

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОПАГАНДИ: ТРАДИЦІЯ ТА НОВІ ПІДХОДИ

В розвідці вказано, що пропаганда в сучасній реальності російсько-української війни кидає виклик не тільки українській обороні, але і повсякденному життю кожного українця. Українське суспільство постійно стикається з пропагандою як з концептуалізованими поглядами на певне явище чи проблему, і кожного дня кожен громадянин України так чи інакше мусить боротися проти цього соціального впливу.

Ця розвідка доводить, що найрозвинутіша пропаганда ворога має в собі філософські засновки і працює, якщо не повністю відповідаючи соціально-філософським концепціям, то явно маючи дотичність до філософії, наприклад, Гі Дебора чи Жака Еллюля. Основною гіпотезою дослідження є те, що якщо пропаганда побудована на цих концепціях, тоді їх дзеркальне застосування може допомогти з нею боротися.

В Україні дослідження пропаганди спирається найчастіше або на психологію, або на журналістику. В такій комунікації звичним підходом до пропаганди є перевірка фактів, а після цього – оскарження тез, висловлених пропагандистом. Таким чином, ми перебуваємо завжди на крок позаду, і фактично лікуємо симптоми, а не саму хворобу. В цій розвідці показано, як можна концептуалізувати пропаганду таким чином, щоб виділити ключові її елементи та зрозуміти, яких саме цілей прагне досягти пропагандист. Навіть якщо йдеться про неочевидну та структурно складну інформаційно-психологічну операцію спецслужб.

Розвідка доводить, що пропаганду можна характеризувати не тільки за правдивістю фактів, яскравістю чи підходом до поширення, як її сьогодні характеризують і типологізують більшість дослідників, а що пропаганду можна типологізувати одразу за формою впливу на індивідуальну та соціальну свідомість.

Ключові слова: *пропаганда, соціальна філософія, філософія освіти, семантичний аналіз, політико-філософський аналіз, соціальні впливи.*

Вступ

Функціонування суспільства в тому вигляді, в якому ми його знаємо, потребує широкого кола особистих соціальних взаємодій та ефективної участі у різних видах опосередкованих соціальних комунікацій. Сучасне суспільство виникло як створення диджиталізованого світу, який множинними шляхами і способами оптимізував соціальні взаємодії та комунікації. В сучасному світі вже не є проблемою знаходження інформації на ту чи іншу тему, головною проблемою радше є виокремлення з потоку неправдивої, або часто навіть фальсифікованої інформації тих крупинок знань, що справді є правдивими даними, які можуть стати науковим надбанням.

Ви можете відчувати це на власному досвіді, спробувавши пошукати в інтернеті будь-що. Зрештою, якщо глибоко аналізувати кожну статтю на нескінченних сторінках браузера, можна зрозуміти, що більшість з них є всього лише переписаними копіями одного і того ж джерела. Втім, іноді серед них трапляються навіть абсолютно фальсифіковані або згенеровані джерела, написані штучним інтелектом. В такому становищі людське суспільство перебуває не так давно, втім, наші людські когнітивні механізми вже починають потроху підлаштовуватися під таке становище речей і просто фільтрують значний масив інформації як білий шум, відсіваючи зернята вірогідності.

Однак, на жаль, поки що це доволі надійно спрацьовує лише з відвертим плагіатом, або повною фальсифікацією, але ж що тоді робити з тими джерелами, які навмисно спотворені і містять у собі частки неправди, яка отруєє і псує увесь блок інформації або

спрямовує його в хибному напрямі задля вигоди конкретних людей чи політичних режимів?

Українські науковці М. Б. Шевців та К. А. Гончарук у своєму дослідженні “Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння” писали, що пропаганда для авторитарних політичних режимів мала центральне значення, а отже це не просто брехня, це складна система, до якої залучена колосальна кількість ресурсів і досліджень: “У Радянському Союзі пропаганда мала таке саме велике значення, як військові організації або спецслужби. Вона була зайнята створенням своєї моделі світу, користуючись інструментами не тільки журналістики, а й літератури та мистецтва, кіно і телебачення. Всі вони покликані швидко змінювати наш світогляд та спотворювати реальність подій. Радянська пропаганда також охоплювала проведення масових демонстрацій, які безпосередньо або опосередковано мали свідчити про всенародну підтримку влади” [Шевців, Гончарук, 2019].

Отож, джерела інформації, навмисно спотворені пропагандою, зазвичай виглядають цілком привабливо і пристойно, викликають відчуття довіри та авторитетності. У таких зіпсованих джерелах не буде непотрібних словесних оборотів, які зазвичай додають лише для того, щоб перефразувати ту ж саму новину. Не буде там і такої інформації, в яку читач не повірить і через яку не захоче поглинати інформацію з цього джерела далі.

Зовсім навпаки, такі джерела завжди виставляють на показ своїх авторів і буквально кричать про те, як їм можна довіряти. Проблема лише в тому, що цими джерелами можуть бути, наприклад, такі джерела, як: “RT”, “РІА Новості”, “Соловйов Лайв”, та інші їм подібні.

Пропаганда використовує різні способи задля впливу на свідомість реципієнтів і у цій статті буде здійснено спробу зрозуміти, завдяки чому подібні джерела інформації викликають в людей довіру, які методи спотворення інформації використовують їхні творці та як цьому можна протидіяти.

Відкрита пропаганда

Найпростіше визначити і типізувати відкриту пропаганду. Вона помпезна, пафосна, відкрита у всіх сенсах і грає радше на почуттях (таких, наприклад, як патріотизм) і апелює до соціальної залученості.

Відкрита пропаганда – це, наприклад, гучні та зрозумілі лозунги, які повторюються настільки часто та настільки пафосно, що люди мимоволі починають їх сприймати за належне чи навіть за дійсне.

“Сприймати за належне” – це як раз те, чого такій пропаганді достатньо. Адже ця груба та неповоротка когнітивна машина і не націлена ні на що інше. Така пропаганда не маніпулює мисленням, не створює альтернативну думку та навіть не особливо замислюється над тим, щоб хоча б розвертатися на 180 градусів не так різко, як це роблять пропагандисти з РФ. Відкрита пропаганда – це “гасла страху та ненависті”. Пропаганда нерідко формує і експлуатує особливі мисленнєві структури, націлені на створення та підсилення соціальних конфліктів: наприклад, такою була відкрита пропаганда більшовиків, спрямована проти інтелігенції, яка виставляла їх винуватицею всіх бід в суспільстві. Те ж саме робила нацистська Німеччина стосовно єврейського народу.

Як пишуть автори статті українського “Центру протидії дезінформації”: “Нацистська пропаганда часто-густо зображувала євреїв як заколотників, які таємно готують провокації на роздмухування війни. У цьому разі стереотипний єврей задумує змову за кулісами, щоб управляти Союзними державами, представленими британським, американським і радянським прапорами” [Центр протидії дезінформації, 2022].

Саме таку пропаганду ми часто і уявляємо, коли беремо термін пропаганди взагалі. Така пропаганда маніпулює наративами і займається лише ними. Вона ніколи не переходить до царин більш наукових чи концептуальних. Як пише у своїй статті

“Змістовна демаркація післяправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації” Альона Гурківська: “Упередження, емоційна реакція та ідеологія є основними чинниками, з якими працює пропаганда. При чому будь-яка здорова аргументація, яка буде їй суперечити, буде викликати почуття роздратування й агресію, оскільки люди ототожнюють з собою свої переконання. Дієвим з погляду ефективності є поширення наративу через різні канали: особисте спілкування, інтеграція в системи навчання, ЗМІ та соціальні мережі” [Гурківська, 2023, с. 121].

Втім, ключовим акцентом такої пропаганди є саме емоційна реакція, на яку вона відкрито спрямована і яку має надійно викликати за допомогою простих чи навіть примітивних гасел, як от: «Чотири ноги – добре, дві ноги – погано» з «Колгоспу тварин» Джорджа Орвела [Орвел, 2018]. Пропаганду такого типу можна називати “наративною”, оскільки вона також може мати приховані елементи, просто з огляду на її природу вона зазвичай ефективніша у відкритій формі.

Наприклад, конкретний пропагандист, який закликає до встановлення нового політичного режиму безпосередньо використовує методологію відкритої пропаганди. Але так само як і плакат з гаслом, яке не має чіткого бенефіціара, він радше використовує та створює певний наратив.

Важливо зробити акцент на тому, що назви «відкрита» та «наративна» пропаганда, стоять поруч лише для того, щоб відділити їх від ширшого кола визначень. Втім, як пізніше буде показано у цій статті, наративна пропаганда не завжди є відкритою. Вона також може діяти приховано.

Прихована пропаганда

Прихована пропаганда – це часто-густо пропаганда контекстуальна, а саме та, що не використовує помпезних гасел і ніби знаходиться поза полем зору звичайної людини. Втім, така пропаганда має чи не більший вплив на людину, ніж відкрита, якою найчастіше буває наративна.

Справа полягає у тому, що контекстуальна пропаганда – це професійно сконструйований соціальний контекст, який покликаний підсвітити певні сенси та приглушити інші. Наприклад, в Німеччині часів Другої світової війни, окрім гасел Геббельса, існували також книжки з расової теорії та ідеологічні журнали. Так само змінювались в угоду режиму підручники та наукова література [Шпак, 2018].

В сучасній росії маємо фактично те саме. Так, як повідомляють українські ЗМІ, в новому підручнику з історії, російська влада додала розділ про війну проти України, в якому стверджується, що США є «головним бенефіціаром» війни, а окуповані українські території називають «новими регіонами» росії [Янковський, Щетина, 2023].

Що ми маємо в результаті? Замість гучного гасла начебто голі факти, які подані в суто науковому стилі, без емоцій і пафосу. При цьому ця інформація поміщена в джерела, яким люди звикли довіряти, тобто в підручники. Таким чином досягається ефект, який ми будемо називати “ефектом підміни контексту” – таким чином пропаганда, користуючись авторитетом та відсутністю інших вірогідних джерел інформації підміняє факти та створює альтернативний соціальний контекст.

Така прихована контекстуальна реклама – фактично створює “симулякр”, який за Жаном Бодріаром є знаками, що позначають те, чого в реальності не існує, втім саме це позначення вже сприймається людьми як вірогідне, якщо його правильно подати та оформити. В своїй роботі “Симулякри і симуляція” Бодріяр писав про становище сучасної людини так, ніби це – таємниця, що розкривається по ходу його роботи. Ніби люди не усвідомлюють свого становища та живуть у світі симулякрів і симуляцій природно [Бодріяр, 2004]. Світ контекстуальної пропаганди дуже схожий з цим, адже вона нечасто використовує бодай гасла.

Ключова відмінність від наративної пропаганди, втім, полягає навіть не в пафосі чи гучності лозунгів. Зовсім ні. Різниця полягає навіть в конкретних задачах. Так, ключовим

елементом наративної пропаганди є повторення. Якщо гасла повторювати занадто часто, вони в'їдаються в пам'ять і створюють наратив, в якому людина живе. Втім, контекстуальна пропаганда прагне не стільки замінити наявні в людини погляди на життя, скільки заповнити порожні місця в соціальному контексті. Саме тому для такої пропаганди наука є найкращим місцем для розвитку. Адже ще французький філософ Жак Елюль свого часу писав, що пропаганда формується за допомогою суто наукових методів, і навіть сперечався з тогочасними вченими психологами, які стверджували, що пропагандисти лише прикриваються наукою для "солідності" [Ellul, 1962].

У своєму дослідженні "Простори пропаганди як структурні та функціональні виміри її розгортання у внутрішній політиці та на міжнародній арені" українські дослідники Олександр Висоцький і Дмитро Павлов пишуть, що пропаганда має свій власний простір, який ніби стає частиною суспільно-політичного життя. Вони констатують, що "пропагандистський простір онтологізує політичну реальність і вдихає в неї життя. Дії представників уряду та політичних суб'єктів не мають значення в контексті здобуття, здійснення, та утримання влади, якщо вони не потрапляють в пропагандистський простір і не впливають на поведінку тих, ким управляють за допомогою засобів пропаганди" [Vysotsky, Pavlov, 2020, p. 116.]

Саме таке середовище, в якому пропаганда існує опосередковано, нібито в своїй власній реальності, на яку потрібно посилалися всім іншим, і слід називати змінним соціальним контекстом. На прикладі зміненої та підпорядкованої пропаганді науки можна наочно побачити цей принцип у дії. Адже коли людина приходить до науки, вона швидше за все шукає інформацію яка фактично заповнює порожнє знання про проблему чи явище. І якщо такій людині дати інформацію з певним забарвленням, то тоді така людина може все життя прожити користуючись контекстом того, що колись США втручалися в війну росії проти України і навіть отримували ключову вигоду від цього. Все тому, що просто не було іншої інформації, яка цьому суперечить і може викликати когнітивний дисонанс, і як наслідок – переосмислення соціального контексту з підміненого, пропагандистського на адекватний. З часом такий підмінений соціальний контекст закріплюється за допомогою інших таких самих викривлених контекстів, і формується вже повністю структурована пропагандою соціальна парадигма. Саме так і виникає соціум, що повністю просякнутий пропагандою і не здатний, навіть за наявності альтернативної інформації, переглянути свою картину світу.

Вся річ у тому, що ключова ціль контекстуальної пропаганди – створити соціальну парадигму, де один елемент підтримує інший. Працює це приблизно так: якщо США не отримали жодної вигоди від війни росії проти України, тоді висновок не "нам брешуть", а "вони нам просто заздрають і хочуть наші ресурси" чи "тоді всю вигоду отримала Європа, винна вона".

Парадигма – надзвичайно сильна логіко-мисленнева структура, адже кожен її елемент підтримує інший.

В такому разі зовсім не дивно, що звичайні методи в стилі закликів "розплющити очі" не працюють. Не так давно активісти з Південної Кореї спробували розкрити правду жителям Північної Кореї. В рамках акції вони відправили до КНДР 300 тисяч антиурядових листівок та 2 тисячі флешок з забороненою в КНДР музикою на повітряних кульках [iPress, 2024].

Чи мало це очікуваний ефект? Майже ніякого. Все тому, що ті, хто і раніше сумнівався в пропаганді, виростили в оточенні з іншим, критичним соціальним контекстом, для якого від самого початку була характерна недовіра до влади та її пропаганди. Натомість, ті люди, які живуть в довірі до партії, давно вже сформували парадигму свого сприйняття реальності і реагують на подібні листівки та флешки так само, як ми реагуємо на псевдонаукові теорії.

Це є справедливим і у контексті російсько-української війни. Люди, які сумнівалися в правдивості пропаганди – сумніваються і зараз, а ті, хто довіряв телевізору раніше –

довіряє йому і зараз. І при цьому не важливо, як сильно ми будемо намагатися показати реальні факти. В парадигмі віртуальної реальності, що побудована кремлівськими пропагандистами – всі ці факти будуть сприйматися просто як сміховинна псевдонаука.

Отже, виходить, що діяти потрібно зовсім інакше.

Наративна і контекстуальна пропаганда

Наративна пропаганда може бути відкритою – тобто помпезною і гучною, але при цьому може бути і прихованою. Це саме стосується і контекстуальної пропаганди, яка зазвичай радше прихована, але цілком може виходити назовні і навіть ставати гучною та помпезною. Отож, чому важливо розрізняти навіть не відкриту чи приховану пропаганду, а саме наративну та контекстуальну?

Наративна пропаганда, знову ж таки – працює над наративом тут і зараз. По своїй суті це радше метод впливу на натовп, який закріплюється через повторення та намагається відсилатися до базових людських почуттів: злості, ненависті, заздрощів, страху. Така пропаганда виконує функцію спрямування гніву народу в певне річище, яке потрібне чинному політичному режиму задля досягнення його цілей. Фактично така пропаганда є прямим методом керування настроями, і структурно вона побудована на емоційних висловлюваннях.

Приклад такої пропаганди можемо побачити в сучасній так званій росії – де у вересні 2022-го року актор Іван Охлобистін з трибуни закликав продовжувати геноцид українського народу вигуком “Гойда”. За це вже четвертого березня 2025-го року він отримав підозру від СБУ зі звинуваченнями у “ч. 3 ст. 110 (посягання на територіальну цілісність і недоторканність України); ст. 436 (пропаганда війни); ч. 3 ст. 436-2 (виправдовування, визнання правомірною, заперечення збройної агресії РФ проти України, глорифікація її учасників)” [Служба Безпеки України, 2025].

Сам по собі вигук “гойда” не мав ніякого сенсу в плані аргументації чи обґрунтування тих чи інших тез військової пропаганди. Це був суто емоційний вигук, і тому в підозрі від СБУ йдеться саме про “глорифікацію” учасників війни проти України.

В цьому конкретному контексті варто сприймати термін “глорифікація” як висловлювання спрямоване на створення певного наративу який буде асоціюватися з конкретним соціально-політичним явищем. Функціонально це працює на рівні асоціацій: холод – погано, тепло – добре. Для закріплення цього ефекту ідеально підходять великі публічні зібрання, де позитивні емоції аудиторії досягають свого піку і закріплюються. В такій атмосфері сприйняти за істину слова людини, що говорить з трибуни, набагато простіше, навіть якщо це заклики до вбивств і геноциду.

Українські філософи Юрій Калиновський та Світлана Жданенко теж характеризують пропаганду через певний наратив, який вона намагається нав’язати: “Натомість, для маніпулювання медіапростором пострадянських країн російська пропаганда застосовує наративи (міфи) на кшталт: «Євросоюз розвалюється», «реформи в Україні провалилися», «добробут пострадянських країн пов’язаний виключно з Росією», «Захід прагне розширити свою геополітичну присутність в Євразії, щоб послабити Росію» [Калиновський, Жданенко, 2023, с. 29].

Отже, бачимо, що про подібне йшлося і раніше, хоча до цього не говорилося саме про певну класифікацію пропаганди залежно від наративу чи контексту, на який вона намагається вплинути.

Ще раніше французький філософ Гі Дебор в своїй роботі “Суспільство спектаклю” писав, що спектакль – це заміна реальності привабливими образами. Образами, які насправді більш привабливі, ніж реальність [Debord, 1994].

Для пересічних громадян РФ визнання факту того, що їх влада бреше, що вона втягнула їх у криваву війну, за яку вони приречені вкритися ганьбою на довгі покоління, – це страшна реальність. А “гойда” – приємний спектакль, який в ході гри стає настільки приємним, що людина вже і перестає думати про реальне становище справ.

Свого часу такими ж методами користувався Адольф Гітлер, проводячи свої публічні виступи в пивних. Варто розуміти, що тогочасні пивні в Німеччині були доволі великими зібраннями людей, де могла засідати дуже широка аудиторія з різних верств населення. Найвідоміший приклад такої промови завершився тим, що увійшло в історію як “пивний путч” у Мюнхені 1923 року.

Жак Елюль свого часу визначав, що гітлерівська і сталінська пропаганда мають хоча і схожу структуру, втім, зовсім різне теоретичне підґрунтя. Він писав: “Сталінська пропаганда значною мірою ґрунтувалася на теорії умовного рефлексу Павлова. Гітлерівська пропаганда значною мірою ґрунтувалася на фройдівській теорії витіснення та лібідо. Американська пропаганда значною мірою ґрунтується на теорії навчання Дьюї. Якщо психолог не приймає ідею умовного рефлексу й сумнівається в тому, що його можна сформулювати у людини, він відкидає павлівське тлумачення психологічних явищ і доходить висновку, що вся пропаганда, яка на ньому базується, є псевдонауковою. Очевидно, те саме стосується тих, хто ставить під сумнів висновки Фрейда, Дьюї або будь-кого іншого” [Ellul, 1962, р. 5].

В Україні наративна пропаганда часто визначається дослідниками як “чорна” – тобто, прямо таки еталонна пропаганда. Наприклад, часто можна зустріти визначення зі статті М. Б. Шевцова та К. А. Гончарук “Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння” та зі статті О. Д. Бойко “Пропаганда” з “Політичної енциклопедії”. В цих статтях наводиться розділення пропаганди на категорії: “Також пропаганда поділяється відповідно до джерела та природи її повідомлення. На думку О. Бойка, є три види пропаганди. Перший вид – біла пропаганда, яка загалом походить із відкритого доступного джерела та характеризується м’якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин із громадськістю та одностороннє наведення аргументів. Другий вид – це є чорна пропаганда, що подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого” [Шевців, Гончарук, 2019, с. 121].

Таким чином, пропаганда визначається ніби опосередковано. Для подібного визначення нам потрібен суб’єкт, який володіє деяким істинним знанням і всією повнотою джерел. І хоча така методологія прекрасно підходить для деяких досліджень, все ж розподіл на наративну та контекстуальну пропаганду видається більш практичним, коли йдеться про дослідження самої природи пропаганди як соціального явища.

Візьмімо до прикладу чіткий і зрозумілий фейк, з яким боровся центр протидії дезінформації та спробуємо на його прикладі розібрати різні сторони класифікації пропаганди. Отож, маємо пост у російських пропагандистських каналах, що замасковані під українські новини, які посилаються на Центр протидії дезінформації (далі – ЦПД), де в тексті зазначено, що працівники ТЦК в Хмельницькій області потрапили в ДТП нібито в нетверезому стані й втекли з місця пригоди [Центр Протидії Дезінформації, 2025]. Якщо подивитися на сам пост, можемо побачити формулювання в гумористичному стилі, які іронічно висміюють будні працівників ТЦК в Україні. В самому ЦПД зазначають, що подібним постом окупанти намагаються дискредитувати працівників ТЦК та СП, і при найбанальнішому огляді реальних обставин можна зрозуміти, що це дійсно так. Згідно з класифікацією біла-чорна-сіра маємо наступну картину: конкретно ця пропаганда визначається як чорна, бо вона походить з фейкового джерела, хоча для того, щоб це перевірити, потрібні деякі специфічні технічні навички. В сучасному суспільстві “фактчекінг” – це, на жаль, не настільки розповсюджена навичка. Отож, таке визначення дає нам тільки знання про те, що перед нами фейк. З іншого боку, цей приклад можна піддати іншій класифікації: наративна-контекстуальна. Саме цей приклад є цікавим, бо, з одного боку, у цьому пості маємо чіткі емоційні оцінки, які характеризують цю пропаганду як наративну, з іншого ж боку, тут відсутні чіткі заклики та гасла, але бачимо створення певного соціального контексту, який ніби каже: “ТЦК – це погано”. Завдяки розподілу на наративну та контекстуальну пропаганду можна побачити, що це – не просто фейк, а чітко зрежисована інформаційна зброя, яка має багатошарову структуру і виконує багато різних

цілей одночасно – наративним методом закликає до соціальної нестабільності, контекстуально намагається викликати в цивільних громадян когнітивний дисонанс між тезами про “стандарти НАТО” та нібито свідченнями очевидців. З огляду на те, що в Україні, яка до певної міри і досі є пострадянським суспільством, можна сказати, існує когнітивне викривлення, яке примушує людей не вірити офіційним ЗМІ, та враховуючи те, що в Україні під час війни централізоване телебачення та ЗМІ в “єдиному марафоні” працюють дещо однобоко і, хоч і позитивно, але все ж упереджено – цей пост спрацьовує як інформаційна бомба, тобто настільки ефективно, на жаль.

Все це нам вдалося дізнатися просто застосувавши до одного конкретного посту в російському пропагандистському джерелі метод класифікації “наративна-контекстуальна”, і для цього не знадобилось навіть перевіряти сам пост чи його джерела. Достатньо просто подивитися, “хто в плюсі” та до чого це закликає.

Висновки

Запропонований поділ на наративну та контекстуальну пропаганду так само не є ідеальним: адже коли ми розбираємо конкретні випадки чи висловлювання, це може працювати безперебійно, втім, коли йдеться про розбір саме інформаційної зброї – яка має складну структуру та неочевидні цілі – така класифікація поки що не має достатньо інструментів для її визначення як суто наративної чи суто контекстуальної пропаганди. Втім, така класифікаційна структура дає не просто розуміння, що перед нами пропаганда, але і розбиває її на прості логічні елементи, з якими можна боротися і які можна спростовувати. Як і в інших дослідженнях, це лише означає, що ми можемо побачити кордони, а отже вдосконалити та доопрацювати цей метод, щоб ефективніше використовувати його в російсько-українській інформаційній війні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бодріяр Ж. *Симулякри і симуляція* / Пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Основи, 2004. 230 с.
- Бойко О.Д. Пропаганда. *Політична енциклопедія* / Редкол.: Ю.А. Левенець (голова), Ю.І. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
- Гурківська А. Змістовна демаркація постправди, пропаганди, дезінформації та неправдивої інформації. *Науково-теоретичний альманах Грани*. 2023. 26(3). С. 118-125. <https://doi.org/10.15421/172357>
- Житнюк О. “Іван Охлобистін, який закликав вбивати українців, тепер має підозру від СБУ”. *LIGA.net*. 4 березня 2025. <https://news.liga.net/ua/politics/news/ivan-okhlobystiniakuu-zaklykav-vbyvaty-ukraintiv-teper-maie-pidozru-vid-sbu>
- Орвел Дж. *Колгосп тварин* / пер. з англ. Ю. Шевчук. Київ: Видавництво Жупанського, 2018. 118 с.
- Калиновський Ю., & Жданенко С. Роль цивілізаційно-ціннісних наративів у глобальному інформаційному протистоянні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. 3(58). С. 23-37. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285630>
- Служба Безпеки України. “СБУ заочно повідомила про підозру Івану Охлобистіну, який зі сцени у центрі Москви закликав вбивати українців”. 4 березня 2025 <https://t.me/SBUkr/14272>
- Центр Протидії Дезінформації. *Інформація про нібито ДТП за участі працівників ТЦК та СП на Хмельниччині – фейк*. 15 червня 2025. <https://www.facebook.com/protydiyadezinformatsiyi.cpd/posts/pfbid02BfANj36dePurrBaxyqSiv4P73Kvnyq6rV1vEPGrGMaXZHkMB4hDoFeU65YsWhKRLFI?rdid=abS3KQOMT5Qw5pca#>
- Центр протидії дезінформації. *Гітлерівська та путінська пропаганда*. 22 вересня 2022. <https://cpd.gov.ua/main/czentr-protidiyi-dezinformacziyi-pry-rnb-33/>
- Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 1. С. 119-122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>

Шпак М.О. Використання літературних видань як засобу пропагандистського впливу на дітей та підлітків в нацистській Німеччині. *Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.)*. – Запоріжжя : Інтер-М, 2018. С. 210–223.

Янковський О. та Щетина Ю. «Росія переписує історію та милітаризує освіту». Чого навчатимуть українських дітей на окупованих територіях *Радіо Свобода – новини Приазов'я*. 22 серпня 2023. <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-pidruchnyk-istoriyi-rosiyi-osvita-v-okupatsiyi/32558574.html>

Debord, G. *The Society of the Spectacle*. Trans. Donald Nicholson-Smith. New-York: Zone Books, 1994.

iPress. Активісти з Південної Кореї відправили до КНДР листівки та флешки із забороненою музикою *iPress*. 13 травня 2024. https://ipress.ua/news/aktyvisty_z_pivdennoi_korei_vidpravyly_do_kndr_lystivky_ta_fleshky_i_z_zaboronenoyu_muzykoyu_357312.html

Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans., K. Kellen & J. Lerner. New York: Vintage Books, 1973. 328 p.

Vysotsky O., & Pavlov D. The expanses of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Т. 12. В. 1(25), С. 114-122. <https://doi.org/10.15421/352013>.

Шпильовий Микита Андрійович

аспірант, кафедра теоретичної і практичної філософії
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Володимирська, 60, Київ, 01601, Україна
E-mail: nikshpilevoy@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3934-5670>

Стаття надійшла до редакції: 10.04.2025

Схвалено до друку: 06.06.2025

PROPAGANDA CLASSIFICATION: TRADITION AND NEW APPROACHES

Shpylovyi Mykyta A.

PhD Student, the department of theoretical and practical philosophy
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska, Kyiv, 01601, Ukraine
E-mail: nikshpilevoy@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3934-5670>

ABSTRACT

The analysis indicates that propaganda, in the contemporary context of the Russo-Ukrainian war, presents a challenge not only to Ukrainian defense, but also to the everyday life of every Ukrainian. As the result – Ukrainian society constantly encounters propaganda as conceptualized perspective on specific phenomena or problem, and each citizen of Ukraine inevitably faces the need to counteract this social influence daily.

This research argues that the enemy's most sophisticated propaganda incorporates philosophical foundations, operating either fully in alignment with social-philosophical concepts or evidently intersecting with philosophical ideas, such as those of Guy Debord or Jacques Ellul. Hence, the central hypothesis of the study is that if propaganda is constructed upon these philosophical concepts, a mirrored usage of these same concepts might aid in effectively countering it.

In Ukraine, propaganda research typically relies either on psychology or on journalism. In such communication, the most common approach of propaganda involves fact-checking, followed by refuting the claims made by the propagandist. Consequently, we are always one step behind, essentially treating symptoms rather than addressing the root cause. This study demonstrates how propaganda can be

conceptualized in a way that highlights its key elements and clarifies the propagandist's true objectives, even in cases involving covert and structurally complex informational-psychological operations conducted by intelligence services.

The research further argues that propaganda can be characterized not merely by factual accuracy, vividness, or distribution methods – as most researchers currently typologize it – but instead by classifying it based on the forms of influence it exerts on individual and social consciousness.

Keywords: *propaganda, Social philosophy, Philosophy of education, semantic analysis, political and philosophical analysis, social influences.*

REFERENCES

- Bodriar, J. (2004). *Simulakra and Simulation* / Trans. From fr. V. Khovhun. Kyiv: Basics. [In Ukrainian].
- Boyko, O.D. (2011). Propaganda. *Political Encyclopedia* / Editorial: Yu.A. Levenets (chairman), Yu.I. Shapoval (head) and others. Kyiv: Parliamentary Publishing House. [In Ukrainian].
- Gurkivska, A. (2023). Meaningful demarcation of posture, propaganda, misinformation and false information. *Scientific-theoretical almanac of the face*, 26 (3), 118-125. <https://doi.org/10.15421/172357> [In Ukrainian].
- Zhitnyuk, O. (2025) "Ivan Okhlobistin, who called for killing Ukrainians, now has suspicion of the SBU." *Liga.net*. March 4. <https://news.liga.net/ua/politics/news/ivan-okhlobystin-iakeyy-zaklykav-vbyvaty-ukraintsiv-teper-maie-pidozru-vid-sbu> [In Ukrainian].
- Orwell, J. (2018). *The collective farm of animals* / Per. From English. Y. Shevchuk. Kyiv Publishing House of Zupansky. [In Ukrainian].
- Kalinovsky, Y., & Zhdananenko, S. (2023). The role of civilizational and value narratives in the global information confrontation. *Bulletin of Yaroslav the Wise Nuu. Series: philosophy, philosophy of law, political science, sociology*, 3 (58). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285630> [In Ukrainian].
- The Security Service of Ukraine* (2025) "The SBU in absentia reported suspicion of Ivan Okhlobistin, who from the stage in the center of Moscow urged to kill Ukrainians", March 4. <https://t.me/SBUkr/14272> [In Ukrainian].
- Center for combating misinformation*. (2025). Information about the alleged road accident with the participation of employees of the Tax Code and JV in Khmelnytskyi - Fake. June 15. <https://www.facebook.com/protydiyadezinformatyivnyy.cpd/posts/pfbid02BfANj36dePurBaxyqSiv4P73Kvnq6rV1vEPGrGMaXZHKMB4hDoFeU65YsWhKRLFl?rdid=abS3KQOMT5Qw5pca#> [In Ukrainian].
- Center for combating misinformation*. (2022). Hitler's and Putin propaganda. September 22. <https://cpd.gov.ua/main/czentr-protydyi-dezinformatyivnyy-pry-rnb-33/> [In Ukrainian].
- Shevtsi, M.B., Goncharuk, K. A. (2019). Propaganda as a socio-political phenomenon: problems of understanding. *South Ukrainian Law Journal*, 1, 119-122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29> [In Ukrainian].
- Shpak, M.O. (2018). The use of literary publications as a means of propaganda influence on children and adolescents in Nazi Germany, (pp. 210–223). *Propaganda VS counter-propaganda in media space: past, present, future: materials of the International Scientific and Practical Conference (Zaporizhzhia, February 12, 2018)*. Zaporizhzhia: Inter-M. [In Ukrainian].
- Yankovsky O. Y. and the bristles of (2023). "Russia rewrite history and militizes education." What will be taught Ukrainian children in the occupied territories of *Radio Liberty* - News of the Azov. August 22, <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-pidruchnyk-istoriyi-rosiyi-osvita-v-okupatsiyi/32558574.html> [In Ukrainian].
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Trans. Donald Nicholson-Smith. New-York: Zone Books.
- iPress (2024). Активісти з Південної Кореї відправили до КНДР листівки та флешки із забороненою музикою *iPress*. 13 травня. https://ipress.ua/news/aktyvisty_z_pivdennoi_korei_vidpravyly_do_kndr_lystivky_ta_fleshky_iz_zaboronenoju_muzykoyu_357312.html [In Ukrainian].

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Trans., K. Kellen & J. Lerner. New York: Vintage Books.

Vysotsky, O., & Pavlov, D. (2020). The expanses of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and political science in the context of modern culture*, 12, 1(25), 114-122. <https://doi.org/10.15421/352013>.

Article arrived: 10.04.2025

Accepted: 06.06.2025

Як цитувати: Шпильовий, М. (2025). КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОПАГАНДИ: ТРАДИЦІЯ ТА НОВІ ПІДХОДИ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*, (72), 218-227. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-72-21>

In cites: Shpylovyi, M. (2025). PROPAGANDA CLASSIFICATION: TRADITION AND NEW APPROACHES. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series Philosophy. Philosophical Peripeteias*, (72), 218-227. <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-72-21> [In Ukrainian]