

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Навчально-науковий інститут практичної культурології та артменеджменту  
Кафедра психології та гуманітарних дисциплін

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

на тему:

**МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ  
(НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ)**

**Виконала:**

студентка 2 курсу, групи МКР-31-23з  
спеціальності: 034 «Культурологія»  
Белець Світлана Петрівна

**Науковий керівник:**

кандидатка культурології,  
доцентка кафедри психології та  
гуманітарних дисциплін  
Соболевська Світлана Олександрівна

**Рецензентка:**

докторка культурології, професорка,  
професорка кафедри режисури та  
акторської майстерності імені Народної  
артистки України Лариси Хоролець  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв,  
Заслужена діячка мистецтв України  
Садовенко Світлана Миколаївна

Допустити до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 4 від «20» листопада 2024 р.

Завідувач кафедри д. іст. н. С. Х. Литвин

(\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

Київ 2024

## АНОТАЦІЯ

**Белець С. П. Мистецтво як засіб пропаганди (на прикладі сучасної української культури)** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 034 «Культурологія». Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2024.

Метою дослідження є визначення шляхів використання мистецтва у культурній пропаганді. Відповідно до мети дослідження об'єктом дослідження визначено культурну пропаганду у культурологічному дискурсі. Предметом дослідження є особливості використання мистецтва як засобу культурної пропаганди (на прикладі сучасної української культури).

Сучасне суспільство переживає відносно новий етап у цивілізаційній площині. На думку американського соціолога і футуролога Елвіна Тоффлера людство нині перебуває на етапі постіндустріальної (інформаційної) цивілізації. У наукових дослідженнях пропаганда визначається як явище, що автоматично визначають як інформаційне і політичне, та воно безпосередньо стосується й культури як елементу національної безпеки. У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджується мистецтво та його роль у культурній пропаганді (на прикладі української культури). У першому розділі розглядається поняття «пропаганда», історія його виникнення, види типи і методики його дослідження. У другому розділі визначено особливості роботи пропаганди за допомогою музичного мистецтва, кінематографу, соціальних мереж і штучного інтелекту. У третьому розділі проаналізовано явище культурної пропаганди в Україні та українське мистецтво як протидію ворожій (російській) агресії.

**Ключові слова:** мистецтво, культура, Україна, пропаганда, українська культура, російська пропаганда, пісня, кіно, соціальні мережі, меми, штучний інтелект

## ANNOUNCEMENT

**Belets S. Art as a means of propaganda (on the example of contemporary Ukrainian culture)** - Qualification work on the rights of a manuscript for the degree of master's degree in specialty 034 “Cultural Studies”. National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, 2024.

The purpose of the study is to identify ways to use art in cultural propaganda. In accordance with the purpose of the study, the object of research is cultural propaganda in the cultural discourse. The subject of the study is the peculiarities of using art as a means of cultural propaganda (on the example of contemporary Ukrainian culture).

Modern society is going through a relatively new stage in the civilization plane. According to the American sociologist and futurologist Alvin Toffler, humanity is now at the stage of post-industrial (information) civilization. In scientific research, propaganda is defined as a phenomenon that is automatically defined as informational and political, and it is directly related to culture as an element of national security. The qualification (master's) thesis examines art and its role in cultural propaganda (on the example of Ukrainian culture). The first chapter discusses the concept of “propaganda”, the history of its emergence, types and methods of its research. The second section identifies the peculiarities of propaganda through music, cinema, social networks and artificial intelligence. The third section analyzes the phenomenon of cultural propaganda in Ukraine

Keywords: art, culture, Ukraine, propaganda, Ukrainian culture, Russian propaganda, song, movie, social media, memes, artificial intelligence

## ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>АНОТАЦІЯ.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>ВСТУП.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ<br/>МИСТЕЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОПАГАНДИ.....</b>            | <b>9</b>  |
| 1.1. Пропаганда: сутність, динаміка та різновиди.....   | 9         |
| 1.2. Основні інструменти пропаганди у суспільстві.....  | 19        |
| 1.3. Мистецтво як інструмент пропаганди.....  | 22        |
| Висновки до Розділу 1.....  | 24        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ НЕЗАЛЕЖНОЇ<br/>УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПІСЕННОЇ ТА КІНО ІНДУСТРІЙ).....</b> | <b>27</b> |
| 2.1. Аспекти пропаганди у пісенній поп-культурі України .....   | 27        |
| 2.2. Роль кіноіндустрії у процесах формування громадської думки<br>України.....                                     | 38        |
| Висновки до Розділу 2.....  | 48        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВЕ МИСТЕЦТВО УКРАЇНИ ТА ПРОПАГАНДА:<br/>ОСНОВНІ ВЕКТОРИ.....</b>                                  | <b>50</b> |
| 3.1. Постфольклор у сучасних соціальних мережах України.....  | 50        |
| 3.2. Комп'ютерні ігри як інструмент пропаганди культурних<br>цінностей.....   | 56        |
| 3.3. Штучний інтелект (ШІ) як інструмент пропагандистської<br>діяльності.....                                       | 61        |
| 3.4. Діджиталізовані мистецькі проекти як інструмент трансляції<br>культурних цінностей України.....                | 64        |
| Висновки до Розділу 3.....  | 66        |

**ВИСНОВКИ.....68**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....71**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Особливість сучасних міжнаціональних конфліктів полягає в тому, що вони часто супроводжуються інформаційною війною. Одним із найефективніших інструментів впливу на громадську думку країни, яка є стороною такого конфлікту, є мистецтво. Розуміння того, як саме мистецтво використовується для маніпулювання громадською думкою, може допомогти ефективніше протидіяти дезінформації.

Мистецтво є одним із найважливіших інструментів збереження культурної спадщини і формування суспільної свідомості. Особливості його поширення можуть здійснювати як позитивний так і негативний вплив на представників суспільних та інших культур на користь того, хто трансліює певну інформацію. Для України це питання набуває особливого значення через те, що повномасштабна війна з росією триває, як і спроби росії підірвати українську державу за допомогою інформаційної війни, що включає нові технології, наприклад, такі як штучний інтелект.

Дослідження даної теми дозволить розширити уявлення про те, як мистецтво формує нашу свідомість, які інструменти використовуються для маніпулювання громадською думкою та які шляхи розвитку української культури можливі у повоєнному майбутньому. Під час російсько-української війни питання про захист від інформаційної небезпеки є важливим, оскільки сфера культури і мистецтва – музика, фільми, соціальні мережі, – все це є легким інструментом у руках ворога. Саме тому важливим є аналіз тих ключових елементів масової культури, що оточують нас, адже вони можуть бути використані в якості пропаганди.

Дане дослідження базується на наукових працях Богдана Галайчука «Культурна пропаганда», Станіслава Горбенка «Пропаганда в умовах війни: засоби та механізми ведення», Марії Григорцової «Особливості візуальних образів героїв політичних мемів у сучасній Україні», Альони Гурківської «Концептуалізація поняття «політична пропаганда»», Жанни Денисюк

«Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі» та «Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій», Софії Драбюк «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» і низки інших дослідників.

**Мета дослідження** – визначити шляхи використання мистецтва у пропаганді.

Відповідно до мети дослідження сформовано наступні завдання:

- розкрити поняття «пропаганда», її сутність, інструменти, динаміку розвитку і різновиди;
- проаналізувати роль мистецтва як інструменту пропаганди;
- обґрунтувати значення пропаганди в українській пісенній поп-культурі;
- визначити роль кіноіндустрії у процесах формування громадської думки України;
- дослідити основні вектори пропаганди у цифровому мистецтві України.

**Об'єкт дослідження** – мистецтво як інструмент пропаганди.

**Предмет дослідження** – особливості використання мистецтва як засобу пропаганди (на прикладі сучасної української культури).

**Методи дослідження.** Дослідження пропаганди у сфері культури і мистецтва потребують комплексного підходу, який поєднує методи різних наук. Зокрема, у даному дослідженні використовуються міждисциплінарний і системний підходи. Серед загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання обрано історико-культурний метод для з'ясування специфіки поняття «пропаганда», її сутності, динаміки розвитку і різновидів; метод аналізу для дослідження ролі пропаганди у масовій культурі, зокрема у музиці, кінематографі і цифрових технологіях; культурологічний метод для осмислення ролі пропаганди у трансформаціях культури і мистецтва України у добу Незалежності та стану українського мистецтва у протистоянні ворожій пропаганді в умовах російської агресії. Узагальнення і систематизація як метод спрямовані на підсумок інформації з різних джерел про мистецтво як засіб культурної пропаганди (на прикладі сучасної української культури).

**Практичне застосування результатів.** Результати даного дослідження

можна використовувати для подальшого дослідження особливостей культурної пропаганди в Україні. Матеріали і висновки допоможуть у підготовці доповідей, тез, статей для семінарів і наукових конференцій, а також у написанні кваліфікаційних дипломних робіт на тему культурної пропаганди як частини національної безпеки України.

**Апробація результатів і публікації.** Основні положення дослідження висвітлено у доповідях на тему «Пропаганда як ідеологічна практика культурного впливу», «Музика як засіб соціальної критики», «Штучний інтелект та його роль у введенні пропаганди» та їх подальшій публікації у збірниках матеріалів наукових конференцій, таких як: XV Всеукраїнська науково-практична конференція «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології» (Київ, 19 жовтня 2023 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Метастратегії екрану/мистецтв в умовах постглобалізму та постколоніалізму» (Київ, 31 жовтня 2024 р.), VIII Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, 7 листопада 2024 р.).

**Структура кваліфікаційної магістерської роботи** побудована відповідно до мети і завдань дослідження та складається зі вступу, змісту, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок, обсяг основного тексту – 70 сторінок. Список використаних джерел та літератури містить 56 позицій.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МИСТЕЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОПАГАНДИ

### 1.1. Пропаганда: сутність, динаміка та різновиди

Станом на сьогодні термін «пропаганда» є загальновідомим. Проте виникає необхідність пояснити, що таке пропаганда, як вона працює і яку роль відіграє не тільки в політичному чи громадянському житті, а й у культурному і повсякденному. Спотворення значення терміну «пропаганда», що повністю змінило уявлення про нього і вироблення з пропаганди суто негативного інструменту, сталося у першу чергу серед непрофесійних засобів масової інформації.

До світових вчених, які зосередили свою увагу на дослідженні пропаганди, як інструменту маніпуляції інформацією у будь-якому напрямі, можна назвати: Земан Збинек, Річард Нельсон, Александр, Брюс Сміт та багато інших. Серед українських вчених це: Жанна Денисюк, Софія Драбюк., Богдан Галайчук та інші.

Вперше термін «пропаганда» з'явився ще у XVII столітті. Дослівно з латини він перекладається як «підлягає поширенню». З часом термін втратив своє перше значення та почав трансформуватися у дещо іншому напрямку, при цьому зберігаючи ідею поширення. Вольфганг Шидер і Крістоф Діппер визначили, що на початку XIX століття у німецькому контексті «пропаганда» – це перш за все ярлик, який використовувався для того, щоб відкинути комунікацію від груп, які вважалися політичними супротивниками чи навіть небезпекою для суспільства [51].

На сучасному етапі науковці Брюс Ланнес Сміт, Сергій Троян, Річард Алан Нельсон пропонують декілька визначень терміну «пропаганда»:

1. «Пропаганда – це поширення інформації (переважно чуток, брехні, напівправди, фактів) з метою впливу на суспільну думку. Це маніпуляції з інформацією для досягнення необхідного результату [49]».

2. «Пропаганда – це поширення різних, наукових, художніх, політичних, філософських, мистецьких ідей з метою впровадження в свідомість масового суспільства активізації масової практичної діяльності населення; систематичні спроби маніпулювання переконаннями, поглядами чи діями інших за допомогою слів, знаків, символів [5]».

3. «Пропаганда – це систематична форма цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання односторонніх повідомлень (що можуть бути фактами або ні) через прямі та масові канали [53]».

Трактування терміну також змінюється залежно від галузі науки, в якій досліджується пропаганда. Серед таких наук можна назвати політологію, соціологію, психологію, історію, філософію та інші наукові галузі.

З позицій політології необхідно звернутися до визначення науковиці Жанни Денисюк, яка зазначає, що «під пропагандою доцільно розуміти політично мотивований інформаційно-психологічний вплив на емоційно-вольову сферу масової свідомості, за допомогою якого впроваджуються політичні ідеї, погляди, установки і формується політична поведінка [5]».

З погляду Альони Гурківської термін «пропаганда» – це інструмент, який використовується у сучасному світі для досягнення різних цілей, таких як ведення когнітивних воєн, збереження статус-кво політичною елітою або мобілізація активної меншості [13].

Найпростіше визначення поняття «пропаганда» трактується наступним чином: це неправдива інформація, яка поширюється з метою завдати шкоди та просувати політичну справу [54].

З позицій соціології тлумачення пропаганди розглядав Володимир Волович, який дав даному поняттю три визначення. На його думку, пропаганда – це:

1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень,

емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей;

2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав;

3) засіб маніпуляції масовою свідомістю [42].

Також варто відмітити, що у психології термін «пропаганда» – це систематичний спосіб поширення ідей, переконань чи інформації з метою впливу на думки, переконання і поведінку людей [45]. Під кутом військової діяльності пропаганда – це основна форма комунікації, яка поширює ідеологічні ідеї, аргументи тощо в масовому масштабі з метою формування громадської думки на користь певної політичної позиції з метою досягнення бажаного результату [11].

Тож тема дослідження пропаганди є актуальною для низки наук, зокрема і тих, що належать до сфери культури, через можливості пропаганди маніпулювати, контролювати, чинити тиск та формувати необхідну думку у людини чи у суспільстві у цілому.

Пропаганда явище не нове, оскільки цей метод існує тисячі років, навіть якщо її не завжди називають цим терміном, адже саме визначення «пропаганда» з'явилося пізніше. Дослідження пропаганди та її використання можна знайти ще у працях «Мистецтво війни» Сунь-цзи (близько V століття до н.е.), «Наука про матеріальну вигоду» Каутільї (близько IV століття до н.е.) і «Державець» Нікколо Макіавеллі (1513 р.). Ці тексти пропагують використання риторики для переконання людей правителем, часто це відбувається з маніпулятивною тактикою [52].

Сам термін «пропаганда» бере свій початок ще за часів Просвітництва. Перша згадка була виявлена у 1622 році з назви інституції Ватикану (Congregatio de Propaganda Fide), яка (досі!) займається поширенням віри (католицького християнства). Скорочено її називали «Propaganda», що і спричинило появу терміну. Пропаганда займалася лише тим, що поширювала католицьку віру, оскільки на той час була певна конкуренція з протестанською вірою. Тоді пропаганда асоціювалася з переважно релігією.

Свою трансформацію пропаганда почала ще у XIII столітті. Саме через війни вона починає набувати більш політичного і громадянського характеру. У США таким чином використовували дезінформацію проти індіанців задля впливу на громадську думку у потрібному руслі. Ще одним прикладом можна навести використання пропаганди під час Американської революції для переконання населення у необхідності мати здоровий глузд, щоб почати здобувати власну незалежність. Як мистецький приклад цих подій можна навести памфлет Томаса Пейна «Здоровий глузд».

Пропаганда, яка відома нині, зародилася наприкінці XIX – на початку XX століття. Першими подіями, що вплинули на розвиток пропаганди, є Громадянська війна у США і початок Першої світової війни. Таким чином пропаганда продовжувала розвиватися у політичній сфері і завдяки пропаганді можна було насаджувати громадянам потрібні для держави ідеї. Вони поширювалися через карикатури у газетах, лунали з радіо чи просто передавалися «вуст у вуста».

Під час Другої світової війни та Холодної війни можна було спостерігати форми проведення інформаційних маніпуляцій через мультиплікаційні фільми (студія Disney). У даному контексті варто проаналізувати один з мультфільмів того часу «Der Furer's Face» (1943 р.) [56]. Один з персонажів студії, а саме Дональд Дак, працював на нацистів, щоранку «зігував» диктаторам того часу (Адольф Гітлер (Німеччина), Беніто Муссоліні (Італія) та імператор Хірохіто (Японія)), змушений працювати під жорстоким контролем на виробництві боєприпасів і прославляти нацистську політику. Але наприкінці виявляється, що все це був сон, а Дональд був у себе вдома в США. Сам мультфільм таким чином висміює політику нацистської Німеччини та виступає як антипропаганда. Відомі комікси від Marvel та DC також мали свої слова пропаганди, але події у них відбувалися вже крізь призму ворожнечі США і СРСР. Для Залізної людини ворогами були комуністи та шпигуни. Подібну роль отримали Робін та Бетмен.

США не єдині, хто використовував популярну культурну продукцію для

поширення інформації. У СРСР теж використовували мультфільми для досягнення мети своєї пропаганди. Українська журналістка Яніна Соколова у своїй програмі «Вечір з Яніною Соколовою» проаналізувала такі популярні мультфільми СРСР та ідеї, які вони доносили дітям, щоб створити «ідею ідеального народу» для громадян СРСР починаючи з дитячого віку.

Проте, окрім негативного характеру у 1910-х і 1920-х роках слово «пропаганда» використовувалася як позитивний ярлик у декількох випадках, насамперед у зв'язку з їжею та здоров'ям. Їжа та здоров'я залишалися важливими питаннями, які вимагали пропаганди. Загалом пропаганда наявна у різноманітних темах, пов'язаних з економікою, промисловим і сільськогосподарським виробництвом, миром у всьому світі та історією [51].

Пропаганда здорового способу життя існує і сьогодні у різних формах. Але через неправильне її тлумачення люди можуть нашкодити власному здоров'ю. Прикладом є поширений у соціальних мережах тренд «здорове проти шкідливого». З одного погляду нічого шкідливого в цьому немає, але без призначення спеціальних дієт лікарем, які часто зустрічаються там, можна нашкодити своєму організму. Споживання лише овочів чи дотримання калорійності харчування лише 1500 ккал на день не принесе користі всім без винятку через індивідуальні особливості людського організму.

Та пропаганда здорового способу життя може допомогти покращити навколишнє середовище. Наприклад, їзда на велосипеді допоможе людині покращити здоров'я, а у місті буде чисте повітря. Цей досвід дуже часто можна спостерігати у містах Європи, а саме – Копенгаген (Данія), Амстердам (Нідерланди), Лондон (Великобританія), Барселона (Іспанія) та інші.

Також пропаганда має рекламний характер. Її поява датується післявоєнними роками минулого століття. Батьком «сучасної масової пропаганди» або відомої більше нам PR є Едвард Берне, саме він досліджував як саме пропаганда впливає на населення. Також він є автором книги «Пропаганда» (1928 р.) Свій метод впливу на людську свідомість він назвав «роботою з громадськістю». Серед його методів було переконання людей за

допомогою їхніх бажань, таким чином завдяки йому поширилася мода на куріння серед жінок, бо переконували, що завдяки курінню жінки будуть стрункими [48].



На думку Артема Кислякова є 11 ознак пропаганди, яка зустрічається у рекламі:

- відгуки,
- стереотипи,
- апеляція до страху,
- приналежність до групи,
- людина з народу,
- перенесення,
- навішування ярликів,
- підтасовування карт,
- блискучі узагальнення,
- набридливі повторення,
- апеляція до упереджень [24].

Станом на сьогодні, пропаганда є досить складним явищем, через своє постійне вдосконалення. Вона може поширюватися через кіно, музику, новини, подкасти, стрічку у соціальних мережах та інші канали розповсюдження.

Як зазначалося, існує велика кількість різновидів пропаганди. Багато вчених розглядали цей інструмент з різних аспектів: політичного, соціального,

психологічного, інформаційного, історичного та культурологічного.

Детально класифікувати пропаганду вдалося у своїй роботі Софії Драбюк «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» (рис.1).

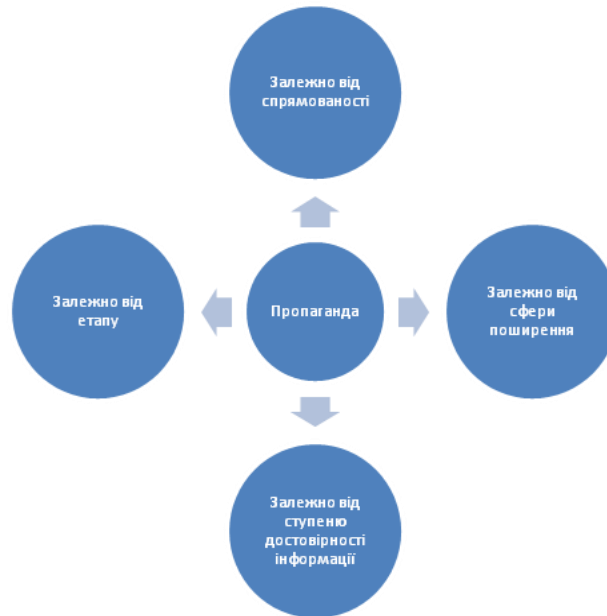


Рис. 1. Розроблено авторкою на основі праці Софії Драбюк «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» [18].

Отже, класифікація пропаганди буде наступною:

1) Залежно від спрямованості:

а) Внутрішня пропаганда – це пропаганда, яка спрямована на населення всередині країни [18]. Як ефективний приклад можемо навести досвід таких країн як Китай та росія. Для них такі характерні риси даного виду пропаганди: шовінізм, прийом «зовнішнього ворога», управління свідомістю за допомогою психоемоційного впливу, залякування та нав'язування певних єдино правильних точок зору та ідей (залежно від мети), а також ізоляція суспільства від інших, незалежних, ЗМІ [18].

Китай у більшості сфер життя контролює своїх громадян. З самого дитинства дітей навчають любові до своєї країни, що прописано в методичних рекомендаціях. Китай для цього використовує такі методи:

1) використання цензури;

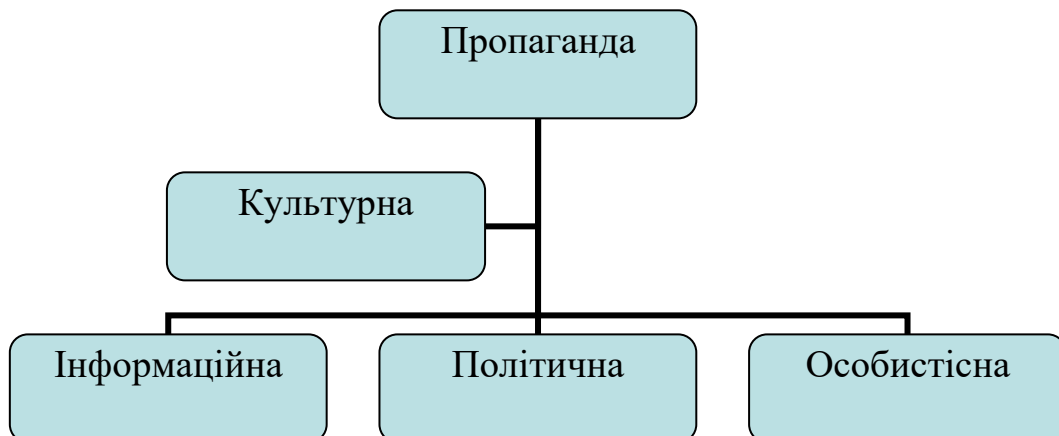
- 2) здійснення контролю на китайськомовними ЗМІ;
- 3) просування цифрового авторитаризму;
- 4) поєднання тиску та коопарації;
- 5) використання міжнародних організацій і двосторонніх партнерств [5].

Подібні методи для контролю своїх громадян використовує і росія. Використання цензури, перекручення фактів та систематичне повторення ідей росії нав'язують громадянам думку про «магучою страну, каторай все далжни».

б) Зовнішня пропаганда – на відміну від внутрішньої вона зазвичай більш латентна і поміркована, оскільки її адресатами є ті, хто за межами «системи». Головною її метою є створення лояльних режиму груп за його межами та приховування чи спотворення його реальних цілей та дій [18].

Як приклад можна навести вплив російського культурно-інформаційного простору на наш український культурно-інформаційний простір. Росія почала його захоплювати наприкінці 90-х – на початку 2000-х років. На початку 90-х років український культурно-інформаційний простір намагався вводити виключно український продукт, зокрема у сфері музичного мистецтва. Проблемною сферою тоді залишалися виробництво власних фільмів та серіалів, а також їх дубляж українською мовою. Через брак державних коштів на фінансування культури у цей період почалося захоплення росією українського культурного простору, через який і насаджувався необхідний для російської пропаганди меседж.

2) Залежно від сфери поширення:





- Інформаційна пропаганда – поширення пропаганди за допомогою дезінформації та фейкових новин через засоби масової інформації [18]. Часто нею зловживають у всіх країнах світу для зменшення або приховування тієї чи іншої ситуації від населення.

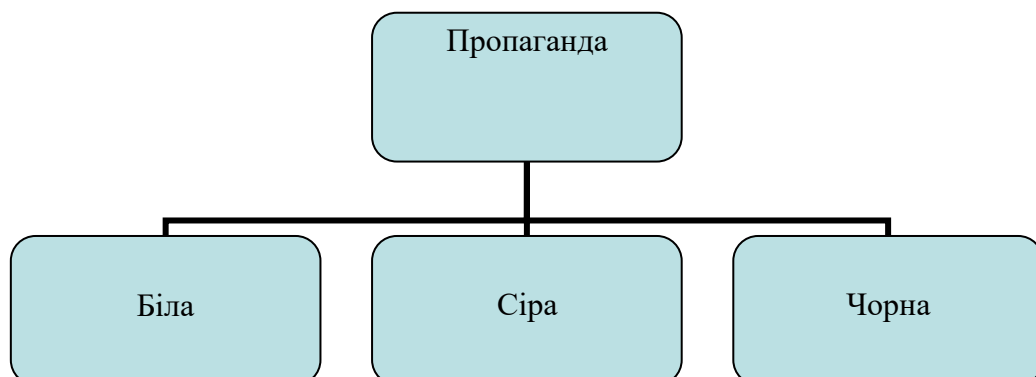
- Політична пропаганда – це інструмент, який використовується у сучасному світі для досягнення різних цілей, таких як ведення когнітивних воєн, збереження статус-кво політичною елітою або мобілізація активної меншості [5].

- Особистісна пропаганда – поширення пропаганди через приватне спілкування в тому числі за допомогою соцмереж, месенджерів [18]. Є одним з надлегких та з найпоширеніших. Приміром, у соціальних мережах може пройти з певною регулярністю інформація про шкоду електронних сигарет або про користь інтервального голодування. А потім певна особа (кум/брат/сват), яка може бути й фейком, може вам надіслати в особисті повідомлення на кшталт «ну інфа 100% правда» з подій на лінії фронту.

- Культурна пропаганда – поширення певних політичних, ідеологічних поглядів через твори мистецтва, за допомогою відомих діячів культури чи інфлюенсерів [18]. За думкою Богдана Галайчука культурна пропаганда не має безпосередньої практичної мети. Проте вона є могутнім допоміжним чинником, що настроює закордонні держави прихильно до певної культури, полегшуючи тим способом завдання політичної пропаганди [8].

3) Залежно від ступеню достовірності інформації.

Дану структуру розробив чеський історик Збинеk Земан. На його думку пропаганда поділяється на такі види:



- Біла пропаганда (або також позитивна, конструктивна пропаганда) – виконує в суспільстві виховну й інформаційну функції, не переслідує маніпулятивної мети, спрямована на все суспільство та прагне сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями [18].

- Сіра пропаганда (або також нейтральна пропаганда) – вона є нейтральною у всіх сферах. Її не можна додати ні негативного, ні позитивного значення. Так само і автор/авторка, якого/ яку не можна конкретно визначити.

- Чорна пропаганда (або також негативна пропаганда) – нав'язує людям певні переконання та стереотипи для пошуку чи створення «образу ворога», конструювання ілюзорної, паралельної реальності з перевернутою або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів, що в кінцевому результаті має на меті розпалювання ворожнечі, нагнітання конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві [18].

4) Залежно від етапу (рис. 2):

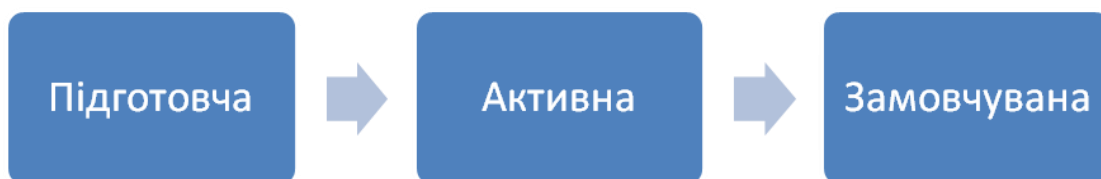


Рис. 2. Розроблено авторкою на основі праці Софії Драбюк «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» [18].

- Підготовча пропаганда – створення сприятливого середовища для поширення тієї чи іншої ідеї, зондування населення, перевірка рівня довіри до

фейкових новин, аналіз суспільних настроїв, дестабілізація свідомості [18].

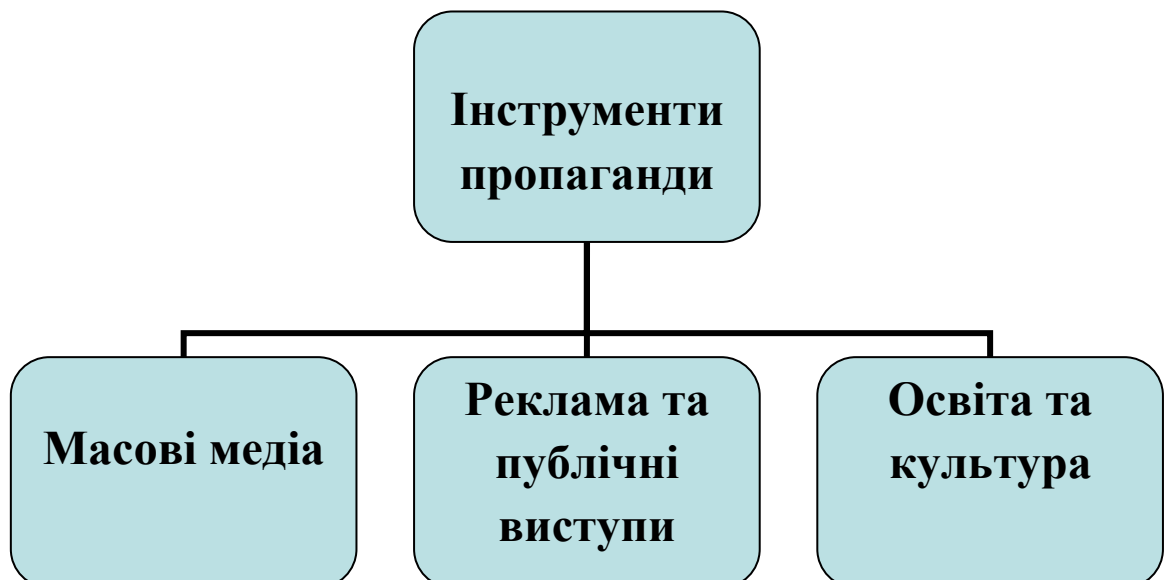
- Активна пропаганда – нагромадження впливу на народні маси, спонукання до реалізації планів «режиму», заохочення і підтримка активних дій, нерідко примус до дій за допомогою залякування чи погроз [18].

- Замовчувана пропаганда – замовчування, заперечення, приховування злочинів вчинених режимом [18].

Отже, можна стверджувати, що пропаганда є інструментом, який допомагає маніпулювати інформацією. Пропаганда – це поширення певної інформації і лише людина або суспільство надає їй того чи іншого значення. Пропаганда – це явище, яке у масовій культурі сприймається негативно, хоча насправді не має негативного чи позитивного забарвлення, її функція полягає у поширенні інформації саме так, як це потрібно певній особі, структурі чи державі.

## 1.2. Основні інструменти пропаганди у суспільстві

Пропаганда – це цілеспрямоване поширення певних ідей, поглядів або інформації з метою маніпулювання свідомістю людей та формування бажаної громадської думки. Вона використовує різноманітні інструменти, які дозволяють їй ефективно впливати на маси.



У першу чергу розглянемо масові медіа. Масові медіа – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. [5]. До масових медіа належать журнали, газети, телебачення, радіо та інтернет. Через них легко маніпулювати інформацією для суспільства. Станом на сьогодні люди дуже чутливі до будь-якої інформації, наданої засобами масової інформації. З цього приводу у своєму дослідженні Наталія Савчук зазначає, що нею «...проаналізовані різні прийоми пропаганди, які застосовують журналісти для дезінформації та маніпулювання свідомістю масової аудиторії. З'ясовано, що засоби масової інформації найчастіше застосовують такі прийоми: «констатація фактів», «гра слів», «нав'язування ярликів», «неминуча перемога», напівправа, приєднання тощо [40]».)

Серед методів сучасної пропаганди основними є:

- дезінформація: створення та поширення неправдивої інформації з метою маніпуляції громадською думкою;
- маніпуляція фактами: вибіркові цитати, перекручення фактів, виривання слів з контексту;
- створення фейкових акантів у соціальних мережах для поширення пропагандистських матеріалів;
- тролінг: створення конфліктних ситуацій у мережі для відволікання уваги від важливих питань;
- бомбардування інформацією: засипання аудиторії величезною кількістю інформації, щоб ускладнити їй критично оцінити ситуацію.

Другий інструмент пропаганди – реклама та публічні виступи. Незважаючи на те, що реклама зазвичай асоціюється з продажем товарів чи послуг, вона часто використовує пропагандистські прийоми для формування бажань та потреб споживачів. Як згадувалося раніше типовими прийомами, які характерні для реклами є асоціації, узагальнення, спрощення, емоційний тиск, соціальне доведення. Наприклад, ними користуються у рекламі напоїв, що асоціюється зі щасливими моментами життя («Пепсі» або «Кока-кола»).

За дослідженнями Олександри Баглай по рекламі та пропаганді за книгою американського журналіста Джорджа Кріла «How We Advertised America» виділено основні методи пропаганди у рекламі:

- відвернення уваги;
- просте розв'язання складних проблем;
- відчуття приналежності;
- підміна понять;
- аналогія;
- ефект присутності;
- обхід із флангу;
- повторення;
- створення проблеми чи загрози [1].

Отже, реклама – це не лише інструмент продажу, а й потужний інструмент соціального впливу, який формує наші цінності та бажання. Розуміння цих механізмів допомагає людям стати більш критичними споживачами і не піддаватися на маніпуляції.

У публічних виступах політиків і лідерів думок на різних заходах часто використовують пропагандистські прийоми для переконання аудиторії. Вони проявляються через апеляцію до емоцій, упрощення складних питань, повторення ключових меседжів, використання авторитетів, створення образу ворога.

Публічні виступи політиків мають важливе значення для публічної та культурної дипломатії. На думку Інни Хоменко: «Водночас складно відрізнити термін «публічна дипломатія» від інших подібних або споріднених процесів та діяльності, з якими ми можемо зіткнутися в сучасній міжнародній політичній практиці держав, котрі часто неправильно чи помилково ототожнюються з публічною дипломатією, зокрема поняття «культурна дипломатія», «м'яка сила», «пропаганда», «міжнародна комунікація» тощо». [46]».)

Публічні виступи політиків є потужним інструментом не лише для формування політичної думки, а й для проведення ефективної внутрішньої та

зовнішньої політики. Проте, часто за гарними словами та обіцянками ховаються пропагандистські прийоми, спрямовані на маніпуляцію свідомістю аудиторії. Апелюючи до емоцій, спрощуючи складні питання та створюючи образ ворога, політики прагнуть завоювати прихильність виборців і сформуванню бажаний для них імідж. Публічна дипломатія спрямована на формування позитивного іміджу держави, зміцнення міжнародних відносин та сприяння співпраці. Пропаганда ж, як правило, має на меті нав'язати певну ідеологію, дискредитувати опонентів і мобілізувати суспільство.

Третій інструмент пропаганди також є важливим, адже пропаганда в освіті – це складне і делікатне питання. З одного боку, освіта має бути об'єктивною і сприяти розвитку критичного мислення. З іншого боку, вона завжди містить елементи ідеології, цінностей і світогляду. Як стверджують Роман Мельник та Надія Лівінчук, заклади освіти ведуть тонку пропаганду, спрямовану на створення і підтримку активних зв'язків із суспільством [30].

Загалом пропаганду в освіті можна поділити на два елементи: перший – це пропаганда самої освіти, другий – пропаганда, яку несе освіта. У другому варіанті в Україні простежується переважно патріотичне виховання, яке є в межах норми.

На відміну від прямої політичної пропаганди, яка часто асоціюється з тоталітарними режимами, культурна пропаганда діє більш м'яко, вплітаючи ідеологічні меседжі в мистецтво, літературу, музику, кіно та інші сфери культурного життя.

Масові медіа, реклама, політика, освіта та культура – усі ці сфери активно використовують пропагандистські прийоми для впливу на нашу свідомість. Розуміння цих механізмів допомагає нам стати більш критичними споживачами інформації та захиститися від маніпуляцій.

### **1.3. Мистецтво як інструмент пропаганди**

Мистецтво – це види людської діяльності, які виражають образну або

технічну майстерність автора і призначені для оцінки за їх красу або емоційну силу. Видів мистецтва існує багато, це архітектура, скульптура, образотворче мистецтво, живопис, фотографія, музика, театр, література, кіномистецтво тощо. Мистецтво завжди було потужним інструментом впливу на суспільство. Воно здатне викликати емоції, формувати думки та ідеї, а отже, ставати ефективним засобом пропаганди.

Через емоційний і підсвідомий вплив, легкість сприйняття та багатограність мистецтва піддавати суспільство маніпуляції стає досить легко. Олег Андерсон проаналізував приклади використання мистецтва у цілях пропаганди і відмітив, що «першими прикладами пропаганди в образотворчому мистецтві є плакати. Найбільший розквіт саме пропагандистських плакатів припав на Другу світову війну. ...Також пропаганда є і в музиці. На відміну від плакатів, вона є менш очевидною, проте не менш дієвою. Досить цікавий був випадок, пов'язаний з піснею-протестом гурту The Cranberries з досить цікавою назвою *Zombie*. Поєднання руху та музики, театру та ораторства, емоцій та переживань роблять з цього виду мистецтва найефективніший засіб пропаганди, адже тоді найлегше повірити пропагандисту [46]».

Тож через мистецтво дуже легко транслювати ідеї. Це можна побачити на прикладі образотворчого мистецтва періоду Другої світової війни, коли нацистська Німеччина з успіхом використовувала всі методи пропаганди у мистецтві. Приміром дослідниці Лілія Тарасова та Світлана Моцак при дослідженні театральної діяльності під час окупації німцями Сумщини стверджують, що, окрім місцевих акторів, інколи на сумській сцені виступали німецькі актори та співаки. Так наприкінці грудня 1941 р. – на початку січня 1942 р. тут пройшло декілька концертів німецького мистецтва. Оркестром під керівництвом капельмейстера Гайдо були виконані кілька композицій з творів «Світить зірка», «Німецькі попури», «Весела Вена», звучало соло на скрипці «Сирота циганська». Крім того були прочитані гумористичні оповідання та музична клоунада про «гірке минуле» радянської влади» [46]. Також все це закріплювалося спеціальним німецьким куратором.

Стосовно музики зазначається, що впродовж німецької окупації в Європі постійно можна було почути у великому обсягу твори німецьких композиторів, Отже можна провести паралелі з сучасністю, коли російська музика грає у когось у колонці саме тоді, коли російські ракети атакують українську інфраструктуру.

Подібними методами насаджування ідеології через культуру не хтували й у СРСР. На пропаганду спрямовувалося все – починаючи від пропагандистських плакатів, закінчуючи кінематографом, на який особливо виділяли фінансування. Адже через фільми та мультфільми через особливості їх впливу на свідомість людини можна було легко маніпулювати суспільством.

Такі приклади розглянув блогер Vaibi. Він проаналізував такі мультфільми як: «Скарби потонулих кораблів», «Казка розповідається», «Підводні берети», «Федя Зайцев», «Мойдодир», «Ситцева вулиця», де пропагуються наративи від простого «жінка – це річ», «діти у дома самі це нормально» до насилля та «біолабораторії реальні» [55].

Отже, мистецтво – це потужний інструмент, який може як об'єднувати людей, так і роз'єднувати їх. Щоб не стати жертвою маніпуляцій, необхідно розвивати критичне мислення та вміння аналізувати інформацію. Проблема використання мистецтва в пропаганді залишається актуальною і сьогодні. Мистецтво – це не просто розвага, а потужний інструмент соціального впливу. Від плакатів до кіно, від музики до літератури – всі види мистецтва можуть бути використані для пропаганди.

## **Висновки до Розділу 1**

Отже, підбиваючи підсумки до першого розділу варто зазначити, що нині існує низка визначень поняття «пропаганда», оскільки цей термін є багатогранним і суперечливим через спотворення його значення у першу чергу серед непрофесійних засобів масової інформації, що змінило уявлення про нього як про суто негативного інструмент, зокрема, й у сфері культури.



Та варто погодитися із думкою науковця, а саме з Річардом Аланом Нельсоном, що «пропаганда – це систематична форма цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання односторонніх повідомлень (що можуть бути фактами або ні) через прямі та масові канали».

Ідея пропаганди існувала ще до нашої ери, вона поступово поширюється у наступних працях – «Мистецтво війни» Сунь-цзи, «Наука про матеріальну вигоду» Каутільї, «Державець» Нікколо Макіавеллі. Сам термін «пропаганда» з'явився через діяльність інституції Ватикану *Congregatio de Propaganda Fide* у 1622 році. З того часу пропаганда почала поступово розвиватися. Політичного відтінку пропаганда почала набувати з XIX століття через війни з метою формування негативної думки про ворога у суспільстві. У XX столітті пропаганда набуває нового характеру, відомого нині як PR. Також починається пропаганда, спрямована на здоровий спосіб життя.

Серед великої кількості різноманітних класифікацій пропаганди можна виділити такі, як:

- внутрішня і зовнішня пропаганда;
- культурна, інформаційна, політична та особистісна пропаганда;
- правдива інформація (біла), частково спотворена інформація (сіра) та відверта брехня (чорна);
- підготовча, активна та замовчування (за дослідженням С. Драбюк).

До інструментів пропаганди можуть належати;

1. Медіа (інтернет, ЗМІ, соціальні мережі, телебачення, радіо, друковані видання).

2. Реклама та публічні виступи. У рекламі використовують такі засоби як:

- відвернення уваги;
- просте розв'язання складних проблем;
- відчуття приналежності;
- підміна понять;

- аналогія;
- ефект присутності;
- обхід із флангу;
- повторення;
- створення проблеми чи загрози.

У публічних виступах наявні:

- апеляція до емоцій;
- спрощення складних питань;
- створення образу ворога.

### 3. Освіта та культура.

Роль мистецтва як інструменту пропаганди, є досить вагомою. Оскільки освіта і культура є двома найпотужнішими інструментами формування свідомості та цінностей у суспільстві. Вони не лише передають знання і навички, але й формують наше бачення світу, впливають на наші переконання та поведінку. Мистецтво завжди було не лише засобом самовираження, а й потужним інструментом соціального впливу. Його здатність викликати емоції, формувати уявлення та ідеї робить його ідеальним інструментом для пропаганди.

Історичні приклади нацистської Німеччини та Радянського Союзу чітко демонструють як політичні режими використовували мистецтво для маніпуляції масами. Плакати, музика, кіно, театр – всі ці види мистецтва служили для пропаганди ідеологій та мобілізації населення. Особливо вражає, як легко мистецтво могло формувати стереотипи, виправдовувати насильство і викликати ненависть до інших народів.

## РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

### 2.1. Аспекти пропаганди у пісенній поп-культурі України

Музичне мистецтво нині є одним з найпоширеніших видів мистецтва. За розвитком музичної індустрії спостерігають майже всі, оскільки музика лунає скрізь (радіо, ліфт, супермаркет, транспорт, реклама у соціальних мережах, спеціальні музичні платформи – You Tube Music, Spotify, Apple Music та інші тощо). Музика є одним з ефективних інструментів впливу на людську свідомість. Під час прослуховування музики людина здатна відчувати різні емоції: радість, гнів, сум, спустошення і багато інших.

У дослідженні Маргарити Молчанової зазначається, що «...вплив музики може бути як позитивним, так і негативним, впливаючи на внутрішній стан людини, психічно-емоційне та фізичне здоров'я [33]».

Музика використовує наступні інструменти:



Як показує історія, музика часто слугувала інструментом пропаганди як у

негативних, так і у позитивних аспектах, адже формувала необхідні настрої у суспільстві. Переважно таким інструментом виступала пісня.

Пісня – це словесно-музичний твір, який призначений для співу [7]. Пісні мають потужний ефект для налаштування людського настрою та здатні проголошувати потрібні повідомлення, які дуже легко можна запам'ятати (і дуже часто вони можуть «засідати» в пам'яті) за допомогою постійного повторення та легких форм пісень. Таке явище називають «вушний хробак». [43]. Саме це можна зустріти в сучасних пропагандистських піснях.

За допомогою саме музичного мистецтва Україна на початку ХХ століття промовляла на весь світ про своє існування. Країни Європи не визнали молоду країну, та музика стала тією силою, яка допомогла іншим країнам познайомитися з українською культурою і відчуті її вплив на інші культури. «Недаремно нині численні політичні й культурні оглядачі апелюють до періоду 1919–1922 років, коли прагнення росії «остаточно покінчити з українським питанням» проявлялось особливо агресивно і, на жаль, перешкодило утвердженню суверенної України на політичній мапі світу. Від тих подій на культурному обрії нашої історії назавжди лишився спалах яскравої зірки – Української республіканської капели під орудою Олександра Кошиця. Вона стала першим культурним амбасадором України та понесла в світи найкращі здобутки національної хорової культури, зокрема й ушлявленою «Щедрика» Миколи Леонтовича. До речі, цієї осені якраз виповнюється 100 років від початку гастролей капели у США й інших країнах Нового світу [27]», – зазначає Валентина Кузик.

Найбільшим прикладом використання пісень у якості пропагандистських повідомлень є День перемоги. Як наслідок, було сформовано культ, який полягав у тому, що щороку 8-9 травня в Україні відбувалися концерти до «Дня перемоги», до яких були залучені українські та російські виконавці (рис. 3). «Улюблені військові пісні та сучасні твори про війну прозвучали у виконанні Таїсії Повалій, Ірини Білик, Лободи, Олега Винника, Тіни Кароль, Наталі Могилевської, Надії Мейхер, Олександра Малініна, Леоніда Агутіна,

Володимира Гришка, Злати Огневич, Віталія Козловського, Мили Нітич, Влада Ситника, Світлани Тарабарової, Ольги Цибульської, Сергея Гладиря, Наталі Бучинської, Івана Березовського, Наталі Валевської, Жанни Тихонової, Вадима Олейника, Аліни Башкиной, гурт «Братья Карамазови», «Город 312», «Авиатор», Freedom-jazz [17]», – такими були двомовні повідомлення про ці заходи, щоб поширити наратив про дружбу народів, братерство тощо, що було вигідним для російської пропаганди



Рис. 3. Ведучі концерту до «Дня перемоги» у 2000-х роках.

Та в Україні завжди намагались протидіяти тоталітарному режиму, а пізніше й російській культурній експансії. Напередодні отримання незалежності в Україні було створено фестиваль «Червона рута», який проводився з 1989 по 2019 рік. Єдиним правилом для участі в ньому була саме україномовна пісня. Молоді та нині вже відомі українські виконавці використовували цю платформу. До них належать сестри Тельнюк, Сестричка Віка, Брати Гадюкіни, ТНМК, ВВ, Марія Бурмака і ще багато виконавців, які впливали та досі впливають через своє мистецтво на розвиток української культури.

Саме на «Червоній руті» вперше прозвучав гімн України. Адже тут

збиралася патріотично налаштована молодь, яка була готова здобувати незалежність для України. Тому фестиваль 1989 року умовно вважається початком кінця перебування України в складі СРСР. «Червона рута – 1989» стала поворотним пунктом історії актуальної української музики. Вона вивела із андеграунду молодих самобутніх українських музикантів, зробила їх статусними та легітимувала їх творчість. Фестиваль не просто створив моду на українську музику, пісню, мову. «Це була одночасно подія і політична, і музично-естетична, і соціальна для наступних поколінь. Вона стала переломним моментом для суспільства напередодні незалежності України [39]».

Музику у 90-ті роки слухали переважно у декількох форматах – через телебачення (спеціальні телеканали або програми з хіт чартами тижня), через радіо, пізніше через CD-диски на DVD-програвачах. Популярною вважалася та музика, що лунає звідусіль. Окрім «Червоної рути» в Україні з'являються телешоу, які формують хіт-паради суто української музики. Мистецька агенція «Територія А» заснувала шоу «Територія А», яке вперше з'явилося в 1995 році на телеканалі ICTV (транслявалося з 1995 по 2000 рік, згодом по Першому національному з 2005 році) з ведучою Анжелікою Рудницькою (це була її ідея). Воно формувало чарти українських виконавців щотижня. Потрапити туди було мрією всіх виконавців, адже пісень, що надсилали на програму було безліч. Вихідцями «Території А» були такі виконавці як Ірина Білик, Оля Полякова, Аква Віта, Фантом 2, Ель Кравчук та інші.

Тож у 90-ті роки дійсно відбувався стрімкий розвиток української музики. Український блогер Макс Нагорняк, автор каналу «Безодня мюзік» розташував по десятиліттях хіти української поп-музики. У 90-ті роки такими були:

- Океан Ельзи «Там, де нас нема»;
- Віктор Павлік «Ти подобаєшся мені»;
- Аква Віта «А тепер усе інакше»;
- Юрко Юрченко «Я йду»;

- Брати Гадюкіни «Файне місто Тернопіль», «Хлопці з Бандерштату»;
- Олександр Пономарьов «З ранку до ночі»;
- Дует Світязь «Ні, я не ту кохав»;
- ВВ «Країна мрій»;
- Green Grey «Под дождем»;
- Фантом 2 «Двоє»;
- ТНМК «Зроби мені хіп-хоп»;
- Скрябін «Танець пінгвіна»;
- Шао? Бао! «Купила мама коника»;
- Ірина Білик «Так просто» та інші [35]

Також зі слів людей, які проживали у 90-ті роки, можна дізнатися, що по радіо також лунали пісні Віктора Цоя, гуртів «Кино», «Ласковий май», Анжелики Варум, Наташі Корольової, Філіпа Кіркорова, Андрія Губіна та інших російських виконавців.

Впродовж 2000-х років в українському музичному просторі продовжує лунати російська музика: російські співаки та музиканти приїжджають в Україну, щоб стати популярними. А українські їздять в росію на заробітки (наприклад, такі виконавці, як Ані Лорак, Анна Сєдакова, Таїсія Повалій, Лоліта Мілявська, Стас Костюшкін, Наташа Корольова та інші). Тому тоді на сцені часті дуети співаків або музикантів створювали необхідну для картинку «братських народів». Наприклад, українська співачка Наталія Могилевська та російський співак Філіп Кіркоров заспівали разом пісню «Я скажу тобі Вау», Бумбокс і Баста – пісню «Солнца не видно» тощо.

Також сюди можна віднести новорічні мюзикли «Сорочинський ярмарок», «Вечора на хуторі біля Диканьки», «За двома зайцями» та інші. Насичення мюзиклів українськими і російськими співаками справляло враження, що існують дружні, майже рідні відносини між країнами. Варто також згадати про пропагандистські образи українців, створених росіянами, про комплекс меншовартості. Адже у цих мюзиклах українські костюми були переважно шароварні, а образи українців – примітивними.

Російська пропаганда досі активно використовує свою музику для поширення фейків, маніпуляцій та дезінформації. Так само може використовувати і чужу музику для створення своїх, необхідних для неї повідомлень. Так трапилося під час Євробачення 2007 року, коли Верку Сердючку звинуватили у «ненависті до росії», бо російське представництво почуло замість гри слів у пісні «Lasha Tumbai» фразу «Russia Goodbye». Через це було знижено оцінки представникам України і замість першого місця, позиція України опустилася на друге місце конкурсу.

У 2000-ні роки в українській музиці провідними виконавцями зі своїми хітами були:

- Океан Ельзи («Відпусти», «911», «Квітка», «Холодно», «Дякую», «Без бою», «Вище неба», «Зелені очі»);
- Віа Гра («Попитка номер 5», «Стоп! Стоп! Стоп!», «Убей мою подругу», «Биология», «Цветок и нож»);
- Друга ріка («Впусти», «Оксана», «П'ю з твоїх долонь», «Мало тут тебе», «Три хвилини»);
- Green Grey («Мама», «Осень», «Емигрант»);
- Скрябін («Бультер'єр», «Мовчати (з Іриною Білик)», «Спи собі сама», «Люди, як кораблі», «Ти мені не даєш (з Н. Могилевською)», «Корольова», «Гламур», «Шмата»);
- Ані Лорак («Полуднева спека», «Там, де ти є», «Мрій», «С першого взгляда»);
- Олександр Пономарьов («Він чекає на неї», «Ніченькою»);
- Тактак («100%», «Понад хмарами (з Катою Чілі)», «На даху (з Графіт)», «Наше літо», «Я не хочу», «Стільникове кохання»);
- ТНМК («По барабану», «Вода», «Гранули», «Та ти шо»);
- Алиби («Да или нет», «Фламенко», «С чистого листа», «Табу»);
- Mad Head («Не по пути», «Надія є», «Смереко», «Я на морі»);
- Руслана («Дикі танці»);
- Софія Ротару («Одна калина»);



- С.К.А.Й («Тебе це може вбити», «Подаруй світло»);
- Тіна Кароль («Више облаков»);
- Бумбокс («Супер-пупер», «Діагноз», «Квітка у волоссі», «Хотаббич», «Вахтборам», «Поліна»);
- ВУЗВ («Штольня (feat XS)», «Просто»);
- Гайтана («Два вікна», «Танці», «Шаленій»);
- Лама («Літак»);
- Юркеш («Мундіаль», «Менуети») [37].

Та попри таку велику кількість українських виконавців та україномовної музики в етері продовжували лунати такі виконавці як Кіркоров, Басков, Пугачова, Брати Меладзе, Стас П'єха та інші.

З початком Революції Гідности та російсько-української війни частина українців свідомо почала відмовлятися від російської культури на користь української. З'являються виконавці, які доносять важливі суспільні повідомлення через свої пісні: ЯРМАК ft Tof «22» (у 2022 році була перекладена і має назву «Моя країна»), Jamala «1944», Ріанобой «Вітчизна». Проте мінусами залишалась наявність російськомовних пісень в етері. Тому держава почала сприяти поширенню україномовного продукту у всіх сферах життя: радіо, телебачення, сфера обслуговування, освіта тощо. Згідно Закону України «Про медіа», стаття 40 пункт 3: «Радіомовники зобов'язані при здійсненні ефірного радіомовлення:

1) забезпечувати частку пісень (музичних творів з текстом) державною мовою в обсязі не менше ніж 40 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 40 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною;

2) забезпечувати частку пісень державною мовою не менше ніж 25 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 25 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною,

якщо умовами ліцензії відповідного радіомовника передбачено, що серед поширюваних ним музичних творів частка пісень офіційними мовами Європейського Союзу становить не менше ніж 60 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 60 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною» [22].

Попри такі заборони та обмеження російські виконавці досі залишалися в українських чартах. Та починаючи з 2014 року серед українських виконавців можна було почути нові імена і твори. Серед них:

- Піанобой («Кохання», «Родимками», «Полуничне небо»);
- Скрябін («Дельфіни»);
- Друга ріка («Секрет»);
- Мозгі («Хит мого лета», «Любовь», «Апог (з Мішель Андраде)», «Атятя», «Полюбє», «Альо-Альо»);
- The Hardkiss («Talk, Tony», «Rain», «Журавлі», «Кораблі», «Серце», «Мелодія», «Коханці»);
- O.Torvald («Крик», «Киев днем и ночью», «нашілюдивсюди», «Time»);
- Бумбокс («Люди», «Тримай», «Безодня» (з Тіною Кароль));
- Время и стекло («Имя 505», «Песня 404», «Навернопотомучто», «Троль», «Е, бой», «Дим»);
- Антитіла («Люди, як кораблі», «Там де ми є», «Лови момент», «Вірила»);
- Монатік («Сейчас», «Кружит», «Вечность», «УВЛИУВТ», «Вітамін Д», «То, от чего без ума», «Глубоко (з Надією Дорофєєвою)»);
- Ярмач («Мама», «Черное золото», «Волчата»);
- Арсен Мірзоян («Можеш як», «Джеральдіна», «Ідіоти»);
- Vivienne Mort («Ти забув про мене», «Пташечка», «Думаю про тебе»);
- Христина Соловій («Тримай», «Хто, як не ти», «Шкідлива звичка»);
- Онука («Місто», «Відлік»);

- Без обмежень («Без неї ніяк», «Листопад», «Буду з тобою», «Зорі запалали»);
- Patsyki z Franeka («VasЯ OMG»);
- Гриби («Интро», «Таєт лед»);
- Dzizio («108», «Цьомаю» (з Ольгою Цибульською));
- Yuko («Dura», «Sorry»);
- Олег Винник («Нино», «Вовчиця», «Як жити без тебе»);
- Alina Pash («Bitanga») [34].

З початком повномасштабного вторгнення українська музика стала важливим інструментом поширення пропаганди в світі. Наша пісня стала криком душі з проханням про допомогу, бо в українських піснях змальовано біль та переживання людей («Азов-сталь» Kozak system, «Буде весна» Макс Барських, «Ти живий» Tember blanche та інші).

*«Тобі подяка, що ринув у цей бій*

*В наших серцях*

*Ти живий!»*

Починаючи з 2022 року перелік хітів оновлюється. Макс Нагорняк перебрав та зібрав 150 хітів за 2022 рік за переліком прослуховування в Spotify. Серед них:

- Циферблат («Для чого ти прийшла?», 146 місце; «Земля», 139 місце);
- Nazva («Тихо-тихо», 143 місце; «Сігеле-мігеле», 130 місце);
- Структура щастя («Мандарина 2023 (feat Вруклетс)», 142 місце; «Друг», 84 місце; «Сидативи», 35 місце; «Силуети (Sadsvit)», 7 місце);
- Злата Огневич («Як мені бути?», 133 місце);
- The Unsleerping («Жити», 126 місце);
- renie cares («моя весна», 125 місце);
- Тарас Боровик («Байрактар», 112 місце);
- Паліндром («Літній час», 109 місце; «Спи», 83 місце);
- Лілу45 («Друже», 98 місце);
- thekomakoma («Сонечко», 95 місце; «Зірочки», 93 місце);

- Tember Blanche («Ненародженим», 71 місце);
- Mia Ramari («Гості», 69 місце);
- Саша Чемеров і Женья Галич («Досить», 58 місце);
- хейтспіч («діти сатани», 54 місце);
- Медовий Полин («Сепаратіст», 39 місце) [36].

Також можна спостерігати за тенденцією появи українських пісень, які використовуються для підняття морального духу бійців: «Дике поле» YARMAK (Виконавець ЯРМАК) ft ALISA, «Кава і мертва русня» Max Paragraph, «Повертайтеся живі» Sadsvit та Morphom тощо.

Музика є потужним інструментом, який може як об'єднувати, так і роз'єднувати людей. Тому європейські музичні платформи є чудовим прикладом. Як зразок наведемо Євробачення 2023, яке відбувалося у Ліверпулі від імені України. Організатори зробили все можливе, аби гості відчували, як зараз відбувається в Україні під час війни. Місто від початку фестивалю було підготовлене: пам'ятники та скульптури були заставлені мішками з піском, було організовано майстер-класи з українськими ремеслами. Навіть, попри аполітичність конкурсу, українським виконавцям та учасникам вдалося донести головний посил. Єдина українська ведуча Юлія Саніна разом з своїм гуртом The Hardkiss написали та зняли кліп до початку конкурсу, оскільки увага була прикута до неї (примітка Юлії). «Учасниця Євробачення 2010 року співачка Alyosha виконала чуттєвий хіт Duran Duran "Ordinary world" у дуєті з британською співачкою Ребеккою Фергюсон. Під час виступу на сцені Євробачення пролунала повітряна тривога. У виступі показали, як жінка проводить чоловіка на війну і прощається з ним, як весь світ навколо них розлітався на друзки [20]».

І навіть зараз відомі українські виконавці, маючи світову аудиторію, намагаються постійно звернути увагу на Україну. Jerry Heil, «AllEyesOnKids», Go\_a постійно наголошують про Україну на своїх концертах.

Станом на листопад 2024 року можна навести наступний перелік українських хітів за версією You Tube Music:

1. Artem Pivovarov і Max Barskih «Так ніхто не кохав».
2. Alena Omargalieva «Твоя».
3. Misha Miller і Alex Velea «Вам Вам».
4. Мішель Андраде «Маргарита».
5. Alena Omargalieva «Твоя».
6. Chico, Qatoshi і raashee «Акація».
7. G-Dragon «Home sweet home».
8. Stromae feat Pomme «Ma Meilleure Ennemie».
9. Admiralov «Як прибрати тебе з голови».
10. GROSU «Vova (ua)».
11. RUBI & Ramil «Обнимаю-тую».
12. Kalush Orchesta «Коли».
13. Parfeniuk «Я не хотів».
14. 100лиця «Селяві».
15. Parfeniuk «Врубай».

Проблемою залишається російська музика, яку українцям досі підкидають стрімінгові платформи, що формують плейлисти за вподобаннями. Так стається через несвідомих громадян. Позитивним є те, що з українського телебачення та радіо вже зникла російська музика.

Важливим також є те, що про Україну говорять не тільки українські виконавці. Також є світові зірки, які теж спілкуються з своєю аудиторією і розповідають про події в Україні. Серед них – Ед Ширан (який має фіт з Антитілами), Біллі Айліш, Pink Floyd, Maneskin, Metallica, Twisted Sister, Sting та інші. Це є нагадуванням для світу про те, що війна в Україні триває і не варто про неї забувати.

Отже, щоб захистити себе від музичної пропаганди, варто:

- критично оцінювати тексти пісень,
- розвивати музичну культуру,
- бути в курсі політичних і суспільних подій.

Адже музика є потужним інструментом, який може як об'єднувати, так і

роз'єднувати людей. Тому важливо усвідомлювати, як вона використовується і як на неї варто реагувати.

## 2.2 Роль кіноіндустрії у процесах формування громадської думки

Кіномистецтво – це інструмент, який здатний формувати світогляд, цінності та переконання мільйонів людей. Один фільм може викликати безліч емоцій. Донести думку через гру актора, монтаж, сценарій – на все це здатне кіно. Ще 100 років тому існувала думка: «Поки народ безграмотний, з усіх мистецтв найважливішим для нас є кіно та цирк».

Кіно завжди було потужним інструментом впливу, а в контексті російсько-українських відносин його роль особливо значуща. Російська кіноіндустрія активно використовувала і продовжує використовувати кіно як зброю інформаційної війни, щоб формувати бажаний образ України та росії в свідомості українців та світової спільноти. Росія впливає на Україну через кіно завдяки наступним діям:

1. Створення фальшивого образу України: російське кіно часто створює негативний образ України, зображуючи її як нестабільну, корумповану державу, де панують націоналістичні настрої.

2. Пропаганда «русского мира»: російські фільми пропагують ідею «русского мира», згідно з якою українці та росіяни є одним народом, а Україна – невід'ємна частина «русского мира».

3. Маніпуляція історичними фактами: Російські фільми часто перекручують історичні факти, виправдовують агресивні дії Росії щодо України та замовчують злочини проти людяності.

4. Створення міфів про «братські народи»: російське кіно створює міф про «братські народи», щоб підірвати українську національну ідентичність та посіяти розбрат в українському суспільстві.

Приклади російського впливу через кіно:

- радянське кіно: радянське кіно активно використовувалося для

формування радянської ідентичності у всіх республіках СРСР, в тому числі і в Україні;

- сучасне російське кіно: сучасні російські фільми продовжують пропагувати ідеї «русского мира» та виправдовувати агресію Росії проти України;

- серіали: російські серіали, які транслюються в Україні, часто містять елементи пропаганди та формують у глядачів певні стереотипи.

Кіно спроможне впливати на наш настрій, емоційний стан. Вчені проводили дослідження стосовно того, як різні жанри кіно впливають на організм людини. Виявилося, що перегляд бойовиків і трилерів зі сценами жорстокості і насильства погіршують циркуляцію крові глядача, тобто згубно впливають на його здоров'я. Вони «підживлюють» агресію, яка через свідомість проникає на підсвідомий рівень і проковуватиме прояви агресивної поведінки [14].

Кіно – це потужний інструмент, який може бути використаний як для добра, так і для зла. Отже важливо розвивати критичне мислення і не піддаватися маніпуляціям. Безперечно, кіно є одним з найпотужніших інструментів масової комунікації, який здатний формувати світогляд, цінності та поведінку мільйонів людей. Як зброя масового впливу воно використовується для досягнення різних цілей: від пропаганди ідей до маніпуляції громадською думкою.

Кіно впливає на маси через:

- емоційний резонанс, оскільки фільми викликають широкий спектр емоцій, від радості до гніву, що дозволяє маніпулювати аудиторією, формуючи бажану реакцію на певні події або ідеї;

- соціальні норми, адже кіно створює і підтримує соціальні норми, формуючи уявлення про те, що є правильним, а що неправильним, що є нормальним, а що відхиляється від норми;

- стереотипи – фільми можуть як закріплювати, так і руйнувати стереотипи про різних соціальних групах, національностях, культурах;

- ідеологічну пропаганду, адже кіно часто використовується для пропаганди певних ідеологій, політичних поглядів або економічних систем.

- споживацтво, оскільки реклама у фільмах і розміщення брендів впливають на наші споживчі звички.

Початок розвитку кінематографу в Україні датується 1893 роком, адже інженер Йосип Тимченко випередив братів Люм'єрів на декілька років винайденням камери, але, на жаль, не запатентував свій винахід. Проте першим українським повнометражним німим фільмом вважається «Запорізька Січ» 1911 року (не зберігся до наших днів).

Найяскравішим представником українського кінематографу у першій половині ХХ століття став український митець, режисер Олександр Довженко. Довоєнний етап його творчості починається з моменту переїзду до Одеси. Там Олександр Довженко активно починає свій шлях як кінорежисера. Як сам письменник згадує у своєму щоденнику: «В червні 1926 року я просидів ніч у своїй майстерні, підбив підсумки свого невлаштованого тридцятирічного життя, вранці вийшов з дому і більше не повертався. Я виїхав в Одесу на роботу на кінофабрику як режисер». Почавши працю в місцевій кіностудії, Довженко до створення ідеї, яка зародилася ще в Харкові. Невдовзі з його руки виходить сценарій до фільму «Звенигори». Вона входить до найуспішнішої трилогії. Сам фільм не є німим, але передає всі почуття та емоції персонажів. У сюжеті цього фільму входить вся історія українських земель. Три персонажі, а саме дід, Павло та Тимош мають своє символічне значення. Дід символізує українське патріархальне селянство. Павло ( а він молодший брат) – національну ідею. Старший брат Тимош – більшовицьких загарбників. Як і можна було очікувати, таке висвітлення подій про радянську владу, їй не сподобалася фільм отримав негативні відгуки. Та нині це одна з найкращих робіт Олександра Довженка, по якій можна вивчати істину суть доби Радянського Союзу.

Наступним фільмом у цій трилогії є «Арсенал». Тут він висвітлює події, в яких сам був учасником, але з невеликою відмінністю. Головний герой був на



стороні більшовиків. Як й у радянських, так і в українських критиків відгуки були неоднозначними. Але більшість вважають, що Довженко пішов на поступки радянській владі, бо через попередній фільм за ним почали пильно стежити. Найкращі відгуки фільм отримав у США. Це перша українська стрічка, яка була запущена за кордоном.

Тріумфатором цієї трилогії є фільм «Земля». Це найкращий фільм за версією Всесвітній виставці у Брюсселі, він занесений до спадщини ЮНЕСКО. Фільм, яким захопився сам Чарлі Чаплін після показу в США, він одразу написав своє захоплення Довженку. З цього моменту, дуже рідко, але вони листувалися у робочих моментах.

Повоєнний період був важким. Занепадали не тільки стратегічні об'єкти, а й мистецтво. Були дуже скрутні часи, але Олександр Довженко планував масштабні проекти. Режисер розпочинає роботу над масштабними кінострічками, переважно з створених ним повістей та документальних фільмів. І вже у 1946 році він зняв документальний фільм про Вірменію «Рідна країни». Останнім фільмом у житті Довженка (який закінчила вже його дружина Юлія Солнцева) став «Поема про море».

Попри всі досягнення Олександра Довженка Сталін тримав режисера у жорстких умовах, адже поряд із власними кінострічками Довженко мав знімати пропагандистські фільми. Тільки таким чином Олександр Довженко міг відносно спокійно працювати над своїми проектами. Тож такі стрічки, як «Аероград», «Щорс», «Мічурін», були відзняти за прямою вказівкою Сталіна.

І прикладів таких фільмів за період існування СРСР можна навести безліч – «Ленін в жовтні», «На прицілі ваш мозок», «Секретар обкому» і багато інших. Основною пропагандистською метою було наступне – через кіно насадити такі наративи:

- ідеалізація радянської влади;
- героїзація радянської людини;
- демонізація ворогів радянської влади;
- пропаганда колективізму та інше.

Але були і режисери, які попри тотальну цензуру могли творити та нести згадки по Україну, що не мала нічого спільного з радянською державою, говорити про українську культуру або вносити українські підтексти. Зокрема, це можна відстежити у фільмах «Тіні забутих предків», «Пропала Грамота», «За двома зайцями», «У бой йдуть одні старики» тощо.

Починаючи з часів незалежності України у 90-ті роки виробництво фільмів значно знизилось через обмежений бюджет держави. Тож повнометражних кінофільмів на початку 1990-х не було. Але починає набирати активність виробництво телесеріалів. Серед них – «Роксолана», «Сад Гетьманський», «Острів любові» та інші.

Починаючи з 2000-х років в українській телевізійний простір потрапляють та активно набирають популярності серіали російського виробництва. За своєю вартістю вони буди дешевими, вироблялись досить швидко і не зовсім якісно. Або знімалися в Україні з українськими та російським акторами, щоб підкреслити «братерство народів». Небезпечні наративи, які вони несуть у собі для глядачів, розглянув український блогер Віталій Гордієнко: «У російської кінематографії я виділив три кити на яких базувалася шкода цих серіалів для української аудиторії. Перший – це хамство і безкультурність, яку несли ці творіння. Герої максимально злі одне на одного. Обзивання, крики, міцні словечка – це все притаманне Росії і це все нормалізувалося на телебаченні. Другий – це звісно що об'єднання в одне-єдине культурне інфополе та плекання історичних ідеалів, які підходили саме Росії. В серіалах обговорювали лише російських зірок шоубізу, російських постів і класиків, російських спортсменів, а іноді деякі співаки могли там навіть з'являтися в камео. Нам здавалося, начебто, всі ці люди наші наче це і є наш національний продукт. І ми розуміли контекст кожного жарту про Баскова, бо ми знали про Баскова все. І третій кит – це меншовартість, яку ми отримали в комплекті з переглядом цих серіалів» [10]. До таких серіалів відносяться загальновідомі «Папіни дочки», «Кадети», «Солдати», «Вороніни», «Моя прекрасная няня», «Счасліви вместе» та інші.

У «Папиних дочках» є персонаж – українка Тамара. Вона нахабна, невихована, лицемірна та має низку негативних характеристик, якими зазвичай в російських серіалах описують українців. Сама Україна в серіалі – це «якась глушина, цивілізація від якої дуже далеко». Серіал транслювали на різних каналах. Востаннє це було перед повномасштабним вторгненням. Серіал «Кадети» взагалі про «дружбу народів». Бо так трапилося, що в одній російській армії зібрався «різнонаціональний салат». І так відбувається з кожним тогочасним російським серіалом.

Але поряд з ними були й цікаві українські серіали, які були зрозумілими для українців: «Леся+Рома» (2005 р.), що є адаптацією канадського серіалу «Хлопець+дівчина», «Файна Юкрайна» (2008 р.), що є адаптацією британського «Little Britain» та інші [2].

У 2008 році починається російсько-грузинська війна. І тут росія теж веде свою пропаганду через сферу кіно. «Серпень. Восьмого» (2012 р.) – це пропагандистський фільм, який розповідає про російсько-грузинську війну через історію матері та сина, якого було відправлено до Осетії у гості до батька. Але через короткий проміжок Грузія атакує території Грузії (Осетія). Через емоційний спектр співчуття до матері, вимикається критичний аналіз фільму, який дозволяє знаходити прокремлівську пропаганду, яка поширювалася на російськомовні країни. В Україні фільм було заборонено 29 вересня 2014 року згідно розпорядження Держкіно [41].

Чудово розібрали та проаналізували фільми українські журналісти з Суспільного: «початком війни проти України (2014 рік) росія почала активно використовувати кінематограф як засіб інформаційної війни майже в промислових масштабах. Першою ластівкою став телефільм каналу НТВ «Русский характер». Стрічка вийшла на екрани 28 грудня 2014 року (тобто менше ніж за рік після окупації Криму). Це історія про те, як у 2013 році російський флотський офіцер приїжджає на відпустку до діда в Крим і дізнається, що його родича вбили міфічні «бандерівці». Місцева міліція прикриває «бандерівців», адже за ними стоїть українська влада, якою водночас

управляють американські олігархи, яким потрібні землі селища, куди приїхав цей офіцер. У стрічці є натяки на те, що головний «бандерівець» – ніхто інший, як один із активних учасників УНА-УНСО Сашко Білий» [26].

«Також постійно тримається наратив про «Крим – наш», «утиски російськомовних людей», «підлу натуру українців, які все життя розмовляли російською, а раптом згадали, що українці». Ну і, звісно, про «славу російської зброї», яка «споконвічно обороняли Крим». Говорити про будь-яку цінність цього кіно (акторська гра, операторська робота, монтаж) не доводиться. Однак можна побачити, що всі відпрацьовані наративи в «Олімпус Інферно» (американські куратори, «фашизм» у російських ворогів, чесність і справедливість росіян) зберігаються з майже методичною точністю [26]».

«У наступні роки були зняти такі пропагандистські стрічки, як телефільм НТВ «Военный корреспондент» Павла Ігнатова (теж 2014 рік), де головний герой – прототип проросійського пропагандиста з Британії Грема Філіпса. Тут показують «невинно убієнних жертв фашизму» в Одесі у травні 2014, розповідають про нацистську ідеологію полку «Азов» та, звісно, про бездарність української армії на Донбасі. Пізніше вийде «Крым» Олексія Піманова (2017 р.) та «Донбасс. Окраина» Рената Давлетьярова (2019 р.) з такими ж стереотипними сюжетами [26]».

У 2021 році «розродяться» власним фільмом проксі-республіки. Це «Ополченочка» Олексія Козлова, стрічка про жінок-танкісток, які воювали на боці бойовиків. Найбільша іронія полягає в тому, що прототип головної героїні добровільно здалася в полон Україні та активно співпрацювала з СБУ [26]. Цікавий розбір цього «шедевр» зробила українська журналістка Яніна Соколова.

Але з 2014 року в українського кіно розпочинається нова хвиля розквіту. Більша частина фільмів є документальними стрічками, які розповідають про події Революції Гідності та початок війни на сході України («Зима у вогні», «Майдан», «Зима, що змінила нас», «Іловайськ 2014. Батальйон Донбас», «Кіборги. Герої не вмирають» тощо).

«Кіборги. Герої не вмирають» – це фільм режисера Ахтема Сеїтаблаєва та сценаристки Наталії Ворожбит. У сюжеті фільму розповідається про реальні події, а саме про оборону Донецького аеропорту (яка тривала з вересня 2014 року по 23 січня 2015 рік). Акторський склад фільму зміг передати всю атмосферу життя військових при обороні, а роль «Серпня» В'ячеслава Довженко не залишила нікого байдужого (рис. 4).



Рис. 4. Афіша фільму «Кіборги. Герої не вмирають»

Окрім художніх та документальних фільмів про війну, в Україні масово розвивається виробництво серіалів. Але з певним нюансом. Більша частина серіалів створювалися з російськими акторами на російській мові, аби мати можливість згодом продати в російськомовні країни. До таких серіалів належать: «Пес» (всі актори українці, окрім головного героя (Нікіта Панфілов)), «Відділ 44» (всі актори українці, окрім Зази Чантурії, грузинський актор, який нині перебуває у росії), «Володимирська, 15», «Майор та магія», «Нюхач», «Ніконов і ко», «Кріпосна», «Розтин покаже», «Останній москаль» та інші [2]. До суто українських серіалів з українськими акторами та українською мовою відносяться «Спіймати Кайдаша», «Слід», «Черговий лікар», «Агенти справедливості», «Перші ластівки», «Швидка», «Суперкопи», «Паніка Вова» (деякі починали російською мовою, але змінили на українську) [2] (рис. 5).



Рис. 5. Афіші вітчизняних серіалів з українськими акторами

У 2022 році на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну було остаточно припинено трансляцію російських ЗМІ на нашій території, обмежено доступ до сайтів з російським доменом. Також Президент України Володимир Зеленський підписав офіційний документ, а саме законопроект №5101 про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо заборони виготовлення та поширення інформаційної продукції, спрямованої на пропагування дій держави-агресора) України [21], яким вносяться зміни до раніше прийнятих нормативних актів. Даний закон спрямований на заборону пресі, телебаченню та радіо виправдовувати, визнавати правомірною, заперечувати збройну агресію Російської Федерації проти України у 2014 році, зокрема шляхом подання збройної агресії РФ проти України як «внутрішнього конфлікту», «громадянського конфлікту», «громадянської війни», заперечення тимчасової окупації частини території України [18].

Про повномасштабне вторгнення було зняти вже чимало фільмів, але з поміж всіх виділяється «20 днів у Маріуполі» (рис. 6). Це документальна стрічка про облогу Маріуполя впродовж лютого-березня 2022 року. Створений режисером Мстиславом Черновим, фотокореспондентом Євгеном Малолетким, продюсеркою Василюю Степаненко, здобув премію «Оскар» у номінації «Найкращий документальний повнометражний фільм». У сюжеті фільму робота журналістів, які залишаються в облозі Маріуполя під час

повномасштабної війни. Цей фільм є прикладом білої пропаганди, яке несе справжні факти та докази причетності російських військових до злочинів, які вони вчиняли.



Рис. 6. Афіша документального фільму «20 днів у Маріуполі»

Захиститися від маніпулятивного впливу кінопродукції можуть допомогти наступні чинники:

1. Критичне мислення: варто спробувати аналізувати фільми, виявляти в них ідеологічні установки та пропагандистські прийоми.
2. Різноманітність: необхідно дивитися різноманітні фільми, щоб отримати більш об'єктивну картину світу.
3. Проінформованість: слід читати статті про кіно, аналізувати його вплив на суспільство.

Протидіяти російському впливу через кіно можна завдяки:

1. Підтримці українського кіно: необхідно підтримувати українських кінематографістів, які створюють якісне кіно, яке відображає українську історію та культуру.
2. Критичному сприйняттю інформації: необхідно критично ставитися до

інформації, яка подається в російських фільмах, перевіряти факти та не піддаватися маніпуляціям.

3. Розвитку медіаграмотності: необхідно розвивати медіаграмотність у суспільстві, щоб люди могли розпізнавати маніпулятивні прийоми та критично оцінювати інформацію.

Отже, кіно є тим потужним інструментом, який може як об'єднувати, так і роз'єднувати людей. Тому важливо усвідомлювати, як воно використовується та як на нього реагувати.

## Висновки до Розділу 2

Варто зазначити, що досліджуючи історію і сучасність пропаганди у масовій культурі України, особливу увагу було приділено таким видам мистецтв як музика і кінематограф. Оскільки музичне мистецтво на сьогодні є одним з найпоширеніших видів мистецтва та одним з ефективних інструментів впливу на людську свідомість, було розглянуто історію розвитку українського музичного мистецтва. За свідченням дослідників, в історії України музика часто слугувала інструментом пропаганди як у негативних, так і у позитивних аспектах, адже формувала необхідні настрої у суспільстві. Твір «Щедрик» М. Леонтовича, виконаний Українською республіканською капелюю під орудою О. Кошиця у 20-х роках ХХ століття у багатьох країнах світу заявив про самобутність української культури. Україномовні пісні єднали патріотично налаштованих українців з кінця 80-х років ХХ століття завдяки фестивалю «Червона рута». Російська пропаганда на початку 2000-х років активно використовувала музику для поширення фейків, маніпуляцій і дезінформації. З початком російсько-української війни у 2014 році українці свідомо почали відмовлятися від російської культури на користь української, отже з'явилося багато виконавців, які несуть важливі суспільні повідомлення через свої пісні.

У кінематографі сила пропаганди проявляється ще яскравіше, оскільки кіномистецтво – це інструмент, здатний формувати світогляд, цінності та



переконання мільйонів людей. Кінофільм може викликати безліч емоцій у глядача, адже завданнями кіно є донесення думки автора через гру акторів, монтаж, сценарій тощо. Цим можна скористатися з пропагандистською метою (навіть О. Довженко був змушений працювати на замовлення радянської влади). Через кіно, як потужний інструмент впливу на свідомість суспільства і кожної окремої людини, можна як об'єднати, так і роз'єднати людей. Тому важливо критично сприймати інформацію з екрану і прагнути до розвитку медіаграмотності у суспільстві, щоб вміти розпізнавати вчасно маніпулятивні прийоми та наративи.

## РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВЕ МИСТЕЦТВО УКРАЇНИ ТА ПРОПАГАНДА: ОСНОВНІ ВЕКТОРИ

### 3.1. Постфольклор у сучасних соціальних мережах України

За словами фольклористки Наталії Лисюк: «Постфольклор – це сучасна трансформація традиційного фольклору, що виникає в умовах урбанізації та розвитку нових технологій, зокрема, соціальних мереж [38]».

Дослідниця Вікторія Вощенко зазначає, що «постфольклор використовує багато знакових способів транслявання почуттів, інтонацій, емоцій, ритмічності висловів, що створюють ефект присутності комуніканта під час передавання письмового повідомлення й живою дають можливість науковцям характеризувати постфольклорну творчість як імпровізаційну писемну й усну комунікацію [6]».

До різновидів постфольклору належать меми, демотиватори, прецедентні феномени, тренди та інше. Всі вони належать до Інтернет-спільноти, а поширюються вони за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках. Це може і призвести до інтернет залежності. Також варто погодитися із тим, що «із психологічної точки зору інтернет сприймається людиною чимось на рівні натовпу. А в натовпі, як відомо, обличчя і індивідуальність зникає, а з нею і відповідальність. Навіть закон жорсткіше карає тих, хто бере участь у груповому злочині. Коли ж людина потрапляє до інтернету, вона, як і в натовпі, нібито зникає, відчуває себе анонімною та недоторканою. В мережі можна легко написати будь-яку образу. Можна принизити людину. Можна влаштувати скандал, який затягне всіх, хто в цей час опинився на сайті тощо. Практично кожна дію в соціальних мережах може бути скориговано, тому людина

перестає усвідомлювати наслідки своїх вчинків у реальному світі. І в результаті не в змозі правильно інтерпретувати навколишній світ. За останні 30 років учені спостерігають спад емпатії в людей – вміння співпереживати, поставити себе на місце іншого. При цьому за останні десять років темпи спаду емпатії помітно прискорилися, що пов'язують з розвитком соціальних мереж в інтернеті [29]».

На думку дослідниці Жанни Денисюк «інтернет-меми як жанрові різновиди постфольклору, які першу популярність в межах пострадянського, в тому числі й українського інтернет-простору, почали здобувати в середині першого десятиліття ХХІ ст., на сьогодні є важливим складником соціокультурної взаємодії й комунікації [15]».

«Мем – це одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання і т.п. [5]». Марія Григорцова стверджує, що мем – це важливий учасник сучасної комунікації. Мем може бути певною ідеєю, образом, що закодував у собі інформацію, яку ми доволі легко зчитуємо. Звідси походить одна з найважливіших функцій мему – спрощення комунікації [12]. Меми мають свої жанри: політичні (якщо головний герой – це політична особистість), військові (з'явилися у 2022 році), побутові, історичні, з серіалів та низка інших мемів від знаменитостей (рис. 7).

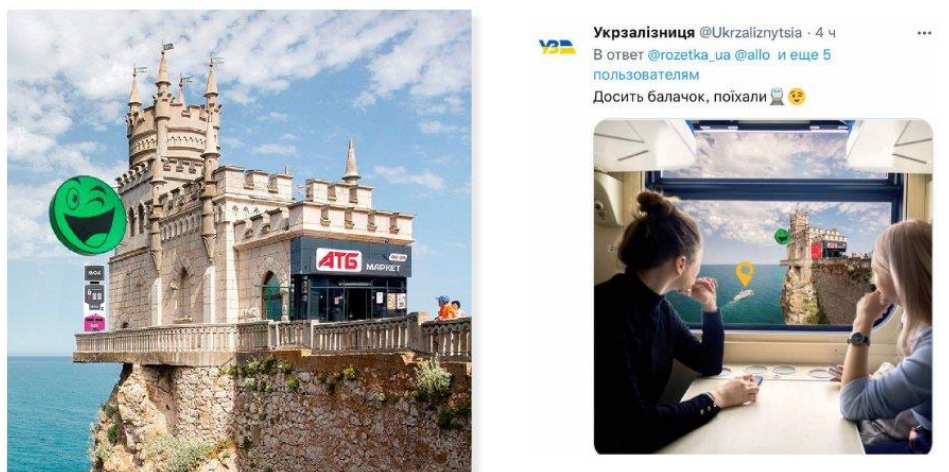


Рис. 7. Мем від «Укрзалізниці».

Український блогер Віталій Гордієнко присвятив цілий ряд відео для аналізу феномену мему. Спочатку, це було дослідження про те, що сталося з героями українських мемів, та тема розділилась на декілька відео: «У світі, де люди найкраще сприймають інформацію через гумор та короткі смішні відео меми набувають особливого статусу. Адже за допомогою правильного їхнього використання можна легко впливати на суспільство щоб воно сприймало. Наприклад, якогось окремо виділеного політика, суцільного дивака або просто сміялося над ним. Тому, що з ним в інтернеті наробили масу смішних картинок. У нашому ж випадку відео-меми про які сьогодні йшла мова більше відіграють функцію соціально-культурну у них реально величезне охоплення. І той факт, що ми маємо власні внутрішньодержавні україномовні меми ще більше нас кастомізує від російську культурного простору. За що ми зрештою боремось у будь-якій культурній ніші цей окремий пласт нашої поп-культури, який все більше допомагає поширювати українську мову. Тому що навіть з росії українці вивчають меми про Червоноградський ліцеї чи пісню Мамині світлиці [11]» (рис. 8).



Рис. 8. Фрагмент відео-мему з Петром Щуром (колядка в рік Собаки)

Станом на сьогодні мему в Україні це миттєва комічна чи саркастична реакція на події, що відбуваються у світі. Їхнє життя або дуже залежить від події, або буквально стає легендою та живе довго.

Демотиватори – це зображення, знизу текст, дуже часто плутають з мемами. В цілісній єдності демотиватор є концептуальною лінгвокогнітивною єдністю іконічної і вербальної інформації. Перетворившись у самостійний вид інтернетного мистецтва, що являє синтез візуального та вербального компонентів, де передбачається їх певна невідповідність та протиріччя, дослідники, втім, відзначають, що сьогодні демотиватор виступає засобом формування мислення сучасної людини та її ціннісно-нормативної системи [15 с. 70] (рис. 9).

## Інженер-будівельник після дистанційного навчання

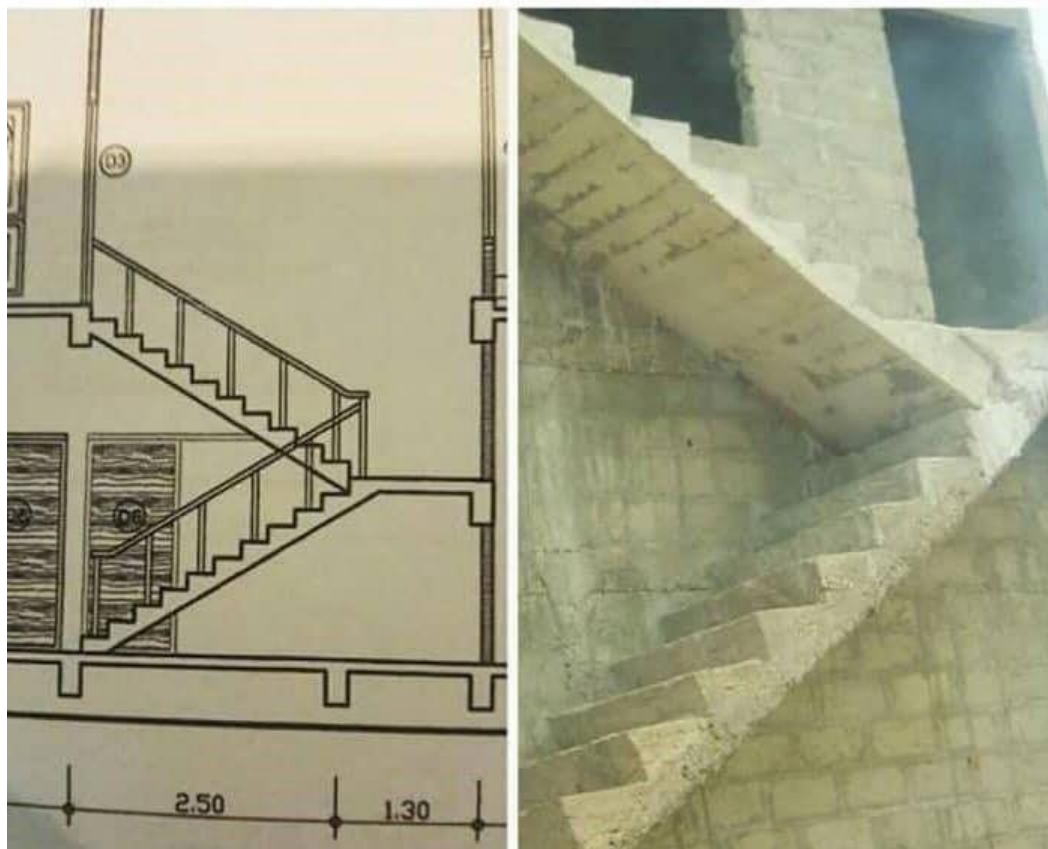


Рис. 9. Приклад демотиватору з іронічним змістом

Прецедентні феномени (події, імена, тексти, ситуації, висловлювання) також є важливими. Прецедентність – це компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальний і використаний у когнітивному й комунікативному планах. Прецедентні феномени виконують важливу роль у формуванні національної свідомості, збереженні культурної спадщини та забезпеченні ефективної комунікації між членами спільноти [23, с.155 – 160].

Науковиця Жанна Денисюк вважає, що «тексти постфольклору ґрунтуються на засадах гумору, іронії, ігрової комунікації, в основу якої в інтернет-мережі покладений принцип гіпертекстуальності, який зазвичай створює ефект гри, коли кількість значень початкового тексту розширюється завдяки формуванню змісту чи сюжетної лінії самими користувачами та дописувачами [15]». Такий феномен є достатньо поширеним на всіх рівнях. Наприклад, прецедентним текстом є рядки з гімну України «Ще не вмерла України».

Тренди – це загальна тенденція, напрямок розвитку, зміни якогось процесу або явища. Це може бути як короткочасне захоплення, так і довготривала зміна. Тренди можуть стосуватися різних сфер життя – моди, технологій, соціальних мереж, політики, економіки тощо.

Тренди в соціальних мережах – це динамічні явища, які швидко поширюються серед користувачів і можуть впливати на їхні погляди, поведінку та навіть культуру. Це можуть бути нові слова, хештеги, формати контенту, виклики, які ми бачимо майже щодня в наших стрічках. Вони створюються завдяки впливовим користувачам, масовим подіям, алгоритмам соцмереж, випадковостям. Типи трендів у соцмережах наступні – меми, челенджі, флешмоби, соціальні рухи та інші (рис. 10).



Рис.10. Тренди Instagram у 2023 році

Отже, постфольклор є важливою частиною сучасної культури. Він відображає зміни в суспільстві, формує громадську думку та впливає на поведінку людей. Однак, як і будь-яке явище, він має свої позитивні та негативні сторони. Важливо розуміти механізми його функціонування, щоб використовувати його потенціал для розвитку суспільства та мінімізувати негативні наслідки.

### 3.2. Комп'ютерні ігри як інструмент пропаганди культурних цінностей

Комп'ютерні ігри давно переросли статус простої розваги. Сьогодні вони є потужним інструментом впливу на свідомість гравців, формуючи їхні погляди, цінності та уявлення про світ. Одним з найважливіших аспектів цього впливу є пропаганда культурних цінностей.

Максим Мизь вважає, що ««комп'ютерні ігри» або «відеоігри» є комплексним та багатоскладовим поняттям, що має зв'язок з загальним поняттям гри, де ставляться різні акценти, в залежності від того який аспект відеоігри цікавий дослідникам. Складовими відеоігри є наявність правил, ціль, зворотній зв'язок та добровільна участь. Також комп'ютерні ігри працюють за такою моделлю: сама гра, відношення гравця до гри та зв'язок гри з рештою світу. Відеоігри як складне технологічне та соціокультурне явище має свої різновиди та особливості [31]».

Російський ринок комп'ютерних ігор досить тривалий час перебував в Україні. До таких компаній належать Alawar («Весела ферма»), Nevosoft («Планета самоцвітів») та інші. Медіаексперт Олексій Ковжун у своєму відео на каналі Грунт на You Tube проаналізував як саме росія поширювала пропаганду через такі ігри як Морській бій (де російський флот знищує українській), Тетріс (зі зображенням Собора Василя Блаженого), Петька, Спецназ та інші [25].

Навіть такі ігри як Minecraft та Roblox стають інструментом пропаганди. У самих іграх створюють сервери та через них спілкуючись з іншими гравцями чи поширюючи трансляцію гри на стрімінг-платформах поширюють прокремлівські методички.

Одним з найяскравіших прикладів проповідування пропаганди через комп'ютерні ігри є остання гра Atomic Heart. Це гра російського виробництва, яка розповідає у собі альтернативну реальність Союзного союзу в 1955 році. Проблема цієї гри полягала в її «вибілюванні» КДБ та надмірній романтизації



радянської політики. Також гра розроблялася під час російсько-української війни. Наявне й використання пісень виконавців, які підтримують політику росії (Басков). Таким чином можна завоювати прихильність Заходу та переконати в правоті росії.

Ринок комп'ютерних ігор в Україні зародився ще з 1990-х років, але справжні хіти почалися випускатися з 2000-х. Однією з культових ігрових компаній в Україні є студія GSC Game World. GSC Game World – це українська студія комп'ютерних ігор, яка відома своїми Олександр (2004 р.), Козаки 2: Наполеонівські війни (2005 р.), Козаки 2: Битва за Європу (2006 р.), Герої знищених імперій (2006 р.), STALKER: Тінь Чорнобиля (2007 р.), STALKER: Чисте небо (2008 р.), STALKER: Call of Прип'ять (2009 р.) [50] (рис. 11).



Рис. 11. Обкладинки комп'ютерних ігор студії GSC Game World

З початком повномасштабного вторгнення компанія повністю розірвала всі відносини з росією та активно почала допомагати ЗСУ, а деякі працівники самі долучилися до захисту України. Проте феноменом їхнього виробництва можна назвати гру S.T.A.L.K.E.R. 2 Серце Чорнобиля.

S.T.A.L.K.E.R. 2 Серце Чорнобиля – це українська комп'ютерна гра у жанрі постапокаліптичного шутера від першої особи (рис. 12). Одна з найочікуваніших ігор у світі (очікування впродовж 13 років) та інструмент

м'якої сили та українізації. За перший тиждень існування вона побила рекорди продажів, за два дні було продано понад мільйон копій та є на першій позиції у таких платформах як Steam, випередивши такого лідера як Counter-Strike, який є у безкоштовному доступі.



Рис. 12. Обкладинка комп'ютерної гри студії GSC Game World S.T.A.L.K.E.R. 2 Серце Чорнобиля

За короткий проміжок рецензії на платформі Steam мають 83% позитивних відгуків.

Завдяки продукції студії GSC Game World відбувається:

1. Популяризація української мови.

У 2022 році GSC Game World майже повністю відмовилися від російської мови у грі та зосередилася лише на розробці сценарію українською та англійською мовою (текст, звук та субтитри), а такі як: французька, німецька, італійська, іспанська, японська, корейська, польська, португальська, китайська, арабська, чеська, турецька, сербська та російська отримали лише текст та субтитри. Що стосується західних гравців, то частина принципово обирає український звук аби повністю помітитися в атмосферу гри та Чорнобильської зони, бо та знаходиться в Київській області.

## 2. Популяризація української музики та подкастів

Вперше за існування серії ігор S.T.A.L.K.E.R. було використано суто українські пісні. За різними джерелами української музики всіх різних жанрів сягає від 120 до 450 пісень. Тут можна зустріти таких виконавців як: анастимоза («Хризинтеми», «Проси пробачення»), ДК Енергетик («Вулиця Схід», «Енергетик», «СПіСХ», «Сонце», «Шлях Ч.1»), Микола Мозговий («Край, мій рідний край»), Пирятин («Криптошансон»), The Unsleping («Жити», «Припустим», «Phata Fred», «Не сплю»), Disappeared Completely («Wanted to Brush You Hair»), Ziferblat («Демони», «Для чого ти прийшла?», «Перетворення», «Диско-фанко терапія», «Твоє ім'я», «Дурень»), The Hardkiss («Журавлі», «Серце», «Мелодія», «Жива», «00:00», «Complicity», «Hammer»), де фронтвумен Юлія Саніна зайшла трохи далі за колег та озвучила персонажку Агату. Це далеко не весь список. Частина виконавців, яким від 19 до 25 років мають жарт: «2007 рік: дитиною ростеш на хітах Сталкеру. 2024 рік: діти ростуть на твоїх хітах з Сталкеру». До подкастів застосовуються «Простими словами», «Голодним не слухати», «Ранкове допію», «Мов море: казки Маріуполя».

Це стало ще однією можливістю для українських виконавців звучати на весь світ, окрім фестивалей та шоу подібних до Євробачення. Вже у ТікТоці можна спостерігати за західними гравцями, які танцюють персонажем (Скіфом) у грі.

## 3. Піднімання теми війни в Україні.

За період з 2022 по 2024 рік студія GSC Game World прагне донести до світу, що в Україні триває війна. У 2024 році вийшов документальний фільм «War Game: The Making of S.T.A.L.K.E.R. 2», де вони розповідали про війну в Україні та умови виробництва гри, коли всі працівники були розкидані по Європі та Україні.

Також гра була присвячена всім захисникам та захисницям України, як живим, так і мертвим. Зараз компанія продовжує надавати допомогу ЗСУ.

## 4. Сприяння туризму.

Ще до повномасштабного вторгнення росії в Україну гра S.T.A.L.K.E.R створила умови для туризму в Чорнобильську зону відчуження, на допомогу тут прийшли серіали про Чорнобиль. Розвиток туризму став однією з складових для розвитку навколишніх територій.

#### 5. Підтримка українського мистецтва.

Цікавим моментом є той факт, що частина команди студії GSC Game World хоча б один раз мали побувати у Зоні відчуження. Таким чином, розробники змогли звернути увагу до таких деталей, як зупинки для громадського транспорту та мурали створені з мозаїки. (дод.) Це дає можливість зацікавитися даним феноменом для гравців не лише всього світу, а й України.

Ще однією грою, яка мала на меті поширення історії про Голодомор 1932-1933 року, стала гра від студії STELLARIUM *Famine Way*. Перші новини про гру почали ходити ще у 2023 році та швидко знашли свою аудиторію у соціальних мережах. Були чутки про скасування гри, але цього року вони спростувалися. «"Голодний шлях" показує життя однієї сім'ї з села Переяснівка Харківської області. Головна героїня – дівчинка Оленка, якій 10 років. Її тато і старший брат узяли коштовні речі та вирушили шукати їжу, проте не повернулися. Мама іде на те, щоби вкрати зерно для порятунку Оленки та її молодшої 5-річної сестри. Її затримують комуністи та кажуть віддатися їм за їжу, інакше стратять. Мати відмовляється, її розстрілюють. Потім на руках в Оленки помирає сестричка [28]».

Отже, комп'ютерні ігри відіграють все більш важливу роль у сучасному світі. Вони не тільки розважають, нині комп'ютерні ігри також формують світогляд, впливають на політичні процеси та сприяють культурному обміну. Розуміння цих процесів є важливим для розробників ігор, політиків та суспільства в цілому. Ігри стали потужним інструментом у культурних війнах, дозволяючи формувати світогляд гравців та пропагувати певні ідеології. Вони можуть використовуватися як для дезінформації та маніпуляцій, так і для просування позитивних цінностей.

### 3.3. Штучний інтелект (ШІ) як інструмент пропагандистської діяльності

Цифрова революція кардинально змінила ландшафт пропаганди. Сьогодні завдяки інтернету, соціальним мережам та іншим цифровим інструментам пропаганда стала більш доступною, таємною та ефективною.

Нові можливості для пропаганди відкрилися через:

1. Глобальний масштаб: Інтернет дозволяє поширювати інформацію миттєво по всьому світу, досягаючи величезної аудиторії, роблячи це просто через соціальні мережі.

2. Персоналізацію: за допомогою алгоритмів соціальних мереж пропагандисти можуть створювати персоналізований контент, який більш ефективно впливає на конкретну аудиторію.

3. Взаємодію: соціальні мережі дозволяють створювати спільноти, де користувачі можуть обмінюватися думками та підтримувати певні ідеї, посилюючи ефект пропаганди.

Штучний інтелект – це набір технологічних інструментів та алгоритмів, які надають нам прогнози, рекомендації та рішення щодо змін цифрового й реального середовища, базуючись на різних даних. [47]

Використання ШІ вже було помічено у пропагандистських новинах ще на початку повномасштабного вторгнення росії до України, коли ворогом було змонтовано відео за допомогою програми Deepfake, у яке змонтували обличчя президента України з додаванням його голосу про капітуляцію України і здачу Києва російським військовим.

На розвиток пропаганди впливають наступні можливості ШІ:

1. Генерація контенту: ШІ може генерувати тексти, зображення та відео, що виглядають правдоподібно, але насправді є фейками. Це дозволяє створювати масштабні кампанії дезінформації з мінімальними витратами часу та зусиль.

2. Персоналізація: за допомогою ШІ можна створювати персоналізований

контент, який більш ефективно впливає на конкретну аудиторію. Це дозволяє точніше таргетувати пропагандистські повідомлення.

3. Поширення інформації: ШІ може автоматизувати процес поширення інформації в соціальних мережах, створюючи ботів та використовуючи алгоритми для визначення найбільш ефективних каналів комунікації.

4. Аналіз даних: ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів в мережі, що дозволяє прогнозувати їхню реакцію на різні типи контенту та більш ефективно маніпулювати ними.

5. Глибокі підробки: ШІ дозволяє створювати глибокі підробки (deepfakes) - відео або аудіо, в яких особа нібито говорить або робить щось, чого вона насправді не робила. Це може використовуватися для дискредитації політиків, поширення фейкових новин та дестабілізації суспільства.

ШІ є одним з важливих інструментів для поширення пропаганди, дослідження якого відбувається в режимі реального часу

У соціальних мережах, таких як Facebook, нині можна спостерігати подібні тренди: «Ми пара військових, привітайте нас з весіллям» або «У нас сьогодні день народження». Зареєстровані у соцмережах люди, відчувши радість за захисників і переживання за тих, хто знаходиться на фронті, починають ставити їм вподобайки та надсилати донати. Проблема цих постів полягає у тому, що більшість таких зображень згенеровані ШІ. Це легко помітити, якщо уважно придивитися до світлини, адже зображення, напрацьовані ШІ, можуть мати зайві пальці на руці або неприродне сяйво шкіри. Такі пости можуть згодом заповнити рекомендаційні стрічки людей, зареєстрованих у соціальній мережі.

Через стрімкий розвиток ШІ дуже важко спрогнозувати, як сильно він може змінити інструменти пропаганди, що потребуватиме подальших досліджень у даному напрямку.

Цифрова пропаганда є серйозним викликом для суспільства. Щоб протистояти їй, необхідно постійно вдосконалювати свої навички критичного мислення та медіаграмотності. Соціальні мережі, незважаючи на всі свої

переваги, стали потужним інструментом для поширення фейкових новин та дезінформації. Цей феномен має серйозні наслідки для суспільства, впливаючи на політичні процеси, формування громадської думки та міжсоціальні відносини.

Отже, проблема поширення фейкових новин в соціальних мережах є однією з найбільших проблем сучасності. Для її вирішення необхідні спільні зусилля всього суспільства, держави та технологічних компаній.

Штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом у руках як творців, так і тих, хто прагне маніпулювати громадською думкою. Його можливості значно розширили арсенал пропагандистів, надавши їм нові інструменти для створення та поширення дезінформації. Але через недовершеність деяких матеріалів та послідовного його навчання, вплив ШІ та його роль у введенні пропаганди ще тривалий час буде помітною.

Як приклад можна навести вміння генерувати відео. Відео з актором Віллом Смітом, де він їсть спагетті, є найпопулярніших у соціальній мережі. Ще кілька років тому вон було недолугим та дуже кумедним. Станом на сьогодні ШІ покращив свої можливості та виправив ситуацію в деяких аспектах, але до ідеалу ще далеко. Сам актор спрародіював перше відео, що теж набрало безліч переглядів. (джерело)

Нині ШІ можуть використовувати у таких простих задачах, як:

- генерація дезінформації;
- створення ботів, а потім контроль над ними;
- аналіз настроїв (тут за допомогою комунікації з дописами, які створив сам ШІ).

Цифрова революція та розвиток штучного інтелекту суттєво змінили ландшафт інформаційної війни, надавши пропагандистам потужні інструменти для маніпуляції громадською думкою. Швидкість поширення інформації, персоналізація контенту та автоматизація процесів дозволяють створювати масштабні кампанії дезінформації з мінімальними витратами. Глибокі підробки,

генерація фейкових новин та створення ботів у соціальних мережах стали серйозною загрозою для демократичних процесів та соціальної стабільності.

Незважаючи на те, що технології ШІ ще не досконалі, їхній потенціал для зловживань є очевидним. Для протистояння цим викликам необхідні спільні зусилля з боку суспільства, держави та технологічних компаній. Важливо розвивати критичне мислення, медіаграмотність та вдосконалювати алгоритми для виявлення та нейтралізації дезінформації. Лише за таких умов можна зберегти довіру до інформації та забезпечити здорову дискусію в цифровому середовищі.

### **3.4. Діджиталізовані мистецькі проєкти як інструмент трансляції культурних цінностей України**

Діджиталізація – це потужний інструмент, який перетворює мистецтво та культуру в інтерактивний і доступний для широкого кола аудиторії досвід. В контексті України, де культурна спадщина є надзвичайно багатою і різноманітною, діджиталізація мистецьких проєктів набуває особливого значення.

На думку Ольги Ліщинської: «Діджиталізація – перенесення інформації в цифрову форму – набула повсюдного впровадження у всіх царинах соціокультурного буття».

Питання оцифрування мистецьких проєктів почала набирати популярності ще часів пандемії коронавірусу, щоб люди могли не виходячі зі своїх будинків відвідати музей чи виставу у театрі. Для України сьогодні дані проєкти мають важливе значення, оскільки це допомагає збереженню культурної спадщини, яка постійно під загрозою через військові дії.

Приклади діджиталізованих мистецьких проєктів в Україні:

- Віртуальні тури по музеях – багато музеїв в Україні оцифровують свої фонди для збереження. Серед них Національний музей історії України, Національний центр народної культури «Музей Івана Гончара», Музей



театрального, музичного та кіномистецтва України, Державний природознавчий музей Національної академії наук України, Державний історико-культурний заповідник «Тустань», Харківський літературний музей, Одеський національний художній музей, Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків та інші. Поступово їх кількість збільшується.

- Мобільні додатки – приміром додаток Track Holodomor History від Музею Голодомору, наразі він один (рис. 13).



Рис. 13. Заставка додатку Track Holodomor History від Музею Голодомору

- Платформи - НАТА Hub, це платформа, яка об'єднує спеціалістів культурних, креативних, технологічних сфер, представників громадянського суспільства заради діджиталізації та промоції української культурної спадщини [45] (рис. 14).

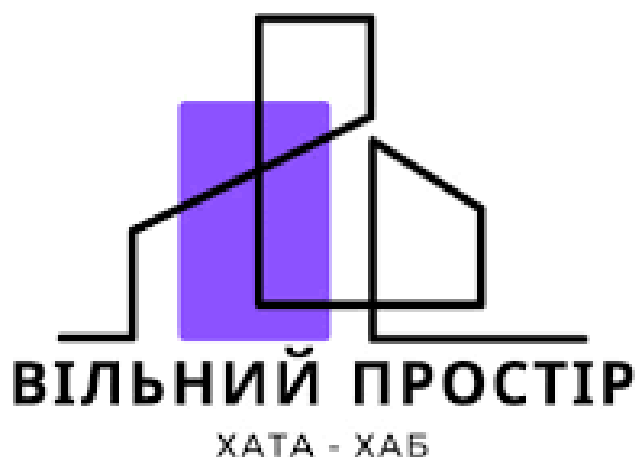


Рис. 14. Зображення з платформи НАТА Hub

Незважаючи на виклики, діджиталізація українського мистецтва має великі перспективи. З розвитком технологій з'являються нові можливості для створення ще більш інтерактивних і захоплюючих проєктів. Діджиталізація може стати потужним інструментом для популяризації української культури в світі та збереження її для майбутніх поколінь.

### **Висновки до Розділу 3**

Сучасні цифрові технології мають здатність блискавичного поширення необхідної інформації у суспільстві. З їх появою і за допомогою соціальних мереж маніпуляція інформацією стала набагато простішою: завдяки інтернету, соціальним мережам та іншим цифровим інструментам пропаганда стала більш прихованою, та водночас доступною та ефективною.

Будучи серйозним викликом для суспільства, цифрова пропаганда вимагає від людей вміння протистояти їй – постійно вдосконалювати свої навички критичного мислення та медіа грамотності, оскільки соціальні мережі стали потужним інструментом для поширення фейкових новин та дезінформації. Цей феномен має серйозні наслідки для суспільства, впливаючи на політичні процеси, формування громадської думки та відносини у соціумі.

Тож роль пропаганди є потужною у формуванні світогляду людей, зокрема в ознайомленні з культурою, адже нині завдяки сучасним технологіям і соціальним мережам стає легким поширення необхідних наративів та використання аудиторії для донесення меседжів різного характеру.

## ВИСНОВКИ

Отже, підбиваючи підсумки дослідження варто зазначити, що під час розкрити поняття «пропаганда», розгляду її сутності, динаміки розвитку і різновидів з'ясовано, що нині існує низка визначень поняття «пропаганда», оскільки цей термін є багатограним і суперечливим через спотворення його значення у першу чергу серед непрофесійних засобів масової інформації, що змінило уявлення про нього як про суто негативний інструмент, зокрема, й у сфері культури. У низці визначень даного поняття варто звернути увагу на визначення науковця Річарда Алана Нельсона, який стверджує, що пропаганда є систематичною формою цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання односторонніх повідомлень через прямі та масові канали. І не обов'язково такі повідомлення будуть правдивими.

Ідея пропаганди існувала ще до нашої ери, вона поступово поширюється у наступних працях – «Мистецтво війни» Сунь-цзи, «Наука про матеріальну вигоду» Каутільї, «Державець» Нікколо Макіавеллі. Сам термін «пропаганда» з'явився через діяльність інституції Ватикану *Congregatio de Propaganda Fide* у 1622 році. З того часу пропаганда почала поступово розвиватися. Політичного відтінку пропаганда почала набувати з XIX століття через війни з метою формування негативної думки про ворога у суспільстві. У XX столітті пропаганда набуває нового характеру, відомого нині як PR. Також починається пропаганда, спрямована на здоровий спосіб життя.

Серед великої кількості різноманітних класифікацій пропаганди можна виділити такі, як внутрішня і зовнішня пропаганда; культурна, інформаційна, політична та особистісна пропаганда; правдива інформація (біла), частково спотворена інформація (сіра) та відверта брехня (чорна); підготовча, активна та замовчування.

До інструментів пропаганди належить низка чинників – медіа, реклама, публічні виступи, освіт та культура. Ці інструменти часто використовуються у комплексі. Наприклад, політична реклама може посилатися на авторитетних експертів (публічні виступи), використовувати образи з мистецтва (культура) і поширюватися через соціальні мережі (медіа).

Під час аналізу ролі мистецтва як інструменту пропаганди виявлено, що мистецтво – це потужний інструмент, який може об'єднувати або роз'єднувати людей. Щоб не стати жертвою маніпуляцій, людям потрібно розвивати навички критичного мислення та аналізу інформації. Питання використання мистецтва для пропаганди нині безперечно є актуальним. Мистецтво – це не лише розвага, а й потужний інструмент впливу на суспільство. Від плакатів до фільмів, від музики до літератури – всі форми мистецтва можуть бути використані для пропаганди.

Під час обґрунтування значення пропаганди в українській пісенній поп-культурі було досліджено історію і сучасність пропаганди у масовій культурі України. Оскільки музичне мистецтво сьогодні є одним з найпоширеніших видів мистецтва та одним з ефективних інструментів впливу на людську свідомість, було розглянуто історію розвитку українського музичного мистецтва. За свідченням дослідників, в історії України музика часто слугувала інструментом пропаганди як у негативних, так і у позитивних аспектах, адже формувала необхідні настрої у суспільстві. Твір «Щедрик» М. Леонтовича, виконаний Українською республіканською капелюю під орудою О. Кошиця у 20-х роках ХХ століття у багатьох країнах світу заявив про самобутність української культури. Україномовні пісні єднали патріотично налаштованих українців з кінця 80-х років ХХ століття завдяки фестивалю «Червона рута». Російська пропаганда на початку 2000-х років активно використовувала музику для поширення фейків, маніпуляцій і дезінформації. З початком російсько-української війни у 2014 році українці свідомо почали відмовлятися від російської культури на користь української, отже з'явилося багато виконавців, які несуть важливі суспільні повідомлення через свої пісні.

Визначаючи роль кіноіндустрії у процесах формування громадської думки України варто наголосити, що у кінематографі сила пропаганди проявляється ще яскравіше, оскільки кіномистецтво – це інструмент, здатний формувати світогляд, цінності та переконання мільйонів людей. Кінофільм може викликати безліч емоцій у глядача, адже завданнями кіно є донесення думки автора через гру акторів, монтаж, сценарій тощо. Цим можна скористатися з пропагандистською метою (навіть О. Довженко був змушений працювати на замовлення радянської влади).

Також під час дослідження було з'ясовано, що з появою цифрових технологій і за допомогою соціальних мереж маніпуляція інформацією стала набагато простішою: завдяки інтернету, соціальним мережам та іншим цифровим інструментам пропаганда стала більш прихованою, та водночас доступною та ефективною. Будучи серйозним викликом для суспільства, цифрова пропаганда вимагає від людей вміння протистояти їй – постійно вдосконалювати свої навички критичного мислення та медіа грамотності, оскільки соціальні мережі стали потужним інструментом для поширення фейкових новин та дезінформації. Цей феномен має серйозні наслідки для суспільства, впливаючи на політичні процеси, формування громадської думки та відносини у соціумі.