, використовувані для здійснення психологічного впливу на об'єкти контрпропаганди; 6) канали контрпропаганди – канали донесення інформації до об'єктів контрпропаганди; 7) результат контрпропаганди – зміни у свідомості та поведінці об'єктів контрпропаганди внаслідок здійсненого психологічного впливу, що визначають досягнення її цілей.

У контексті російсько-української інформаційної війни контрпропаганда має проводитися як на загальнодержавному рівні (із забезпеченням підтримки з боку міжнародних партнерів України в галузі стратегічних комунікацій), так і на рівні окремих державних інституцій і громадських об'єднань. Таким чином, суб'єктами контрпропагандистської діяльності щодо протидії інформаційній агресії РФ мають бути: державні органи, зокрема відповідні структури Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних Сил України; громадські об'єднання; міжнародні організації; засоби масової інформації; блогери; громадські активісти.

Оскільки вістря контрпропагандистської діяльності націлено на свідомість головних акторів російського пропагандистського впливу та їхніх прихильників, систему їхньої діяльності щодо поширення шкідливого інформаційного впливу, то об'єктами контрпропаганди в «гібридній» війні з РФ мають бути: ідеологи та учасники пропагандистської антиукраїнської кампанії; особи, які здійснюють пособництво в поширенні дезінформації; особи, які схильні до впливу російської пропаганди; населення країни – поширювача пропаганди. Безумовно, не можна виключати зі списку об'єктів контрпропаганди й населення України в цілому, адже превентивні контрпропагандистські заходи спрямовано якраз на інформування про природу пропаганди противника з метою «імунізації» населення від руйнівного інформаційного впливу. За словами Н. Калла, правильно організована контрпропаганда приведе не лише до знищення ворога, а й до вдосконалення суспільства.

Зрозуміло, що мета контрпропаганди буде розрізнятися залежно від об'єктів впливу: а) осіб або організацій, що провадять свідому пропагандистську діяльність і є активними учасниками «гібридної» війни проти України; б) населення. У першому випадку переважною метою контрпропаганди буде припинення такої діяльності, а в другому – нейтралізація шкідливого інформаційного впливу та формування імунітету проти ворожої пропаганди. Також слід зазначити, що одна масштабна стратегія щодо боротьби з пропагандою не підходить до всіх ситуацій і має враховувати особливості об'єктів впливу: тих, хто перебуває під впливом пропаганди суперника, та тих, хто має до цього схильність. Тому цілі контрпропагандистської кампанії мають відповідати цільовій аудиторії через розуміння ставлень, переконань та думок цільових груп населення.

Змістом контрпропаганди в умовах російсько-української війни має бути комплекс заходів щодо здійснення інформаційно-психологічного впливу на пропагандистських акторів та населення. У цьому контексті плідною, на нашу думку, є концепція, розроблена американським військовим дослідником Скоттом Бродо, автором «Керівництва з контрпропагандистської стратегії США у боротьбі з Аль-Каїдою». С. Бродо вважає, що стратегія контрпропаганди ґрунтується на трьох компонентах: інформаційне середовище, фізична інфраструктура та контекст [42]. Фізичний компонент контрпропаганди передбачає безпосередню ліквідацію можливостей поширювати пропаганду: знищення чи пошкодження обладнання суперника та можливостей його комунікації (наприклад, руйнування телевежі або вилучення газетного накладу). Стратегія контрпропаганди, спрямована на контент (власне, поширювану інформацію), пов'язана або з неможливістю отримати доступ до неї (блокування радіо- та телепередач, цензура інформації у ЗМІ), або з маніпулюванням її достовірністю з метою сформувати недовіру чи альтернативи для цільової

аудиторії. Щодо цього С. Бродо наводить приклад поширення хибних інформаційних листівок серед німецьких солдатів на лінії фронту під час Другої світової війни, що створило ілюзію керування та інформування з німецького штабу, але насправді було акцією психологічних операцій союзників. Проте, як зазначає дослідник, «стратегії контрпропаганди, що маніпулюють фізичною інфраструктурою та змістом, як правило, орієнтовані на супротивника, ... спрямовані на здатність супротивника до комунікації, на повідомлення супротивника або на поведінку супротивника» [42, р. 86]. У контексті боротьби США з радикальними екстремістами подібні засоби виявилися малоефективними.

Головну увагу дослідник пропонує зосередити на тій стратегії контрпропаганди, що пов'язана з когнітивним компонентом інформаційного середовища, тобто здатністю людей сприймати інформацію та приймати рішення. По суті, ідеться про ефективний рефреймінг, або створення у свідомості людей нових схем сприйняття реальності. С. Бродо зазначає, що застосування такого підходу є тривалим, проте може дати фантастичні результати. Когнітивний підхід до проведення контрпропагандистської діяльності пов'язано з впливом на місцеве населення та зміною тих соціально-економічних факторів, які посилюють привабливість ідеології суперника (просвіта цільової аудиторії її мовою, трансляція стратегічних передач на значні відстані, формування певної ідеології з використанням різних програм допомоги тощо). Отже, головну увагу контрпропагандистської діяльності має бути зосереджено на контенті (змісті інформації) та когнітивному рівні (сприйнятті інформації та прийнятті рішень).

Основними принципами ведення контрпропаганди в контексті російсько-української війни є такі: законність, повага до прав і свобод людини та громадянина, цільова спрямованість, поєднання гласних і негласних методів, поєднання офлайнових і онлайн-форм роботи, оперативність, безперервність і наступальний характер, поєднання симетричних і асиметричних дій, креативність, переконливість, ефективність тощо. Каналами поширення інформації в рамках контрпропагандистської діяльності є: усна комунікація, зовнішня агітація, засоби масової інформації, мережа Інтернет та локальні інформаційно-телекомунікаційні мережі. Основними результатами контрпропаганди в «гібридній» війні з РФ мають бути: формування в суспільстві неприйняття ідеології «русского мира»; зниження числа осіб, схильних до впливу пропаганди РФ; підвищення стійкості суспільства до гібридних зловмисних впливів; формування позитивного іміджу України у світі та поліпшення медіаграмотності суспільства. Як зазначалося в резолюції 115-го Конгресу Комітету зі збройних сил США «Розроблення стратегії інформаційної війни та контрпропаганди для нового середовища безпеки», «боротьба

з ворожою пропагандою потребує загальнонаціональної стратегії, що використовує всі інструменти національної влади для залучення органів влади, інструментів та ресурсів, необхідних для пом'якшення та маргіналізації її згубних наслідків» [30].

Висновки. Сучасний дискурс постправди характеризується переважно емоційним сприйняттям інформації на противагу аналітичному розумінню та усвідомленій рефлексії. Отже, виникає ситуація множинності «правд», плюралізм інтерпретацій дійсності. Пропаганда значно використовує сучасну ситуацію постправди, для того щоб створити споживачеві прийнятний інформаційний контент, тобто подати «політично вигідну правду», продиктовану виключно інтересами маніпуляторів. Для створення наративу, тобто розповіді про дійсність, використовуються фрейми, тобто фрагменти дійсності, поданої крізь призму суб'єктивного сприйняття. Контрпропаганда в умовах «гібридної» війни реагує на інформаційну реальність, уже переінакшену пропагандою, і таким чином виконує вдвічі складніше завдання: протидіє створеному наративові та руйнує сталі фрейми, які виникають у свідомості реципієнтів пропаганди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасна політична лексика : енцикл. слов.-довід. / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін. ; за наук. ред. Н. М. Хоми. Львів : Новий Світ – 2000, 2015. 396 с.
2. Требін М. П. Інформаційна зброя. *Матеріали другої наукової конференції Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 15–16 лютого 2006 р.* : програма конф. та тези доп. Харків : ХУ ПС, 2006. С. 129.
3. Специфіка розвитку сучасного соціально-гуманітарного середовища : кол. моногр. / Березовська-Чміль О. Б., Кучин С. П., Чернишова Т. О. та ін. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2021. 124 с.
4. Артемов В. Л. Против клеветы и домыслов : Сущность, методы, практика контрпропаганды. Москва : Политиздат, 1987. 158, [2] с.
5. Кейзеров Н. М., Ножин Е. А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. Москва : Мысль, 1984. 80 с.
6. Контрпропаганда: теория и практика / Д. А. Волкогонов, И. С. Даниленко, И. А. Климов и др. ; под ред. Д. А. Волкогонова. Москва : Воениздат, 1988. 238, [2] с.
7. Контрпропаганда: вопросы теории и практики : сб. ст. / отв. ред. Л. М. Кравчук. Киев : Политиздат Украины, 1985. 365 с.
8. Калініченко Б. М. Особливості здійснення контрпропаганди в умовах гібридної війни. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін.* 2018. Вип. 23. С. 74–80.

9. Павлов Д. М. Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Т. 309, № 297. С. 46–52.
10. Почепцов Г. Контрпропаганда и новые особенности пропагандистской войны. *Научно-культурологический журнал*. 2016. № 15 (318). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4850> (дата звернення: 10.05.2021).
11. Требін М. П. «Гібридна війна» як прояв політичної кризи в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Політологія. Соціологія. Філософія»*. 2015. Вип. 1. С. 218–222.
12. Требін М. П., Панфілов О. Ю. Постмодернізм як методологія сучасних смислових війн. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія*. 2020. № 1 (44). С. 53–65. DOI: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.44.195772>.
13. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
14. James M. Positioning theory and strategic communications: a new approach to public relations research and practice. New York : Routledge : Taylor & Francis Group, 2014. xiv, 228 p.
15. Sirén T. Winning wars before they emerge: from kinetic warfare to strategic communications as a proactive and mind-centric paradigm of the art of war. Boca Raton : Universal-Publishers, 2013. xix, 317 p.
16. White J., Mazur L. Strategic communications management: Making public relations work. Wokingham, England ; Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub., 1995. xvi, 277 p.
17. Ball J. Post-truth: how bullshit conquered the world. London : Biteback Publishing, 2017. 306 p.
18. Wilber K. Trump and a post-truth world. Boulder : Shambhala, 2017. x, 149 p.
19. D'Ancona M. Post truth: the new war on truth and how to fight back. London : Ebury Press, 2017. 167 p.
20. Keyes R. The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life. New York : St. Martin's Press, 2004. viii, 312 p.
21. Levitin D. J. Weaponized lies: how to think critically in the post-truth era. New York : Dutton, 2016. xxii, 294 p.
22. McIntyre L. C. Post-truth. Cambridge, MA : MIT Press, 2018. xvi, 216 p.
23. Чугров С. В. Post-truth: трансформація політичної реальності или саморазрушение либеральной демократии? *Политические исследования*. 2017. № 2. С. 42–59.
24. Марків О. Т. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. *Наука та освіта: ключові питання сучасності* : зб. наук. пр. «ЛОГОΣ» з матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 18 трав. 2018 р. / відп. за вип. М. А. Голденблат. Обухів : Друк. «Друкарік» (Гуляєва В. М.), 2018. Т. 11. С. 112–119.
25. Радзік Р. Культурні контексти відходу від правди: приклади польські і не тільки. *Український соціологічний журнал*. 2018. № 1–2. С. 19–31.

26. Лютий Т. Кінець прекрасної епохи. В кожного своя «пост-правда». *dsnews.ua* / Деловая столица. 19 нояб. 2016 г. URL: <https://www.dsnews.ua/society/kinets-prekrasnoyi-epohi-v-kozhnogo-svoya-post-pravda--19112016180000> (дата звернення: 10.05.2021).
27. Чантурія А. В. Постправа та масова свідомість. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*. 2018. №9 (323). С. 4–14.
28. Делез Ж. Лукреций и натурализм. Интенциональность и текстуальность. *Философская мысль Франции XX века*. Томск : Водолей, 1998. С. 241–252.
29. Піддубний О. Що таке постправа? *PIDDUBNY.com* : блог укр. журналіста. 12.05.2017. URL: <https://piddubny.com/scho-take-postpravda/> (дата звернення: 10.05.2021).
30. Crafting an Information Warfare and Counter-Propaganda Strategy for the Emerging Security Environment / Committee on Armed Services, United States House of Representatives, One Hundred Fifteenth Congress, First Session. March 15, 2017. URL: <https://www.hsdl.org/?view&did=801244> (дата звернення: 21.05.2021).
31. Політологія : навч. енцикл. слов.-довід. для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації / В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін. ; за наук. ред. Н. М. Хоми. Львів : Новий Світ – 2000, 2014. 779 с.
32. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 как успешная технология сегодняшнего дня. *Media Sapiens*. 23 июля 2017 г. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19328/2017-07-23-propaganda-20-kak-uspeshnaya-tekhnologyya-segodnyashnego-dnya/> (дата звернення: 10.05.2021).
33. Cull N. J. Counter Propaganda: Cases from US Public Diplomacy and Beyond. London : Legatum Institute, 2015. 16 p. URL: <https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/publications/counter-propaganda---cases-from-us-public-diplomacy-and-beyond-july-2015-pdf.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
34. Lakoff G. Ten lectures on cognitive linguistics. Leiden ; Boston : Brill, 2018. 229 p.
35. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору. *Media Sapiens*. 21 жовт. 2012 г. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5895/2012-10-21-kognityvni-pidkhody-do-analizu-informatsiyного-prostoru/> (дата звернення: 10.05.2021).
36. Лопатин С. В. Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием. *Дискурс-Пи*. 2019. № 1 (34). С. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.34.1.6876>.
37. Шусть В. В. Фреймінг соціально-політичної реальності як механізм формування політичних цінностей молоді. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2017. Вип. 5 (1). С. 213–217.
38. Lakoff G. Framing the Dems. *The American Prospect*. September 2003. P. 32–35. URL: <http://www.zephorias.org/lakoff/files/AP08p3235.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
39. Михальская А. К. Война слов: риторика и поэтика пропаганды. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2018. №3. С. 80–95.

40. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. 109 с.
41. Орлов К. А. Контрпропаганда как средство повышения имиджа сотрудника полиции. *Вестник Уральского юридического института МВД России*. 2015. № 3. С. 27–31.
42. Brodeur S. D. Guidelines for a U. S. Counterpropaganda Strategy to Defeat Al-Qaeda Recruiting / School of Advanced Air and Space Studies, Air University. Maxwell Air Force Base, Alabama, June 2011. vi, 103 p.

REFERENCES

1. Vdovychyn, I. Ya., Uhryn, L. Ya., Shypunov, H. V., et al. (2015). *Suchasna politychna leksyka* [Modern Political Vocabulary]. Khoma, N. M. (Sci. ed.). Lviv: Novyi Svit – 2000 [in Ukrainian].
2. Trebin, M. P. (2006, February 15–16). Informatsiina zbroia [Information Weapons]. In *Materialy druhoi naukovoï konferentsiïa Kharkivskoho universytetu Povitrianykh Syl imeni Ivana Kozheduba, 15–16 liutoho 2006 r.: Prohrama konferentsii ta tezy dopovidei – Proceedings of the Second Scientific Conference of Ivan Kozhedub Kharkiv University of the Air Force: Conference program and abstracts* (p. 129). Kharkiv: KhU PS [in Ukrainian].
3. Berezovska-Chmil, O. B., Chernyshova, T. O., Kuchyn, S. P., et al. (2021). *Spetsyfika rozvytku suchasnoho sotsialno-humanitarnoho seredovyshcha* [The Specifics of the Development of the Modern Social and Humanitarian Environment]. Kharkiv: SH NTM “Novyi kurs” [in Ukrainian].
4. Artemov, V. L. (1987). *Protiv klevety i domyslov: Sushhnost', metody, praktika kontrpropagandy* [Against Slander and Speculation: The Essence, Methods, Practice of Counter-Propaganda]. Moskva: Politizdat [in Russian].
5. Kejzerov, N. M., Nozhin, E. A. (1984). *Kontrpropaganda: problemy metodologii i metodiki* [Counterpropaganda: Problems of Methodology and Methods]. Moskva: Mysl' [in Russian].
6. Volkogonov, D. A., Danilenko, I. S., Klimov, I. A., et al. (1988). *Kontrpropaganda: teorija i praktika* [Counterpropaganda: Theory and Practice]. Volkogonov, D. A. (Ed.). Moskva: Voenizdat [in Russian].
7. Kravchuk, L. M. (Ed.). (1985). *Kontrpropaganda: voprosy teorii i praktiki* [Counterpropaganda: Questions of Theory and Practice]. Kiev: Politizdat Ukrainy [in Russian].
8. Kalinichenko, B. M. (2018). Osoblyvosti zdiisnennia kontrpropahandy v umovakh hibrydnoi viiny [Features of counter-propaganda in a hybrid war]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin – Scientific Journal of M. P. Drahomanov NPU. Series 22: Political Science and Methods of Teaching Socio-Political Disciplines*, 23, 74–80 [in Ukrainian].
9. Pavlov, D. M. (2017). Spetsyfika zdiisnennia kontrpropahandystskykh politychnykh tekhnolohii [The Specifics of the Implementation of Counter-Propaganda Political

- Technologies]. *Naukovi pratsi. Politolohiia – Scientific works. Politology*, 309(297), 46–52 [in Ukrainian].
10. Pocheptsov, H. (2016). Kontrpropaganda i novye osobennosti propagandistskoj vojny [Counterpropaganda and New Features of the Propaganda War]. *Nauchno-kul'turologicheskij zhurnal – Scientific and Culturology Journal*, 318(15). Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4850> [in Russian].
 11. Trebin, M. P. (2015). “Hibrydna viina” yak proiav politychnoi kryzy v Ukraini [“Hybrid war” as a manifestation of the political crisis in Ukraine.]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia “Politolohiia. Sotsiolohiia. Filosofiiia” – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series “Political Science. Sociology. Philosophy”*, (1), 218–222 [in Ukrainian].
 12. Trebin, M. P., & Panfilov, O. Yu. (2020). Postmodernizm yak metodolohiia suchasnykh smyslovykh viin [Postmodernism as a Methodology of Modern Semantic Wars]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. Seriiia: Filosofiiia – Bulletin of the Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy*, 44(1), 53–65 [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.44.195772>.
 13. Popova, T. V., & Lipkan, V. A. (2016). *Stratehichni komunikatsii* [Strategic Communications]. Lipkan, V. A. (Ed.). Kyiv: O. S. Lipkan [in Ukrainian].
 14. James, M. (2014). *Positioning Theory and Strategic Communications: A New Approach to Public Relations Research and Practice*. New York: Routledge: Taylor & Francis Group.
 15. Sirén, T. (2013). *Winning Wars Before They Emerge: From Kinetic Warfare to Strategic Communications as a Proactive and Mind-Centric Paradigm of the Art of War*. Boca Raton: Universal-Publishers.
 16. White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Wokingham, England; Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub.
 17. Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing.
 18. Wilber, K. (2017). *Trump and a Post-Truth World*. Boulder: Shambhala.
 19. D’Ancona, M. (2017). *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.
 20. Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary life*. New York: St. Martin’s Press.
 21. Levitin, D. J. (2016). *Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era*. New York : Dutton.
 22. McIntyre, L. C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
 23. Chugrov, S. V. (2017). Post-truth: transformacija politicheskoy real’nosti ili samorazrushenie liberal’noj demokratii? [Post-Truth: Transformation of Political Reality or Self-Destruction of Liberal Democracy?]. *Politicheskije issledovanija – Political Studies*, (2), 42–59 [in Russian].

24. Markiv, O. T. (2018). Postpravda ta faktchekinh – trendy suchasnoi komunikatsii [Post-Truth and Fact-Checking are Trends in Modern Communication]. In *Nauka ta osvita: kliuchovi pytannia suchasnosti* [Science and Education: Key Issues of Our Time]: zb. nauk. prats “ΛΟΓΟΣ” z materialamy mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Chernihiv, 18 trav. 2018 r. (pp. 112–119). Holdenblat, M. A. (Vidp. za vyp.). Vol. 11. Obukhiv: Druk. “Drukaryk” (FOP Huliaieva V. M.) [in Ukrainian].
25. Radzik, R. (2018). Kulturni konteksty vidkhodu vid pravdy: pryklady polski i ne tilky [Cultural Contexts of Deviating from the Truth: Polish Examples and More]. *Ukrainskyi sotsiologichnyi zhurnal – Ukrainian Sociological Journal*, (1–2), 19–31 [in Ukrainian].
26. Liutyi, T. (2016). Kinets prekrasnoi epokhy. V kozhnogo svoia “post-pravda” [The end of a beautiful era. Everyone has their own “post-truth”]. <https://www.dsnews.ua/society/kinets-prekrasnoyi-epohi-v-kozhnogo-svoia-post-pravda--19112016180000> [in Ukrainian].
27. Chanturiia, A. V. (2018). Postpravda ta masova svidomist [Post-truth and mass consciousness]. *Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologichni nauky – Bulletin of Taras Shevchenko LNU. Sociological sciences*, 323(9), 4–14 [in Ukrainian].
28. Delez, Zh. (1998). Lukrecij i naturalizm. Intencional’nost’ i tekstual’nost’ [Lucretius and Naturalism. Intentionality and Textuality]. *Filosofskaja mysl’ Francii XX veka* [Philosophical Thought of France of the Twentieth Century] (pp. 241–252). Tomsk: Vodolej [in Russian].
29. Piddubnyi, O. (2017). *Shcho take postpravda* [What is the Post-Truth]? PIDDUBNY.com. <https://piddubny.com/scho-take-postpravda/> [in Ukrainian].
30. Committee on Armed Services, United States House of Representatives, One Hundred Fifteenth Congress, First Session. (2017, March 15). *Crafting an Information Warfare and Counter-Propaganda Strategy for the Emerging Security Environment*. Retrieved from <https://www.hsdl.org/?view&did=801244>.
31. Denysenko, V. M., Sorba, O. M., Uhryn, L. Ya., et al. (2014). *Politolohiia*. Khoma, N. M. (Ed.). Lviv: “Novyi Svit – 2000” [in Ukrainian].
32. Pocheptsov, H. (2017). *Propaganda 2.0 kak uspeshnaja tehnologija segodnjashnego dnja* [Propaganda 2.0 as a Successful Technology Today]. Media Sapiens. <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19328/2017-07-23-propaganda-20-kak-uspeshnaya-tehnologyya-segodnyashnego-dnya/> [in Ukrainian].
33. Cull, N. J. (2015). *Counter Propaganda: Cases from US Public Diplomacy and Beyond*. London: Legatum Institute. Retrieved from <https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/publications/counter-propaganda---cases-from-us-public-diplomacy-and-beyond-july-2015-pdf.pdf>.
34. Lakoff, G. (2018). *Ten lectures on cognitive linguistics*. Leiden; Boston: Brill.
35. Pocheptsov, H. (2012). *Kohnityvni pidkhody do analizu informatsiinoho prostoru* [Cognitive Approaches to the Analysis of Information Space]. Media Sapiens. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5895/2012-10-21-kognityvni-pidkhody-do-analizu-informatsynogo-prostoru/> [in Ukrainian].

36. Lopatin, S. V. (2019). Politicheskij frejming kak strategija manipulirovaniya politicheskim soznaniem [Political framing as a strategy for manipulating political consciousness]. *Diskurs-Pi – Discourse-Pi*, 34(1), 68–76. DOI: <https://doi.org/10.17506/dipi.2019.34.1.6876> [in Russian].
37. Shust, V. V. (2017). Freiminh sotsialno-politychnoi realnosti yak mekhanizm formuvannia politychnykh tsinnosti molodi [Framing of Social and Political Reality as a Mechanism of Formation of Political Values of Youth]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Psykholohichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Psychological Sciences*, 5(1), 213–217 [in Ukrainian].
38. Lakoff, G. (2003, September). Framing the Dems. *The American Prospect*, 32–35. Retrieved from <http://www.zephorio.org/lakoff/files/AP08p3235.pdf>.
39. Mihal'skaja, A. K. (2018). Vojna slov: ritorika i pojetika propagandy [War of Words: Rhetoric and Poetics of Propaganda]. *Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika – Ecology of Language and Communication Practice*, (3), 80–95 [in Russian].
40. Barovska, A. (Ed.). (2016). *Informatsiini vyklyky hibrydnoi viiny: kontent, kanaly, mekhanizmy protydii* [Information Challenges of Hybrid Warfare: Content, Channels, Counteraction Mechanisms]. Kyiv: NISD [in Ukrainian].
41. Orlov, K. A. (2015). Kontrpropaganda kak sredstvo povysheniya imidzha sotrudnika policii [Counter-propaganda as a means of enhancing the image of a police officer]. *Vestnik Ural'skogo juridicheskogo instituta MVD Rossii – Bulletin of the Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, (3), 27–31 [in Russian].
42. Brodeur, S. D. (2011, June). *Guidelines for a U. S. Counterpropaganda Strategy to Defeat Al-Qaeda Recruiting*. School of Advanced Air and Space Studies. Air University, Maxwell Air Force Base, Alabama.

Требин Михаил Петрович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и политологии, Национальный юридический университет имени Ярослава Мудрого, г. Харьков, Украина

Чернышева Таисия Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры философии, Харьковский национальный университет Воздушных Сил имени Ивана Кожедуба, Украина

БОРЬБА ЗА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Исследована эпоха постправды как коммуникативная ситуация, которая способствует распространению пропаганды и контрпропаганды, поскольку порождает плюрализм интерпретаций действительности, а следовательно, и широкие возможности для создания фреймов, и определяется преимущественно эмоциональным восприятием информации в противовес аналитическому пониманию и осознан-

ной рефлексии. Исходя из того, что основу контрпропаганды (так же, как и пропаганды) составляет процесс коммуникации, определены ее структурные элементы.

Ключевые слова: постправда, «гибридная» война, фрейм, нарратив, пропаганда, контрпропаганда.

Trebin Mikhailo Petrovych, Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Head of the Department of Sociology and Political Science, Yaroslav Mudryi
National Law University, Kharkiv, Ukraine

Chernyshova Taisya Oleksiivna, PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Philosophy, Ivan Kozhedub Kharkiv
National University of the Air Force, Ukraine

THE FIGHT FOR PEOPLE'S CONSCIOUSNESS IN THE POST-TRUTH ERA

The era of post-truth is investigated as a communicative situation that contributes to the spread of propaganda and counter-propaganda, since it generates a pluralism of interpretations of reality, and, consequently, wide opportunities for creating frames, and is determined mainly by emotional perception of information as opposed to analytical understanding and conscious reflection. Proceeding from the fact that the basis of counter-propaganda (as well as propaganda) is the communication process, its structural elements are determined.

Keywords: post-truth, “hybrid” war, frame, narrative, propaganda, counter-propaganda.

