



УДК 323.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2026.34.33>

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА СВІДОМІСТЬ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

Санжаревський Олег,*доцент кафедри національної безпеки та політології
Національного університету «Острозька академія»
ORCID ID: 0000-0001-7911-4462***Корешняк Вікторія,***магістрантка кафедри національної безпеки та політології
Національного університету «Острозька академія»
ORCID ID: 0009-0007-4272-2887*

У поданій науковій статті здійснено поглиблений теоретико-методологічний аналіз психологічних та соціальних механізмів впливу пропаганди на свідомість особистості та суспільства в історичній ретроспективі та в умовах сучасного глобалізованого інформаційного простору. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією методів інформаційного впливу, що стали ключовим інструментом гібридних війн та політичного маніпулювання. Автор проводить чітку диференціацію між масовою та колективною свідомістю як об'єктами пропагандистського впливу, виокремлюючи їхні унікальні характеристики. Масова свідомість описується як гетерогенна, анонімна структура з низьким рівнем критичного аналізу, де домінують емоційні реакції, навіювання та сугестивність. У цьому контексті детально проаналізовано ідеї Гюстава Лебона щодо «психології натовпу» та концепцію міфологізації Ролана Барта, яка пояснює сприйняття сконструйованих ідеологем як природних фактів. Особливу увагу приділено механізмам «чорної» пропаганди, що базуються на викривленні історичних, географічних та політичних міфів.

Другий вектор дослідження зосереджений на колективній свідомості, яка, на відміну від масової, ґрунтується на сталих групових цінностях та ідентичності. Визначено, що вплив на колективну свідомість є більш складним процесом, який потребує залучення лідерів думок та інтеграції наративів у глибинні переконання цільових груп. В роботі структуровано елементи пропагандистського повідомлення: від адресанта (актора) до каналів доставки та очікуваних поведінкових змін реципієнта. Важливе місце займає порівняльний аналіз «своєї» (захисної) та «ворожої» пропаганди. Захисна пропаганда розглядається як засіб підтримки морального духу та національної єдності, що базується на легітимних фактах. Ворожа ж пропаганда ідентифікується як деструктивна система маніпуляцій, спрямована на підризу довіри та дезорієнтацію суспільства. Автор детально розкриває специфіку «Пропаганди 2.0» за Г. Почепцовим, де маніпуляція маскується під нейтральну інформацію через соціальні мережі, фреймінг, емоційне програмування (використання страху, гніву) та імітацію громадської думки ботофермами.

Окремим вагомим блоком дослідження є соціально-психологічний механізм формування «образу ворога». Розкрито три рівні цього процесу: когнітивний (нав'язування шаблонів), афективний (викликання ненависті) та поведінковий (готовність до агресії). Наведено аналіз таких маніпулятивних технік, як «спіраль мовчання» Н. Ноель-Ноймана, «загальний вагон», мозаїчність сюжетів та негайна подача інформації, що знижує здатність до раціонального переосмислення подій. У висновках підкреслюється, що пропаганда є цілісною системою соціального конструювання реальності, яка вимагає від держави та громадянського суспільства розробки комплексних стратегій інформаційної стійкості та критичного мислення.

Ключові слова: пропаганда, масова свідомість, колективна свідомість, соціально-психологічні механізми, маніпулювання, образ ворога, гібридна війна.

Sanzharevskyi Oleh, Koreshniak Viktoriia. Theoretical aspect of psychological and social mechanisms of propaganda's influence on consciousness in historical retrospective

This research article provides an in-depth theoretical and methodological analysis of the psychological and social mechanisms behind propaganda's influence on the consciousness of individuals and society, examined from a historical perspective and within the modern globalized information environment. The relevance of this study is driven by the transformation of information influence methods, which have become primary tools in hybrid warfare and political manipulation. The author draws a clear distinction between mass and collective consciousness as targets of propaganda, highlighting their unique operational characteristics. Mass consciousness is described as a heterogeneous, anonymous structure characterized by low critical analysis, where emotional reactions, suggestion, and susceptibility dominate. In this context, the study analyzes Gustave Le Bon's "crowd psychology" and Roland Barthes' concept of mythologization, which explains how constructed ideologies are perceived as natural and self-evident facts. Special attention is paid to the mechanisms of "black" propaganda based on the distortion of historical, geographical, and political myths.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



The second focus of the study is on collective consciousness, which, unlike mass consciousness, is rooted in stable group values and identities. The research identifies that influencing collective consciousness is a more complex process requiring the involvement of opinion leaders and the integration of narratives into the deep-seated beliefs of target groups. The paper structures the elements of a propaganda message: from the sender (actor) to the delivery channels and the expected behavioral changes in the recipient. A significant portion is dedicated to the comparative analysis of "own" (defensive) and "hostile" propaganda. Defensive propaganda is viewed as a means of supporting national morale and unity based on legitimate facts. Conversely, hostile propaganda is identified as a destructive system of manipulation aimed at undermining trust and disorienting society. The author explores the specifics of "Propaganda 2.0" as defined by H. Pocheptsov, where manipulation is disguised as neutral information through social networks, framing, emotional programming (leveraging fear and anger), and the simulation of public opinion via bot farms.

A distinct and substantial block of the study focuses on the socio-psychological mechanism of creating an "enemy image." Three levels of this process are revealed: cognitive (imposing templates), affective (evoking hatred), and behavioral (readiness for aggression). The analysis covers manipulative techniques such as Elisabeth Noelle-Neumann's "spiral of silence," the "bandwagon effect," the mosaic structure of news reporting, and immediate information delivery, all of which diminish the capacity for rational reflection. The conclusions emphasize that propaganda is an integrated system of social reality construction, requiring the state and civil society to develop comprehensive strategies for information resilience and critical thinking. The study highlights that the effectiveness of modern propaganda relies not just on the content itself but on the exploitation of human cognitive biases and social instincts. By deconstructing these mechanisms, the author provides a foundation for developing counter-propaganda measures and media literacy frameworks essential for national security in the digital age.

Key words: *propaganda, mass consciousness, collective consciousness, socio-psychological mechanisms, manipulation, enemy image, hybrid warfare.*

Постановка проблеми. Впродовж століть відбувається поступова трансформація пропаганди із інструмента політичної комунікації на інструмент війни. З часом поглиблюється використання психологічних та соціальних механізмів впливу пропаганди не лише на особистість, але й на суспільство в цілому. Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах гібридних війн та глобалізованого інформаційного простору, де пропаганда та інформаційно-психологічні операції стають невід'ємною складовою безпекової політики держав. Історична ретроспектива від Першої та Другої світових воєн до Холодної війни вказує на еволюцію форм, каналів та інтенсивності пропагандистського впливу. На ранніх етапах пропаганда ґрунтувалася переважно на емоційній мобілізації та поширювалася через газети, плакати, брошури. Згодом вона набула рис тотальної інституціоналізації, а в сучасному інформаційному суспільстві характеризується багатоканальністю, гібридністю, масштабністю та комплексністю.

Наукова проблема полягає у необхідності комплексного теоретико-методологічного осмислення психологічних і соціальних механізмів впливу пропаганди на масову та колективну свідомість як у класичних концепціях так і в сучасних теоріях інформаційного впливу та гібридної війни. Саме тому виникає потреба у міждисциплінарному аналізі, який дозволить виявити сталі механізми впливу пропаганди та простежити їх трансформацію в історичній ретроспективі.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні основи дослідження пропаганди закладені у працях Гюстава Лебона, який описував механізми психології натовпу. Важливий внесок у дослідження міфологізації масової свідомості здійснив Роланд Барт. Соціально-психологічні засади формування групової ідентичності та дихотомії «ми – вони» розроблено в теорії соціальної ідентичності Генрі Тажфела та Джона Тернера. Концепція «спіралі мовчання» як механізм соціального тиску в масових комунікаціях розроблена Елізабет Ноель-Нойман.

У сучасному науковому дискурсі проблематику інформаційних впливів та пропаганди нового типу досліджує Георгій Почепцов, який запропонував концепцію «Пропаганди 2.0», що пояснює трансформацію пропаганди в умовах цифрового середовища, фреймінгу, праймінгу та імітації громадської думки через мережеві структури.

Серед сучасних українських дослідників варто відзначити праці В. Гапія, В. Зеленіна, О. Холоха та інших, які аналізують механізми маніпуляції, вплив медіа на масове сприйняття та формування «образу ворога» в умовах російсько-української війни.

Разом з тим, аналіз наукового доробку вказує на необхідності більш поглибленого аналізу психологічних та соціальних механізмів впливу пропаганди на свідомість, особливо у зв'язку із сучасними трансформаціями пропагандистських практик.

Методологія. Методологічну основу статті становить міждисциплінарний підхід, що поєднує положення соціальної психології, теорії масових комунікацій, політичної науки та історичного аналізу. Окрім того у статті використовувався історико-ретроспективний метод для аналізу трансформації пропаганди від світових воєн до сучасного етапу. Для визначення структури пропагандистського повідомлення застосовувався структурно-функціональний метод. Дослідження відмінностей між «своєю»



(державною, мобілізаційною) та «ворожою» пропагандою здійснювалося за допомогою порівняльного аналізу. Соціально-психологічний аналіз лежить в основі дослідження механізмів емоційного програмування, морального відсторонення, сугестивності, конформізму та групової ідентифікації.

Методологічна новизна дослідження полягає у розмежуванні масової та колективної свідомості як об'єктів пропагандистського впливу та в інтеграції класичних соціально-психологічних концепцій із сучасними теоріями інформаційно-психологічних операцій.

Виклад основного матеріалу. Механізми впливу пропаганди на свідомість особистості та суспільства в історичній ретроспективі зазнали значної трансформації. У період Першої світової війни пропаганда вперше набула системного державного характеру та стала інструментом мобілізаційної пропаганди. Державам масово використовувалися плакати, газети, карикатури для створення негативного образу ворога (таку особливу ролі надавали Німеччині у британській та американській пропаганді) та формування образу «справедливої війни». Психологічні механізми впливу пропаганди використовували емоції та почуття для впливу на свідомість суспільств (страх, тривога, сором, колективна ідентифікація з нацією).

Вже за часів Другої світової війни державна пропаганда досягла вищого рівня інституціалізації. Вона стала складовою тоталітарних режимів. Основними механізмами пропаганди нацистської Німеччини став тотальний контроль медіаресурсів, створення культу лідера, дегуманізація, на якій була побудована антисемітська пропаганда. В радянському Союзі в пропаганді ефективно спрацьовували наративи героїзації російського народу, міфологізація подвигу та образ жертви. Це період використання технологій морального відсторонення та ідеологічної поляризації.

У період Холодної війни пропаганда трансформується в інструмент глобального ідеологічного протистояння. В цей період активно поширюються інформаційно-психологічні операції, механізм «образу ворога», а пропаганда подекуди переходить у непряму через культуру, спосіб життя, символи. Вектор пропаганди зміщується з прямої агітації на стратегічне конструювання реальності за допомогою засобів масової інформації.

У сучасному інформаційному суспільстві пропаганда є одним із найпотужніших інструментів впливу на суспільну свідомість. Механізми її впливу вже давно вийшли за межі політичної сфери, охоплюючи психологічні та соціальні аспекти.

Досліджуючи вплив пропаганди на суспільну свідомість в умовах сучасного глобалізованого інформаційного простору, варто виокремити поняття масової та колективної свідомості. Адже ефективність пропаганди та її методи певною мірою відрізняються в залежності від того, чи вона спрямовується на масову чи колективну свідомість.

Масову свідомість можна охарактеризувати гетерогенність аудиторії, низьким рівнем комунікації та взаємодії між її членами, а також високим ступенем анонімності[5]. В даному випадку пропагандистські механізми впливу на масову свідомість охоплюють велику аудиторію, тому ефективним є використання засобів масової інформації та соціальних мереж. Адже масова свідомість тісно пов'язана із масовою комунікацією, а пропаганда підживлюється за допомогою комунікативних засобів. Пропагандистські повідомлення будуються у вигляді простих гасел, що створює можливість охоплювати широку та різноманітну за своїм статусом та характером аудиторію. При цьому пропагандисти, використовуючи механізми впливу на масову свідомість, роблять акцент на базових емоціях, а саме страх, гнів, ентузіазм, для об'єднання мас певним пропагандистським меседжем.

Французький соціальний психолог Гюстав Лебон, вивчаючи психологічні аспекти впливу на масову свідомість або психологію натовпу, зазначав, що індивід у масі втрачає раціональність і переходить під вплив колективної психіки. При цьому знижується інтенсивність критичного мислення і людина починає інформацію сприймати емоційно [4]. Саме у масовій свідомості легко вступають у дію такі психологічні механізми як навіювання і сугестивність, тому що масам легко втлумачити певні ідеї через прості образи, гасла, повторення. В даному випадку також спрацьовує емоційна складова через відчуття гніву, страху, що набагато швидше поширюються від контраргументів. Окрім емоцій, значного соціально-психологічного впливу на масову свідомість завдає так зване міфологічне мислення, оскільки натовпу властиво мислити міфами, символами, легендами [4].

Міфологізацію, як спосіб впливу на масову свідомість, розглядав французький філософ Ролан Барт, зазначаючи, що така свідомість формується через міфи, знаки й повсякденні повідомлення, які люди сприймають як «природні» та «самоочевидні» [8]. Даний механізм використовується засобами масової інформації через замовчування одних фактів та активне висвітлення інших фактів та подій. В даному випадку міф виконує функцію засобу маніпуляції масовою свідомістю.

Аналізуючи російську пропаганду як інструмент впливу на суспільну свідомість, можна виокремити:

- історичний міф (що базується на тому, що «росія є основоположником слов'янських народів»);



- географічний міф («єдина руська земля»);
- національний міф (росіяни як «старші брати та сестри» українського народу);
- політичний міф («некомпетентність та нелегітимність української влади», «жорстокість до військовополонених», «бандерівські методи») [2].

Дані міфи є елементами «чорної» пропаганди через використання механізмів перекручування або замовчування правдивих фактів, проведення репортажів із місця подій у вигідному для ворожої пропаганди форматі, просування неправдивих коментарів, використання технік емоційності у повідомленнях, а також спеціальної лексики з негативним семантичним значенням, механізмів постійної повторюваності, що забезпечує значний соціально-психологічний вплив на масову свідомість.

Механізми впливу на колективну свідомість, на відміну від масової, мають певні особливості та відмінності, враховуючи те, що колективну свідомість можна охарактеризувати наступним рисами:

- спільні цінності та переконання;
- почуття групової ідентичності;
- тісна комунікація між членами групи чи колективу.

Виходячи із даних характерних рис, соціально-психологічні механізми впливу на колективну свідомість повинні опиратися на специфіку функціонування певних груп чи колективів, а пропагандистські повідомлення бути спрямованими на target-групи з визначеними їх ключовими цінностями та нормами. Важливу роль у розповсюдженні пропаганди відіграють групові лідери думок, через яких формується спільний для певної групи наратив. Стійкість та ефективність колективної пропаганди підкріплюється її інтеграцією у колективну свідомість, в той час як масову свідомість потрібно постійно підкріплювати новими або уже розробленими наративами.

На відміну від впливу на масову свідомість, яка розрахована на короткострокові реакції, соціально-психологічні механізми впливу на колективну свідомість зосереджені на глибокі, а відповідно довготермінові зміни як у переконаннях так і поведінці певної групи чи колективу.

Деякі відмінності мають також механізми поширення пропаганди. Як зазначалося вище, для впливу на масову свідомість, як правило, використовуються соціальні мережі та засоби масової інформації. Враховуючи особливості цільової аудиторії, вплив на колективну свідомість здійснюється як через мас-медіа так і через особистісне спілкування.

Для масової свідомості характерним є зниження інтенсивності критичного мислення, відповідно людина починає інформацію сприймати емоційно, а пропаганда стає більш ефективною. На противагу, для колективної свідомості вищий рівень критичного аналізу зумовлює необхідність для пропагандиста докладати більших зусиль для досягнення бажаного ефекту.

Окрім правильного підбору пропагандистських технік для впливу на масову та колективну свідомість, важливим є врахування психологічних та соціальних механізмів впливу пропаганди на свідомість, враховуючи її поділ на «свою» та «ворожу».

Перш за все необхідно зосередити увагу на структурі пропагандистського повідомлення, яке складається з наступних елементів:

- адресанта (актора);
- джерела інформації, через яке транслюється інформаційне повідомлення;
- джерела інформації, що доставляє повідомлення до адресата;
- зміна цінностей, переконань і поглядів адресата;
- необхідні адресанту (актору) дії, які є наслідком пропагандистського повідомлення[2].

Якщо розглядати структуру повідомлення для «своєї» або захисної пропаганди, то варто зазначити, що в умовах гібридної війни вона спрямована на підтримання морального духу, об'єднання суспільства, формування психологічної стійкості як для колективної так і масової свідомості, тобто набуває рис мобілізаційної пропаганди. В даному випадку важливим є трансляція через пропагандистське повідомлення цінності єдності, віри в перемогу, використовуючи офіційні джерела та емоційно насичені комунікаційні канали.

Адресантом «своєї» (мобілізаційної) пропаганди виступає держава або суспільство, які представлені органами державної влади, збройним силами, інститутами громадського суспільства, політичними, військовими, громадськими авторитетами. При цьому адресант представляє себе не одноосібно, а як «ми в єдності», що веде справедливу та гідну боротьбу за суверенітет чи певні моральні цінності.

Джерелами інформації, через які транслюється пропагандистське повідомлення, можуть бути офіційні та інші джерела, які мають високий ступінь довіри, до прикладу, звернення глави держави, комунікації військових головнокомандувачів, офіційні сторінки органів влади, засоби масової інформації, а також певні історії військових, ветеранів війни, громадських діячів. Така пропаганда базується на правдивих та легітимних фактах, а не перекрученнях та вигадках.



Каналами доставки «своєї» (мобілізаційної) пропаганди можуть стати засоби масової інформації, телебачення, соціальні мережі, відеозвернення, мотиваційні ролики, плакати, листівки, інші офіційні канали, через які пропагандистські повідомлення подаються швидко, постійно та емоційно, враховуючи психологічний стан реципієнта.

У разі успішного впливу «своєї» (мобілізаційної) пропаганди відбудеться зростання згуртованості, підвищення віри в перемогу, посилення відчуття необхідності боротьби, а також формування переконання про важливість особистого внеску.

Наслідком «своєї» (мобілізаційної) пропаганди повинно стати збереження психологічної стійкості, згуртованості, несприйняття «ворожої» пропаганди, готовність до тривалої боротьби тощо.

Для досягнення цілей «своя» пропаганда як інструмент війни використовує різні психологічні та соціальні механізми та методи впливу на свідомість, а саме ідеологічна підготовка, патріотичне виховання, героїнізація військової служби. Як ідеологічна підготовка так і патріотичне виховання спрямовані на формування певної ідеології держави, почуття гідності, відданості справі та країні, готовності захищати її громадян, територіальну цілісність та незалежність. Героїнізація військової служби, як метод пропаганди, як правило, здійснюється через пропаганду військових досягнень та подвигів, створення позитивного образу військовослужбовців, вшанування героїв.

Варто окремо виділити застосування техніки морального відсторонення у «своєї» (мобілізаційній) пропаганді, що полягає у виправданні насильства через перекладання відповідальності. У структурі державної або мобілізаційної пропаганди моральне відсторонення виступає механізмом легітимізації жорстких політичних та військових рішень. Застосування даної техніки можливе як для «своєї» так і ворожої пропаганди залежно від її мети.

На відміну від «своєї», «ворожа» пропаганда в умовах гібридної війни стала потужним інструментом ворога.

Для дослідження механізмів впливу «ворожої» пропаганди варто, перш за все, виокремити її характерні особливості, а саме:

- цілеспрямованість (чітко визначені цілі та target-групи);
- систематичність та повторюваність;
- мультимедійність (використання різних каналів комунікації від соціальних мереж та засобів масової комунікації до листівок);
- постійність та послідовність (створює кумулятивний вплив як на масову так і колективну свідомість залежно від цілей впливу);
- в більшості випадків охоплення широкої аудиторії, що посилює вплив пропаганди[5].

Для поширення «ворожої» пропаганди використовуються такий метод впливу на суспільну свідомість як маніпулювання, що в свою чергу покладено в основу формування «образу ворога», психологічний тиск, підрич довіри та інші психологічні та соціальні механізми.

Розглядаючи дієві маніпулятивні методи, варто зазначити їх широку різноманітність та відмінності в інтерпретації різними дослідниками.

У наукових працях Г. Почепцов пропаганду нового типу трактує як таку, що працює менш прямолінійно, маскується під інформацію, проте реалізується через низку маніпулятивних методів психологічного та соціального характеру.

Соціальні механізми маніпуляції у концепції пропаганди 2.0 Г. Почепцов прив'язує до використання мережевих спільнот, імітації громадської думки через коментарі, лайки, репости, ботоферми, що підкріплюють думку реципієнта про важливість і достовірність пропагандистського повідомлення, а також підвищує соціальний конформізм та сприйняття поданої пропагандистським повідомленням інформації як «своєї» [6].

Розглядаючи психологічні маніпулятивні методи, Г. Почепцов пов'язує їх з когнітивними обмеженнями людини. Адже у інформаційному просторі з величезними витоком інформації її надлишковість «змушує реципієнта застосовувати спрощені моделі мислення, що робить його вразливим до фреймінгу та готових інтерпретацій» [6].

Технології фреймінгу активно застосовуються у сучасних інформаційно-психологічних операціях. При цьому фреймінг трактується як подання інформації у певній інтерпретаційній рамці, що визначає спосіб її сприйняття. Фактично через підбірку певних акцентів, контексту та мовних конструкцій для суспільства чи групи нав'язується вигідна інтерпретація подій.

Ще одним психологічним аспектом маніпуляції, на використанні якого зосереджує увагу Г. Почепцов, є емоційне програмування свідомості, що нерозривно пов'язане з застосуванням таких емоцій як страх, тривога, образа, відчуття приниження. Адже емоційні пропагандистські повідомлення знижують



рівень критичного аналізу, а відповідно підсилюють бажаний для «ворожої» пропаганди ефект. Саме технологія праймінгу використовується в пропаганді для формування стійких емоційних реакцій.

В інформаційно-психологічних операціях саме ця технологія базується на завчасному «налаштуванні» свідомості реципієнта шляхом активізації певних асоціацій, які в подальшому визначають оцінку інформації.

Психологічні механізми маніпуляції проявляються через певні образи, символи, а також через ефект повторюваності, тому що певний візуальний контент, меми, наративи здатні викликати стійкі емоції, а повторюваність створює ілюзію «правдивості» та об'єктивності пропагандистського повідомлення, що глибоко фіксується у свідомості особи.

Досить часто пропагандисти, на думку дослідника В. Гапія, вдаються до застосування таких дієвих маніпулятивних методів як «спеціальний метод транслявання (дроблення) і негайну подачу інформації, висвітлення подій під певним кутом, спотворення або підміна фактів, мозаїчність сюжетів при подачі телевізійних новин» [2].

Ефективність негайної подачі інформації проявляється в тому, що, як правило, репортажі проводяться із місця подій із поданням у зручному для «ворожої» пропаганди форматі. При цьому розумний процес сортування інформації та рівень її критичного переосмислення понижується, що викликає підвищення її сприйняття реципієнтом.

Висвітленням подій під певним кутом здійснюється пропагандистом через обробку та викривлення реальних сюжетів та подій (до прикладу на телебаченні) у певному пропагандистсько-ідеологічному напрямі. Такий метод маніпулювання пов'язаний із ще одним – мозаїчність сюжетів при трансляванні телевізійних новин. Адже мозаїчне розташування сюжетів здатне здійснити психологічну дезорієнтацію глядача, а відповідно посилити вплив пропаганди на свідомість.

Провідна роль мас-медіа у поширенні інформації, в тому числі пропагандистського характеру, та її механізми соціально-психологічного впливу на свідомість, дослідником В. Зеленіним пов'язується із теорією залежності від медіасистеми. За даною теорією у період серйозних ризиків (загроз) залежність від мас-медіа зростає, а люди шукають достовірну та об'єктивну інформацію переважно в них, аніж в особистісному спілкуванні [3].

Маніпуляції суспільною свідомістю у мас-медіа здійснюються за допомогою таких основних методів як повторення, універсальності, наклеювання шаблонів, «спіралі мовчання», «загального вагона» [1].

Особливої уваги заслуговує метод «спіралі мовчання», запропонований німецьким політологом Н. Ноель-Нойманом. Даний метод маніпулювання базується на тому, що особа, думки та переконання якої не підтримуються більшістю, боїться їх висловити, вважаючи, що відплатою за них буде ізоляція та ігнорування іншими членами суспільства. Дещо протилежним є метод «загального вагона», за яким робиться підбір фраз, висловлювань, щоб створити враження щодо поведінки більшості.

Маніпулювання як метод психологічного та соціального впливу пропаганди на свідомість, лежить також в основі механізму формування «образу ворога», який потребує детальнішого вивчення.

Вітчизняні та зарубіжні науковці в основу механізму формування «образу ворога» покладають різні соціальні та психологічні аспекти (табл. 1).

Виходячи із міркувань дослідників даної галузі, «образ ворога» – це дегуманізований образ одного соціального суб'єкта, що існує в суспільній свідомості іншого соціального суб'єкта, побудований із використанням таких соціальних та психологічних методів та механізмів як ефект повторення, виправдання легітимності рішень, символізацію образів, імітацію суспільної думки, дихотомію «ми-вони». З цієї точки зору дегуманізацію слід розглядати як важливу стадію ескалації конфлікту, тобто процес символічного позбавлення противника людських рис. Через використання негативних ярликів, метафор та узагальнень ворог демонструється як загроза, що не заслуговує на співчуття. Виходячи з таких міркувань, дегуманізація «образу ворога» знижує психологічні перешкоди до агресії.

Здійснення пропаганди через формування «образу ворога» виконує наступні функції:

- консолідаційна (об'єднання суспільства у спільній боротьбі з ворогом);
- мобілізаційна (готовність до боротьби, підтримання політики вищого керівництва держави у розгортанні військових дій);
- легітимаційна (символічне позбавлення ворога людських рис у свідомості суб'єкта, що спрямоване на подолання психологічного табу у вбивстві та його законному виправданні) [7].

Формування «образу ворога» відбувається на трьох рівнях: когнітивному (проявляється у нав'язаних думках та переконаннях через засоби масової інформації або соціальні мережі певної інформації щодо ворожого соціального об'єкта, в тому числі з використанням попередньо розглянутих маніпулятивних методів впливу на суспільну свідомість), афективному (пов'язано із переживанням певних емоцій таких



Таблиця 1

Інтерпретація дослідниками ключових понять та ідей до соціальних та психологічних механізмів формування «образу ворога»

Соціальні та психологічні механізми формування «образу ворога»	Дослідники	Інтерпретація основних понять та ідей
Ефект повторення	Г. Лассуелл	Багаторазове повторення негативних повідомлень створює ілюзію їх правдивості та підсилює сприйняття масами
Виправдання законності рішень	Г. Лассуелл	Образ ворога використовується для виправдання війни та надзвичайних заходів, загроз з боку агресора
Символізація та візуальні образи	Г. Почепцов	Символи, візуальні образи та метафори впливають швидше за аргументи та закріплюються у свідомості
Імітація суспільної думки	Г. Почепцов	Створення видимості масової підтримки певних поглядів стимулює конформізм і прийняття образу ворога
Дихотомія «ми – вони»	Г. Тажфел, Дж. Тернер	У межах теорії дихотомія «ми – вони» розглядається як базовий соціально-психологічний механізм групової ідентифікації: індивід конструює власну ідентичність не лише на основі особистісних характеристик, а й через належність до певних соціальних груп («ми») та протиставлення себе іншим групам («вони») [9]

як страх за власну безпеку, ненависть до ворога), поведінковому (здатність до об'єднання для протидії ворогу, а також на його вбивство, високий ступінь довіри політичному та військовому керівництву).

Формування «образу ворога» є складним соціально-психологічним процесом, що поєднує когнітивні, емоційні та символічні механізми впливу на свідомість.

На основі проведеного дослідження соціальних і психологічних механізмів впливу пропаганди на свідомість можна зробити висновок про те, що пропаганда функціонує не як сукупність ізольованих інформаційних повідомлень, а як цілісна система впливу, спрямована на трансформацію масової та колективної свідомості. При цьому соціальні та психологічні механізми пропаганди створюють сприятливе середовище для маніпулювання свідомістю, легітимації ворожих повідомлень, формування «образу ворога». Здатність пропаганди проникати у свідомість через соціальні та психологічні механізми створюють необхідність пошуку методів протидії їй, виходячи з розуміння, що пропаганда функціонує як системний механізм соціального конструювання реальності, який через когнітивні обмеження людини, емоційне програмування та механізми групової ідентифікації трансформує як масову, так і колективну свідомість.

Література:

1. Булгаков Д. Маніпуляції у мас-медіа як інструмент політичної боротьби. *Політичне життя*. 2024. № 2. С. 131–136. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.2.17>
2. Гапій В. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 636–641. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5411>
3. Зеленін В., Чопик Л., Доскач С. Вплив медіа на масове сприйняття та психологічний стан громадян. *Humanitarian Studios: Pedagogics, Psychology, Philosophy*. 2024. № 15 (2). С. 213–219. URL: <https://humstudios.com.ua/en/journals/tom-12-2-2024/vpliv-media-na-masove-sprynyattya-ta-psikhologichny-stand-gromadyan>
4. Лебон Гюстав. Психологія натовпу. Москва: Інститут психології РАН. Видавництво КСП+, 1998. 202 с.
5. Лисичкіна О., Лисичкіна І. Пропаганда як фактор впливу на формування масової та колективної свідомості військовослужбовців. *Честь і Закон*. 2024. № 3 (90). С. 60–66. URL: <https://doi.org/10.33405/2078-7480/2024/3/90/318455>
6. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. 196 с.
7. Холох О., Скрябін О. Соціально-психологічні механізми формування «образу ворога» з України російськими засобами масової комунікації під час російсько-української війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2023. № 3 (55). С. 34–40. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2023.55.34-40>
8. Roland Barthes. *Mythologies* (translated by Annette Lavers). London: Jonathan Cape. 1972. 181 p.
9. Tajfel H., Turner, J. C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*: Nelson-Hall, 1986. 143 p.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 01.05.2026