**Лекція 5.**

**Контрпропаганда**

1. Основні риси та особливості застосування контрпропаганди, її відмінності від пропаганди**.**
2. Функції контрпропаганди**.**
3. Типи контрпропаганди**.**
4. Методи та основні прийоми контрпропаганди.

**Література**

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус: наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25. [http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf](http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2C%20Sviderska.pdf)
2. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди. *Гілея*. 2014. № 83. <http://www.gileya.org/download.php?id=102>
3. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 42–46. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/Moshak.pdf>
4. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. № 79 <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=98>
5. Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації: дис....д-ра філософії: 061. Суми, 2022. 235 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88567/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%92..pdf>
6. Супермаркет пропаганди: США <https://adastra.org.ua/blog/supermarket-propagandi-ssha>
7. Bernays E. Propaganda. Rossendale: Desert, 2018, 170 p.
	* + 1. ***Основні риси та особливості застосування контрпропаганди, її відмінності від пропаганди.***

**Контрпропаганда** – це спеціально організовані інформаційні кампанії, спрямовані на нейтралізацію або спростування пропагандистських тверджень або маніпуляцій, що використовуються ворогами чи опонентами для впливу на громадську думку. Контрпропаганда використовується для захисту від шкідливих інформаційних впливів та відновлення істинної картини подій.

**Особливості контрпропаганди:**

* **Оборонний характер:** контрпропаганда зазвичай спрямована на захист від ворожих або неправдивих інформаційних впливів.
* **Спрямованість на правду:** на відміну від пропаганди, яка може маніпулювати фактами, контрпропаганда орієнтована на надання правдивої та достовірної інформації.
* **Орієнтація на аналіз і спростування:** контрпропаганда часто використовує логіку, факти, дослідження для спростування маніпуляцій та брехні.
* **Складність виявлення:** зазвичай контрпропагандистські кампанії використовують непрямі методи впливу, щоб не нагадувати традиційну пропаганду.

**Відмінності від пропаганди:**

* **мета:** Пропаганда спрямована на переконання та маніпуляцію, в той час як контрпропаганда націлена на спростування або нейтралізацію дезінформації.
* **методи:** Пропаганда може використовувати перебільшення, викривлення фактів, емоційний вплив, а контрпропаганда, зазвичай, ґрунтується на фактах, логічних доведеннях і аналітичному підході.
* **аудиторія:** Пропаганда часто орієнтована на мобілізацію широкої аудиторії, в той час як контрпропаганда може спрямовуватися на певні групи, схильні до сприйняття дезінформації.

**Цільова аудиторія контрпропаганди**

• Скептики.

• Люди, які переконалися в хибності ворожої системи та її пропаганди.

• Люди, які проводять більшу частину свого життя поза громадськими обмеженнями (фермери, далекобійники).

• Люди, які у повсякденному житті часто стикаються з явищами, що суперечать пропаганді.

У кінцевому підсумку і пропаганда, і контрпропаганда спрямовані на формування у масовій аудиторії певного стилю мислення і подальшої поведінки.

***2. Функції контрпропаганди***

* **Захист інформаційного простору:** контрпропаганда запобігає поширенню шкідливих чи маніпулятивних інформаційних потоків, що можуть завдати шкоди національній безпеці.
* **Інформування та просвітництво:** сприяє поширенню об'єктивної та правдивої інформації для контрбалансу дезінформації.
* **Спростування міфів:** допомагає розвінчувати брехливі або неправдиві уявлення, які були створені або поширюються ворожими силами.
* **Вплив на громадську думку:** контрпропаганда має на меті змінити думки та позиції людей, які піддалися впливу ворожої пропаганди.
* **Підтримка морального духу:** в умовах війни чи інформаційних конфліктів контрпропаганда може підтримувати моральний дух населення, даючи правдиву картину ситуації.

***3. Типи контрпропаганди***

1. **Технічна контрпропаганда:** спрямована на використання інформаційних технологій для аналізу та спростування фальшивих новин, проведення цифрових кампаній.
2. **Медійна контрпропаганда:** базується на використанні ЗМІ, соціальних мереж, телебачення та інших каналів комунікації для поширення альтернативної, правдивої інформації.
3. **Психологічна контрпропаганда:** спрямована на зміну настроїв та переконань певних груп населення через зважений психологічний вплив.
4. **Міжнародна контрпропаганда:** орієнтована на захист національних інтересів на міжнародній арені, зокрема для боротьби з пропагандою ворогів на міжнародному рівні.

***4. Методи та основні прийоми контрпропаганди***

***Методи***

1. **Спростування фактів:** надання точних, перевірених фактів для спростування неправдивих тверджень.
2. **Інформаційне перехоплення:** використання технологій для блокування або нейтралізації ворожих інформаційних ресурсів або маніпулятивних матеріалів.
3. **Контрнаративи:** створення альтернативних наративів, що пропонують правдиві історії або пояснення подій, які спростовують брехливі наративи.
4. **Поширення правдивої інформації:** активне використання ЗМІ та соціальних мереж для донесення істини.
5. **Психологічний вплив:** використання емоційних і психологічних технік для демонтажу довіри до ворожої пропаганди.
6. **Роз'яснювальна робота:** проведення просвітницьких кампаній для пояснення широкому загалу шкідливих наслідків дезінформації та пропаганди.
7. **Інтеграція з іншими видами боротьби:** контрпропаганда часто має підтримувати інші форми боротьби – наприклад, дипломатичні, економічні або військові ініціативи.

Елементами контрпропаганди, покликаними посилити психологічний вплив і нейтралізувати можливі контраргументи противника є подача інформації як свідчення очевидців (прийом специфічного навіювання). А спростовувати розповідь очевидців завжди важко.

Умовно контрпропаганду можна поділити на наступальну та оборонну.

До наступальної контрпропаганди належать:

* негативна реклама,
* чорний PR,
* використання чуток, анекдотів, епіграм, прізвиськ, прізвиськ, псевдонімів.

Наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії та використовує проти противників (опонентів) непередбачувані та, на перший погляд, абсурдні дії. Основна мета наступальної контрпропаганди - завдання ударів по противнику на його власній території. Розглянемо основні прийоми наступальної контрпропаганди, що використовуються у психологічній війні та виборчих технологіях:

«**Пастка**». Полягає в заманюванні противника (опонента) на те інформаційне поле, де потім по ньому завдаватиметься удару. Ідучи слідом, противник не розуміє, що він потрапив на «заміноване поле». Наприклад, роздування незначних скандалів. Інколи пропагандисти створюють ситуації, в яких один із дрібних інцидентів отримує надмірну увагу. Потім опоненти потрапляють у пастку, намагаючись пояснити чи виправдати незначний вчинок, що в результаті лише підсилює шум навколо ситуації, а не вирішує справжню проблему.

«**Перенесення несхвалення**» — формує у виборців негативне ставлення до певного кандидата за допомогою демонстрації у ЗМІ тих груп осіб, які підтримують цього кандидата, але викликають у електорату такі почуття, як огида, страх, ворожість. Таким чином, несхвалення переноситься і на відповідного кандидата.

«**Перенесення негативного образу**» - проекція негативних якостей людини або будь-якого об'єкта, предмета або моральних цінностей на іншу людину або ідею з метою їх дискредитації. Наприклад, під час виборчої кампанії 1986 р. у Франції соціалісти випустили плакат із зображенням вовка з довгими зубами та написом: «А чому, милі праві, у вас такі великі зуби?».

«**Метод «юридичної безпеки**» використовується під час проштовхування неперевіреної інформації. Щоб убезпечити себе від судових переслідувань, у разі при подачі інформації використовуються слова: з чуток, певне, за версією, за припущенням тощо. Інформація при використанні подібних слів набуває ймовірного характеру, і засудити автора за наклеп стає складно. Виборець додаткові слова, як правило, забуває і передбачувану подію сприймає чи запам'ятовує як реальну.

«**Громадське несхвалення**». Використовується для створення ілюзії несхвалення тих чи інших дій кандидата з боку громадської думки. Здійснюється підбором різних висловлювань груп впливу, представників різних верств населення, відповідних даних соціологічних опитувань тощо.

«**Імітаційна дезінформація**» полягає у внесенні змін до пропаганди супротивника, які надають їй іншого напрямку та змісту, знижують довіру до неї, створюють негативний образ. Як приклад можна навести випуск листівки з виборчою програмою та дизайном конкурентів, проте програма містить положення, неприйнятні для електорату.

«**Лякаючі теми та повідомлення**» є одними з найефективніших способів психологічного впливу на потенційних виборців. Мета — представити обрання того чи іншого кандидата як загрозу життю, безпеці та добробуту громадян тощо.

«**Зміщення по семантичному полю**» представляє стрибок із "за" в "проти". Приклад: гасла у передвиборчій кампанії – ви голосуєте не за кандидата, а проти діючої влади.

«**Контрастна пропаганда**» — тенденційний підбір фактів, відомостей, образів, і натомість оцінка певних елементів іміджу набуває необхідного відтінку. Такі підбір здійснюється на макрорівні — рівні ідей і тем, що обговорюються в ЗМІ. Наприклад, у країні можуть поширюватися посилання на досвід інших країн, після чого проводиться порівняння з ситуацією у своїй країні. Здійснюючи таким чином підбір цих посилань, у свідомості виборців можна сформувати уявлення про неправильність тих чи інших дій конкурента, їхню невідповідність світовій практиці.

**Використання чуток.** Чутки є специфічним методом наступальної контрпропаганди. Основні особливості цього методу — анонімність та «не перетинання» його тем з темами ЗМІ. Використання чуток є дуже ефективним методом психологічного впливу на аудиторію/виборців і може суттєво посилити ті чи інші латентні стереотипи та подання електорату.

Від наступальної контрпропаганди перейдемо до оборонної.

**Оборонна контрпропаганда** є класичною контрпропагандою, її головне завдання - протидія підривної пропаганди супротивника. Розглянемо її основні прийоми (методи):

«**Пряме спростування**». Метод полягає у прямому спростуванні різних пунктів пропаганди суперника. Без додаткових заходів рідко буває ефективним. Насамперед, це пов'язано з психологічними особливостями сприйняття людини: зруйнувати стереотип, що створився, набагато складніше, ніж створити новий.

«**Ігнорування**». Метод полягає у навмисному ігноруванні тих чи інших тем пропаганди супротивника. Базується на тому припущенні, що негативна тема, що залишається «на слуху», завдає більшої шкоди порівняно з темою, яка з'явилася на короткий проміжок часу. Метод буває досить ефективний, особливо у разі незначності теми пропаганди супротивника чи нестачі його ресурсів.

«**Пропаганда, що відволікає**» полягає в відволіканні і перенесенні уваги цільової аудиторії з основних тем пропаганди противника на інші теми. Вони можуть бути пов'язані з виборчою кампанією, що протистоїть суперникам, а також можуть бути і довільними темами, які становлять інтерес для громадської думки. Метод має досить високу ефективність.

«**Зменшення значущості теми**» — перенесення акцентів на елементи будь-якої теми, які мають «меншу негативність», коротке торкання і «незгадування» цієї теми тощо. Як правило, використовується в поєднанні з методом «Пропаганда, що відволікає».

«**Превентивна пропаганда**» полягає у превентивному використанні пропагандистської теми, яка може бути використана пропагандою супротивника — із зміненими та пом'якшеними компонентами або елементами для зменшення довіри до теми. У виборчих кампаніях нерідко використовується з розвитком теми про можливі провокації, використання «нечесних методів з боку конкурентів», висування аналогічних звинувачень, які передбачала використовувати пропаганда іншої сторони тощо. Це призводить до зниження загального рівня довіри до будь-якої інформації, зокрема негативної. Трапляються випадки висування очевидно надуманих звинувачень на адресу кандидата з подальшим широким спростуванням цих звинувачень.

**Використання** **контрчуток**. У силу специфічних особливостей чуток як протидія їм одним із найефективніших методів є використання відповідних контрчуток.

**Використання евфемізмів** – метод «приклеювання ярликів» навпаки. Полягає у заміні емоційно забарвлених слів менш емоційними чи менш зрозумілими словами. Наприклад, замість журналістського заголовку «крадіжка державних грошей» використовується вираз «не цільове використання бюджетних коштів».

«**Зміна пріоритетності повідомлень**». Приклад: оголошується, що прийшовши до влади, опонент розжене місцеву спілку ветеранів. Подібне висловлювання повинно мати місце в устах його активного прихильника.

«**Посилена видача інформації, яка не відповідає істині**». Приклад: щоб завадити веденню прес-конференції, оголошується, що на ній обговорюватимуться питання антисемітизму. В результаті всі питання супернику будуть лише на цю тему.

«**Порушення процесів видачі інформації**». Приклад: журналісти отримують неправильну інформацію про час відвідин суперником тих чи інших заходів.

Висновки:

1. Контрпропаганда та пропаганда можуть виступати як два самостійні засоби та як єдиний засіб системи політичної комунікації;

2. В останньому випадку контрпропаганда є складовим елементом пропаганди, що захищає пропаганду від можливих контраргументів противника (опонента) і тим самим посилює її психологічний вплив на масову свідомість;

3. Умовно контрпропаганду можна поділити на наступальну та оборонну;

4. До наступальної контрпропаганди належать: негативна реклама, чорний PR, використання чуток, анекдотів, епіграм, прізвиськ, прізвиськ, псевдонімів.

5. Основна мета наступальної контрпропаганди - завдання ударів по противнику на його власній території;

6 Оборонна контрпропаганда є класичною контрпропагандою. Її головне завдання – протидія підривній пропаганді супротивника.

Треба зазначити, що українська влада також займається контрпропагандистською діяльністю. По-перше, це Stop Fаke – 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.

В Україні відповідно до Указу Президента № 106/2021 від 19 березня 2021р. створено Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони. Головною метою Центру є протидія поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, ефективна протидія пропаганді, деструктивним дезінформаційним впливам та кампаніям, недопущення маніпулювання громадською думкою.