

ПРОПАГАНДА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ ТА КОЛЕКТИВНОЇ СВІДОМОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Досліджено роль пропаганди у формуванні масової та колективної свідомості військовослужбовців. Розглянуто поняття пропаганди та виділено відмінності її впливу на масову та колективну свідомість. Проаналізовано специфіку пропагандистського впливу у військовому середовищі, методи «своїї» та «ворожої» пропаганди. «Своя» пропаганда спрямована на підвищення морального духу, а «ворожа» – на дестабілізацію та деморалізацію. Підкреслено важливість критичного мислення для формування резистентності військовослужбовців до пропаганди. Запропоновано комплексний підхід до протидії «ворожій» пропаганді й наголошено на необхідності дотримання етичних принципів під час її використання, особливо в демократичних суспільствах, а також на важливості балансу між підтримкою бойового духу та правом на об'єктивну інформацію.

***Ключові слова:** пропаганда, військовослужбовець, масова свідомість, колективна свідомість, вплив, інформаційна війна, критичне мислення, гібридний конфлікт, стратегічні комунікації.*

Постановка проблеми. Гібридність сучасних війн проявляється у поєднанні традиційних воєнних дій з інформаційними, економічними, дипломатичними та іншими невоєнними засобами впливу, що значно ускладнює протидію агресії і захист національних інтересів. З метою здійснення впливу на свідомість та думки населення, чиновників і військовослужбовців, а також інших цільових аудиторій, у когнітивному просторі широко використовується інформація/дезінформація та психологічні методи. Такі дії спрямовані на формування певної картини світу, яка відповідає цілям пропагандиста, та на спонукання цільових аудиторій до бажаних дій або бездіяльності. Пропаганда постає потужною зброєю ведення воєнних дій, причому використовується обома сторонами для внутрішніх та зовнішніх аудиторій, як-от для створення образу ворога, зменшення/збільшення підтримки громадськості до певних дій, формування враження загрози/безпеки. В умовах інформаційного суспільства та розвитку цифрових технологій пропаганда набирає нових форм та методів впливу, стає більш таргетованою й адаптивною до змін інформаційного середовища. У контексті воєнних дій пропаганда набуває особливого значення для морально-психологічного стану військовослужбовців. Вона може використовуватися для підвищення бойового духу власних військ, деморалізації противника, а також для впливу на цивільне населення у зоні конфлікту. При цьому важливо враховувати етичні аспекти використання пропаганди, особливо в демократичних суспільствах, де є потреба в балансі між національною безпекою та правом громадян на об'єктивну інформацію.

Окреслене вище свідчить про актуальність дослідження ролі пропаганди у формуванні масової та колективної свідомості військовослужбовців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками вивчення пропаганди, дезінформації та фейкових новин значно поширилося в академічних колах і публічному дискурсі. Дослідження пропаганди, її видів та методів поставало у фокусі праць багатьох науковців за кордоном [1–4] і в Україні [5, 6, 7]. Вивчення пропаганди в останні роки набуло нового імпульсу у зв'язку з розвитком цифрових технологій та зростанням ролі соціальних медіа. Актуальні публікації фокусуються на вивченні механізмів поширення дезінформації в онлайн-просторі [8], аналізі впливу пропаганди на політичні процеси [9] та розробленні методів протидії інформаційним маніпуляціям [10]. Значна увага приділяється дослідженню ролі штучного інтелекту у створенні та поширенні пропагандистського контенту [11]. У військовому контексті аналізують застосування пропагандистських технік у сучасних гібридних конфліктах [12, 13]. Важливим напрямом залишається вивчення психологічних механізмів сприйняття пропаганди [14, 15] та розроблення стратегій підвищення медіаграмотності як засобу протидії пропагандистському впливу [16]. Загалом сучасні дослідження характеризуються міждисциплінарним підходом, поєднуючи методи психології, політології, комунікативістики та data science для комплексного аналізу феномена пропаганди в цифрову епоху.

Наразі пропаганда позначає як негативні дезінформаційні, маніпулятивні й десептивні практики, так і позитивні лінгвопсихологічні практики здійснення комунікативного впливу, що базуються на

об'єктивних фактах та сприяють зростанню підтримки (наприклад, щодо формування здорового способу життя тощо).

Метою статті є окреслення особливостей пропаганди як фактору впливу на формування масової та колективної свідомості військовослужбовців.

У межах проведеного дослідження авторки статті проаналізували сучасне розуміння терміна «пропаганда» у безпекових студіях і стратегічних комунікаціях, визначили особливості та впливовий потенціал пропаганди для формування окремо масової й колективної свідомості, а також окреслили спроможності «своєї» і «ворожої» пропаганди.

Виклад основного матеріалу. У цьому дослідженні під пропагандою розуміємо систематичне зусилля маніпулювати віруваннями, ставленнями або діями людей за допомогою символів та повідомлень [17], зокрема шляхом систематичного поширення інформації з метою формування певних поглядів, цінностей та поведінкових моделей. Пропаганда як використання фактичної і точної інформації є основою стратегічних комунікацій, хоча сам термін був скомпрометований під час Другої світової війни та став синонімом брехні й обману [18]. У контексті державного управління пропаганда є інструментом м'якої сили, інформаційних та психологічних операцій у мирний і воєнний час, що має свою динаміку. Пропаганда є навмисною і спрямована на досягнення конкретних цілей, що відрізняє її від звичайного дискурсу. Ефективна пропаганда часто одночасно апелює до розуму, емоцій та моралі.

У сучасному інформаційному суспільстві пропаганда залишається потужним інструментом впливу на суспільну свідомість: масову (у національному й глобальному масштабі) та колективну (у межах професійної групи). Наше дослідження свідчить, що ефективність пропаганди та її методи суттєво різняться залежно від того, чи спрямована вона на формування масової або колективної свідомості. Проаналізуємо ключові відмінності у підходах до пропаганди для цих двох типів свідомості та розглянемо фактори, що впливають на ефективність пропагандистських технік у кожному випадку.

Масова свідомість характеризується гетерогенністю аудиторії, браком прямої взаємодії між її членами та високим ступенем анонімності. Пропагандистські підходи, орієнтовані на формування масової свідомості, передбачають широке охоплення аудиторії через засоби масової інформації та соціальні мережі. При цьому пропагандистські повідомлення часто спрощуються до рівня легких для сприйняття гасел і образів, що дає змогу ефективно впливати на різномірну аудиторію. Важливою особливістю пропаганди, спрямованої на масову свідомість, є акцент на емоційному впливі. Пропагандисти часто апелюють до базових емоцій, таких як страх, гнів або ентузіазм, для мобілізації мас. Крім того, ключові меседжі регулярно повторюються для закріплення у масовій свідомості, а наявні суспільні стереотипи активно використовуються для швидкого формування потрібних установок.

На відміну від масової, колективна свідомість характеризується наявністю спільних цінностей і переконань, сильним почуттям групової ідентичності та активною взаємодією між членами групи. Пропаганда, орієнтована на формування колективної свідомості, зазвичай більш таргетована і враховує специфічні характеристики конкретних соціальних груп. У контексті колективної свідомості пропагандистські повідомлення часто будуються навколо ключових цінностей та норм цільової групи, підкреслюючи її унікальність і відмінності від інших груп. Важливу роль у поширенні пропагандистських ідей відіграють групові лідери думок, а створення спільного наративу [19], що формує єдине розуміння історії та майбутнього групи, стає одним із ключових завдань пропаганди.

Порівняльний аналіз впливу пропаганди на масову та колективну свідомість виявляє низку суттєвих відмінностей. Зокрема, вплив на масову свідомість часто має більш поверхневий характер і орієнтований на короткострокові реакції, тимчасом як вплив на колективну свідомість зазвичай більш глибокий і спрямований на довгострокові зміни в переконаннях та поведінці. Стосовно стійкості ефекту пропаганди доцільно зауважити, що у випадку масової свідомості він може бути нестійким і вимагати постійного підкріплення, тоді як у контексті колективної свідомості ефект часто більш стійкий завдяки інтеграції пропагандистських ідей у групову ідентичність. Механізми поширення пропаганди також відрізняються. Так, для масової свідомості це переважно засоби масової інформації та соціальні мережі, проте як для колективної свідомості характерна комбінація медіа-впливу та міжособистісної комунікації всередині групи. Масова свідомість часто характеризується нижчим рівнем критичного аналізу, тоді як колективна свідомість може мати вищий рівень критичного мислення, хоча і в межах групових норм. У контексті масової свідомості можливості для зворотного зв'язку обмежені, а у колективній свідомості активний зворотний зв'язок всередині групи дає можливість адаптувати пропагандистські техніки. Отже, ефективність пропагандистських технік суттєво залежить від правильного вибору підходу з

урахуванням характеристик цільової аудиторії. Розуміння відмінностей між впливом на масову і колективну свідомість є критичним для розроблення ефективних стратегій пропаганди та протидії їй.

Пропаганда впливає на формування масової та колективної свідомості військовослужбовців, що має важливі наслідки для їхньої поведінки й виконання обов'язків. Пропагандистський вплив на військовослужбовців має свої унікальні характеристики, зумовлені специфікою військового середовища та психологічними особливостями осіб, які проходять військову службу. Розглянемо ключові фактори, що визначають ефективність та механізми пропагандистського впливу в контексті збройних сил, а саме: замкнене середовище військових частин, сувора ієрархія, психологічне напруження, пов'язане зі специфікою служби.

Замкнене середовище постає фактором, який створює унікальні умови для формування та поширення пропагандистських повідомлень, оскільки обмежений доступ до зовнішніх джерел інформації підвищує сприйнятливості військовослужбовців до внутрішніх комунікаційних каналів. В умовах інформаційної ізоляції військовослужбовці схильні надавати більшого значення офіційним джерелам інформації, що полегшує поширення пропагандистських наративів. Замкнене середовище сприяє формуванню сильних групових зв'язків та ідентичності. Це, зі свого боку, посилює ефект групового мислення [20], який може призвести до некритичного сприйняття інформації, що відповідає груповим нормам та цінностям.

Військова структура характеризується суворою ієрархією та дисципліною. З одного боку, чітка вертикаль влади забезпечує ефективне поширення інформації згори донизу. Військовослужбовці схильні надавати більшої ваги повідомленням, які надходять від вищого командування, що може посилювати вплив офіційної пропаганди. З іншого боку, культура підпорядкування та виконання наказів може обмежувати критичне мислення та сприяти некритичному сприйняттю пропагандистських повідомлень. Це може призводити до прийняття пропагандистських наративів без належного аналізу та оцінки.

Військова служба часто пов'язана з високим рівнем стресу та психологічного напруження. Стрес може підвищувати сприйнятливості до емоційно забарвлених повідомлень, оскільки в умовах підвищеного стресу люди схильні більше довіряти інформації, яка апелює до емоцій, що часто використовується у пропагандистських техніках. Психологічне напруження може посилювати потребу в простих та зрозумілих поясненнях складних ситуацій. Це явище, відоме як «когнітивне закриття» [21], може сприяти прийняттю спрощених пропагандистських наративів, які пропонують чіткі та однозначні пояснення.

У межах цього дослідження авторки статті окремо проаналізували специфіку «своєї» та «ворожої» пропаганди.

«Своя» пропаганда, спрямована на підвищення морального духу й мотивації військовослужбовців до виконання своїх завдань і захисту країни, передбачає висвітлення досягнень армії, її ролі у захисті країни, історії героїв війни та інших подій, спрямованих на поліпшення морального стану військових. «Своєю» пропагандою є висвітлення досягнень у науковій і технічній сферах, розвитку соціальної й культурної інфраструктур, підвищення рівня життя населення, що може сприяти формуванню позитивного іміджу країни та її армії. Пропаганда є потужним інструментом, який можна використовувати для мотивування військових та формування уявлення про ворога. Проте її застосування потребує делікатного балансу і дотримання етичних принципів. Надмірне чи брутальне використання пропаганди може мати зворотний ефект – підірвати моральний дух військових, посіяти недовіру до влади та поглибити розкол у суспільстві.

Для досягнення цілей у військовому середовищі «своя» пропаганда використовує низку методів, серед яких доцільно визначити ідеологічну підготовку, патріотичне виховання, формування образу ворога та героїзацію військової служби. Ідеологічна підготовка спрямована на формування світогляду військовослужбовців відповідно до офіційної ідеології держави та воєнної доктрини. Патріотичне виховання фокусується на формуванні почуття відданості країні та готовності захищати її інтереси, а також передбачає вивчення історії країни, її військових традицій, героїчних подвигів минулого. Формування образу ворога як метод пропаганди спрямовується на створення чіткого уявлення про противника та мобілізацію ресурсів для протидії йому шляхом стереотипізації і дегуманізації противника. Героїзація військової служби здатна підвищити престиж військової професії та формувати позитивний образ військовослужбовця, що реалізується через пропаганду воєнних подвигів, вшанування героїв, створення позитивного образу військових у засобах масової інформації.

Важливо зазначити, що надмірне або неетичне використання пропагандистських методів може мати негативні наслідки як для окремих військовослужбовців, так і для збройних сил у цілому. Важливо, щоб пропаганда базувалася на правдивих фактах та реальних подіях, а не вигадках чи перекрученнях. Вона

повинна апелювати до патріотичних почуттів, єдності та оборони Батьківщини, а не розпалювати ненависть до людей чи групи осіб на основі їх національності, раси, релігії або інших рис. Водночас потрібно забезпечувати демократичні свободи – право на інформацію з різних джерел, вільне висловлювання думок та критику. Пропаганда не повинна ставати інструментом придушення інакомислення чи тотального контролю інформаційного простору.

«Ворожа» пропаганда стала потужним інструментом ведення гібридної війни у сучасному інформаційному просторі. У межах авторського дослідження було окреслено ключові характеристики «ворожої» пропаганди, її методи, вплив на військовослужбовців та способи протидії.

«Ворожа» пропаганда характеризується цілеспрямованістю, систематичністю, адаптивністю та мультимедійністю, оскільки пропагандистські кампанії мають чітко визначені цілі та target-аудиторії, здійснюються постійно й послідовно, що забезпечує кумулятивний ефект впливу на свідомість цільової аудиторії, причому пропагандистські наративи швидко адаптуються до змін у військово-політичній обстановці, що дозволяє підтримувати актуальність і ефективність впливу, здійснюваного шляхом використання різноманітних каналів комунікації (соціальні мережі, радіо, листівки тощо), забезпечує широке охоплення аудиторії та посилює вплив пропаганди.

Поширеними методами «ворожої» пропаганди є дезінформація, психологічний тиск, підрив довіри до командування, експлуатація внутрішніх суперечностей та пропаганда капітуляції. Дезінформація постає поширенням неправдивої або викривленої інформації з метою уведення в оману. Це може містити фабрикацію новин про воєнні поразки, перебільшення сили власних військ або поширення чуток про зраду командування. Психологічний тиск відбувається шляхом створення атмосфери страху та безнадії серед військовослужбовців. Методи містять залякування неминучою поразкою, акцентування на труднощах військового життя та апеляцію до почуття провини перед сім'єю. Підрив довіри до командування відбувається спробами зруйнувати вертикаль влади через поширення інформації про корупцію серед керівництва, акцентування на помилках командування та провокування конфліктів між різними рівнями військової ієрархії. Експлуатація внутрішніх суперечностей є використанням наявних соціальних, етнічних або політичних розбіжностей для створення розколу. Сюди належить підкреслення нерівності у ставленні до різних груп військовослужбовців або провокування міжетнічних конфліктів. Пропаганда капітуляції вбачається у спробах переконати військовослужбовців у доцільності здачі в полон через обіцянки гуманного поводження та поширення інформації про хороші умови утримання у полоні.

Вплив «ворожої» пропаганди на військовослужбовців можна розділити на чотири основні категорії за ефектами, які вона справляє, – психологічні, когнітивні, поведінкові та соціальні. Психологічними ефектами є зниження бойового духу й мотивації, підвищення рівня тривожності та стресу, формування почуття безнадійності. Когнітивні ефекти вбачаються у погіршенні здатності до критичного мислення, зниженні довіри до офіційних джерел інформації, формуванні викривленої картини реальності. Поведінкові ефекти пов'язані зі зниженням ефективності виконання бойових завдань, підвищенням імовірності дезертирства або здачі в полон, погіршенням дисципліни та субординації. Соціальні ефекти є проявом послаблення згуртованості військових підрозділів, загострення внутрішніх конфліктів, зниження довіри між військовослужбовцями та командуванням.

У цьому сенсі актуальними постають питання формування резистентності військовослужбовців до «ворожої» пропаганди, зокрема шляхом розвитку критичного мислення, що містить здатність аналізувати, оцінювати та порівнювати різноманітні джерела інформації для розуміння сутності подій і явищ. Для ефективної протидії «ворожій» пропаганді необхідно застосовувати комплексний підхід, який містить інформаційну безпеку (обмеження доступу до «ворожих» інформаційних ресурсів, моніторинг та блокування каналів поширення «ворожої» пропаганди), медіаграмотність (навчання військовослужбовців критичному аналізу інформації, розвиток навичок виявлення фейкових новин і маніпуляцій), контрпропаганду (оперативне спростування «ворожої» дезінформації, проактивне поширення правдивої інформації), психологічну підтримку (забезпечення доступу до психологічної допомоги, проведення заходів з підтримки бойового духу) та зміцнення внутрішньої комунікації (поліпшення інформаційного обміну між різними рівнями військової ієрархії, забезпечення прозорості в діяльності командування).

Критичне мислення допомагає визначити, які цілі переслідує пропаганда, і робити свідомі висновки на основі об'єктивної та повної інформації. Оскільки пропаганда, як «своя», так і «ворожа», використовує ті самі механізми здійснення впливу на свідомість людей, зокрема військовослужбовців, критичне мислення устанавлює фільтри для обох напрямів пропаганди, а отже, резистентність до пропаганди, сформована у

свідомості військовослужбовців, нівелює вплив пропагандистських методів, навіть якщо вони використовуються для просування державних та/або інституційних стратегічних наративів.

Висновки

Пропаганда залишається потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, особливо в умовах сучасних гібридних конфліктів. Вона спрямована не лише на досягнення воєнної перемоги, але й на комплексний вплив з метою дестабілізації суспільства та підриву довіри до державних інститутів.

У військовому середовищі пропаганда має унікальні характеристики, зумовлені специфікою цього середовища. Ключові фактори впливу містять замкнене середовище військових частин, сувору ієрархію та дисципліну, а також психологічне напруження, пов'язане зі службою. Методи військової пропаганди охоплюють ідеологічну підготовку, патріотичне виховання, формування образу ворога та героїзацію військової служби. Ефективність кожного методу залежить від контексту застосування та особливостей цільової аудиторії. Пропаганда може мати як позитивні, так і негативні наслідки для військовослужбовців. З одного боку, вона підвищує бойову готовність, зміцнює лояльність до командування та підтримує моральний дух. З іншого боку, надмірне її використання може обмежити критичне мислення, призвести до дегуманізації противника та викликати психологічні труднощі під час повернення до мирного життя. Етичні аспекти використання пропаганди у військовому середовищі містять необхідність балансу між підтримкою бойового духу та правом на об'єктивну інформацію, відповідальність командування за зміст пропаганди, а також урахування можливих негативних наслідків надмірного впливу.

«Ворожа» пропаганда становить серйозну загрозу для морального стану та боєздатності військ. Вона характеризується цілеспрямованістю, систематичністю, адаптивністю та мультимедійністю. До основних методів належать дезінформація, психологічний тиск, підрив довіри до командування, експлуатація внутрішніх суперечностей та пропаганда капітуляції. Вплив «ворожої» пропаганди на військовослужбовців може мати психологічні, когнітивні, поведінкові та соціальні ефекти, які негативно позначаються на боєздатності та згуртованості військових підрозділів. Для ефективної протидії «ворожій» пропаганді необхідний комплексний підхід, що містить заходи з інформаційної безпеки, медіаграмотності, контрпропаганди, психологічної підтримки та зміцнення внутрішньої комунікації. Критичне мислення є ключовим фактором у формуванні резистентності військовослужбовців до пропаганди, як «ворожої», так і «своєї».

Важливо зазначити, що використання пропаганди повинно бути обмеженим і здійснюватися з урахуванням принципів демократії, свободи думок та поваги до прав людини. Пропаганда з боку держави та силових структур має базуватися на фактичній і точній інформації. Це особливо важливо для підтримки морального стану, готовності до виконання службово-бойової діяльності та підтримки стратегічних наративів.

Дослідження пропаганди як фактору впливу на формування масової і колективної свідомості військовослужбовців підкреслює складність та багатогранність цього явища. Воно вимагає постійного вивчення і адаптації стратегій як для ефективного використання пропаганди у власних цілях, так і для протидії «ворожій» пропаганді. Ключовим залишається баланс між необхідністю підтримки бойового духу та збереженням етичних принципів і критичного мислення військовослужбовців. Дослідження у цьому напрямі особливо актуальне в контексті сучасних інформаційних війн та гібридних конфліктів, де пропаганда відіграє дедалі більш значущу роль.

Перелік джерел посилання

1. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. 21 (3). P. 627–631. DOI: <https://doi.org/10.2307/1945515>.
2. Fuchs Christian. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London : London University of Westminster Press, 2019. P. 71–91.
3. Herman Edward S. The Propaganda Model Revisited. *Sustainable Human Development*. November 2020. URL: <http://surl.li/pexqyx> (Accessed: 05.08.2024).
4. Nelson R. A. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, Conn. and London : Greenwood Press. 1996. 336 p. URL: <http://surl.li/luydft> (Accessed: 05.08.2024).

5. Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Державне управління*. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.2/08>.
6. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис*. 2019. Вип. 1. С. 119–122. DOI: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>.
7. Сушко А. І., Прохоренко А. М. Політична пропаганда як складова інформативно-комунікативної діяльності органів державної влади. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 57–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v72.2023.9>.
8. The Spread of True and False News Online / S. Vosoughi et al. *Science*. 2018. P. 1146–1151. DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559).
9. Benkler Yochai, Robert Faris and Hal Roberts. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York : Oxford Academic, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>.
10. Bradshaw S., Howard P. N. The Global Disinformation Order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. *Computational Propaganda Project by the Oxford Internet Institute*. London : University of Oxford, 2019. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/207/> (Accessed: 07.08.2024).
11. Woolley S.C., Howard P. N. (eds.). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford Studies in Digital Politics*. New York : Oxford Academic, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>.
12. Singer P. W., Brooking E. T. *Likewar: The Weaponization of Social Media*. London : Mariner Books, 2019. 405 p.
13. Rid T. *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London : Farrar, Straus and Giroux, 2020. 528 p.
14. Van der Linden S. Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nat Med*. 2022. 28. P. 460–467. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>.
15. Lewandowsky S., van der Linden S. Countering Misinformation and Fake News through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*. 2021. 32 (2). P. 348–384. DOI: <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>.
16. Buckingham D. *The Media Education Manifesto*. Cambridge, UK : Polity Press, 2020. 128 p.
17. Smith B. L. Propaganda. *Encyclopedia Britannica*. 22 July 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (Accessed: 05.08.2024).
18. Lysyckina I. A Secure Impression: Using Image as a Strategic Communication Tool. *Culture and the Soldier: Identities, Values, and Norms in Military Engagements* (ed. By H. Christian Breede). Canada : Vancouver : UBC Press, 2019. P. 104–124.
19. Lysyckina I. Conscience Hijacking: In Search of False News' Ideal Recipe. *Understanding the Contemporary Information Landscape: A Handbook*. Ed. Frederic Labarre, George Niculescu. Vienna : Federal Ministry of Defence and Sports. Band 6/2022. P. 77–90. URL: <http://surl.li/sotkwp> (Accessed: 05.08.2024).
20. Janis I. L. *Victims of Groupthink: a psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Boston : Houghton, Mifflin, 1972. 124 p.
21. Kruglanski A. W. The Psychology of Being "Right": The problem of accuracy in social perception and cognition. *Psychological Bulletin*. 1989. 106 (3). P. 395–409. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.3.395>.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2024 р.

UDC 355.1:(81'42+81'23)

I. Lysyckina, O. Lysyckina

PROPAGANDA AS A FACTOR INFLUENCING THE FORMATION OF MILITARY PERSONNEL'S MASS AND COLLECTIVE CONSCIOUSNESS

This article highlights the research results concerning the role of propaganda in shaping the mass and collective consciousness of military personnel. The concept of propaganda has been examined as a systematic effort to manipulate people's beliefs, attitudes, and actions through symbols and messages. Key differences in

the impact of propaganda on mass and collective consciousness have been defined. The influence on mass consciousness is often more superficial and oriented towards short-term reactions, while the impact on collective consciousness is usually deeper and aimed at long-term changes in beliefs and behavior. Special attention has been paid to the specifics of propagandistic influence in the military environment, conditioned by factors such as the closed environment of military units, strict hierarchy, and psychological stress associated with the nature of service. The methods of "friendly" propaganda aimed at boosting the morale of military personnel, and "enemy" propaganda aimed at destabilization and demoralization have been analyzed. The methods of "friendly" military propaganda include ideological preparation, patriotic education, formation of the enemy image, and heroization of the military service, with the effectiveness of these methods depending on the context of application and characteristics of the target audience. "Enemy" propaganda is characterized by purposefulness, systematicity, adaptability, and multimedia approach. The main methods include disinformation, psychological pressure, undermining trust in command, exploitation of internal contradictions, and propaganda of capitulation, with the impact of "enemy" propaganda on military personnel potentially having psychological, cognitive, behavioral, and social effects that negatively affect the combat capability and cohesion of military units. The authors emphasize the importance of critical thinking as a key factor in forming military personnel's resistance to propaganda, as critical thinking helps to identify the goals of propaganda and make conscious conclusions based on objective information. The article proposes a comprehensive approach to countering "enemy" propaganda, which includes measures for information security, media literacy, counter-propaganda, psychological support, and strengthening internal communication. The necessity of adhering to ethical principles when using propaganda, especially in democratic societies, is crucial, as well as the importance of balance between supporting morale and the right to objective information.

Keywords: *propaganda, military personnel, mass consciousness, collective consciousness, influence, information warfare, critical thinking, hybrid conflict, strategic communications.*

Лисичкіна Ірина Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України
<https://orcid.org/0000-0002-2050-9379>

Лисичкіна Ольга Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Національної академії Національної гвардії України
<https://orcid.org/0000-0002-9511-9615>