

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА МЕТОДОЛОГІЙ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК**

Геннадій ШТАН

**ПРОПАГАНДА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ
(модуль 1-2)**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

«Пропаганда в сучасному суспільстві»

для студентів спеціальностей В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво», В2 «Дизайн», В4 «Образотворче мистецтво та реставрація» галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки», G17 «Архітектура та містобудування» галузі знань G «Інженерія, виробництво та будівництво» першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Харків – 2024

Пропаганда в сучасному суспільстві (модуль 1-2): конспект лекцій з дисципліни «Пропаганда в сучасному суспільстві» / уклад. Геннадій Штан. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2024.

ЗМІСТ

Змістовий модуль 1. ПРОПАГАНДА У XX СТОЛІТТІ

Тема 1. Вступ до курсу. Пропаганда у Першій світовій війні.....

Тема 2. Пропаганда у Другій світовій війні.....

Тема 3. Засоби масової інформації та пропаганда в роки Холодної війни

.....

Змістовий модуль 2. ПРОПАГАНДА НА СТИКУ XX – XXI СТОЛІТЬ

*Тема 4. «Кінець історії» та початок нової ери інформаційної війни у
внутрішній та зовнішній політиці*

Тема 5. Свідомість vs диктат: нові інструменти пропаганди

Список рекомендованої літератури.....

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРОПАГАНДА У XX СТОЛІТТІ

Вступ до курсу. Пропаганда у Першій світовій війні

У 2022 р. українці зустрілись із справжньої війною. Вона продемонструвала нерозуміння як частини політиків, так і громадян різних держав сутності ситуації – саме через те, що невідомою її частиною є війна інформаційна.

У курсі ми розглянемо, на чому базувалась пропаганда у ключові моменти історії XX – XXI ст., на чому її було побудовано, які були характерні особливості, на чому базувались успіхи або провали. Метою його є дати розуміння, з якою метою виникає конкретна пропаганда, які інструменти використовуються в який період і чому, із чого вони складаються.

Сучасна пропаганда – це **технологія** зі своїми правилами. Принцип «надати максимальний доступ до інформації й люди самі все зрозуміють», який фактично використовується навіть у державній безпековій політиці багатьох держав світу зараз в умовах інформаційного суспільства веде до гарантованої поразки.

Найефективніший інструмент у боротьбі із сучасним інформаційним впливом – це розуміння суті та механізму цих явищ, розуміння сторін – учасниць Гри (ідеології, тактичних та стратегічних потреб, тактики дій, кінцевої мети) плюс критичне мислення як фактор виживання у сучасному соціумі.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДИ

Пропаганда (від французького слова "propager" - розмножувати, розводити; "propagande" - поширення вчення, думки).

Пропаганда — це діяльність, спрямована на поширення певних ідеалів і поглядів шляхом використання широкого спектру інформаційних засобів. Споконвіку вона застосовувалася переважно під час кризових подій, таких як війни чи революції, щоб сформувані сприятливі суспільні настрої.

Дослідники виділяють такі основні стратегічні завдання пропаганди:

1. Мобілізувати ненависть стосовно ворога;
2. Втримати прихильність союзників;
3. Зберегти позитивне ставлення нейтральних країн і, за можливості, перетягнути їх на свою сторону;
4. Деморалізувати супротивника, посіяти страх та невпевненість.

Загальна мета пропаганди – змусити об'єкт впливу виконати волю пропагандиста без використання фізичного насильства. Способи, засоби та прийоми ведення інформаційної війни насамперед спрямовані на індивідуальну й масову свідомість людей, щоб змінити їхні

переконання, погляди, цінності, викликати відповідний настрій (зокрема, страх, паніку), вплинути на поведінку.

Від традиційного переконування пропаганду відрізняють наступні риси:

- 1) **однобокість**: концепція подій пропагандиста є єдиною можливою, усі інші варіанти є неправдою;
- 2) **маніпулятивність**;
- 2) **масовість**. Сучасна пропаганда в соціальних мережах також може використовувати більш індивідуальний підхід, стаючи персоналізованою;
- 3) **систематичність**;
- 4) **визначеність цільової аудиторії**.

Існують три основних види пропаганди:

- 1) **«біла»**: пропаганда, яка не приховує своє походження від конкретного суб'єкта, прямо декларує джерела інформації та мету дій;
- 2) **«сіра»**: пропаганда, яка використовує неоднозначні або приховані джерела інформації. Також може маскуватись під джерело, яке належить нейтральному або ворожому ресурсу.
- 3) **«чорна»**: пропаганда, яка створює фальшиву інформацію від імені опонента.

Маніпуляція в пропаганді – форма впливу, при якій використовується невірне або однобоке трактування інформації з метою підштовхування об'єкта впливу до зміни думки або дій у потрібному напрямку.

Фабрикація – форма навмисного недоброчесного подання інформації, при якій факти та події, про які повідомляється, є повністю вигаданими.

Фальсифікація – форма навмисного недоброчесного подання інформації, при якій окремі частини інформації, яка поширюється або використовується, є зміненими або виключеними із розгляду задля досягнення бажаного результату впливу.

Цільова аудиторія – група населення із схожими потребами та інтересами, на яких може бути розрахований конкретний продукт. У плані інформаційного впливу цільові аудиторії можна в першу чергу розподілити на внутрішню (населення власної держави) та зовнішню (громадяни інших країн). Сучасна пропаганда також може бути орієнтованою на більш вузькі цільові аудиторії (молодь, пенсіонери, чоловіки або жінки конкретного віку, представники окремих національностей; мешканці країн конкретного регіону, члени політичних партій певного спрямування тощо).

Критичне мислення – система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію й ухвалювати раціональні, обмірковані та незалежні рішення.

Ефективність застосування методів і засобів інформаційної боротьби підтверджують фактично усі збройні конфлікти останніх десятиріч. Їх досвід свідчить про те, що сучасні методи інформаційної боротьби здатні призвести до таких наслідків, як: втрата національної ідеї, духовних і матеріальних цінностей; зміна суспільного ладу та політичного устрою; розпад держави та армії; розвал економіки; відток інтелекту за кордон та знищення науки; загострення етнічно-конфесійних суперечностей тощо.

Пропаганда як варіант обману в військових діях використовувалась із давніх часів. Перші аргументи теорії пропаганди можна знайти у «Риториці» Аристотеля та «Державі» Платона (ідея контролю над суспільною думкою в ідеальному полісі). У Давньому Римі використовувалось поширення чуток як інструменту військової перемоги, політичної боротьби, пошуку політичних спільників.

У Середні віки пропаганда стає важливим інструментом релігійного протистояння (Візантія у боротьбі проти варварів, Католицька церква у намаганні обмежити війни). Основними інструментами її була проповідь до натовпу, у наступному – полемічна література та памфлети. Результатом цього стала поява цензури та списків заборонених книг. Також почали з'являтися організації, що цілеспрямовано займалися пропагандою: «Конгрегація пропаганди віри» (1622 р., Ватикан), Орден єзуїтів. Із пропагандою пов'язана поява концепції т.зв. «природних кордонів» (у 1568 р., в ході війн Франції із Священною Римською Імперією, лотарингець Жан ле Бон опублікував трактат «Рейн — королю», в якому вперше висунув ідею про те, що Франція може претендувати на кордон по Рейну не внаслідок своїх історичних прав, а з «природних причин»).

Період Нового часу характеризується появою преси та листівок як елемента пропаганди (Фридрих II, Наполеонівські війни). Зокрема, імператор Наполеон I використовував спеціальні газети для пропаганди на противника; для його інформаційної політики характерною була консолідована пропаганда та контроль преси із друком тільки потрібної інформації, самореклама Наполеона як полководця та державного діяча.

Початок XX ст. характеризувався появою великих інформаційних агенств, які активно діяли у часи Першої світової війни, яка продемонструвала, яку величезну роль мають друковані ЗМІ як засіб впливу на громадську думку та психологію. Преса шляхом інформації про військові події та певного висвітлення фактів формувала певні погляди та думки, впливала на моральний стан армії та населення країни, налаштовувала до дій. Вона сприяла формуванню потрібної громадської думки в союзних та нейтральних країнах і вносила розлад до лав противника. Війна показала роль друку як потужного фактору збройної боротьби.

В цілому для усіх кран-учасниць інформаційне забезпечення та робота із населенням виглядала приблизно однаковим чином, характерним також для інших збройних конфліктів ХХ століття.

Передвоєнний період ділився на два етапи: ранній та ближчий до війни та передмобілізаційний.

На ранньому етапі завданням преси було створити не тільки в своїй країні, а й у громадськості всього світу тверде переконання у миролюбності своєї держави і в тому, що заходи, які здійснюються її урядом, є вимушеними та проводяться для покращення становища свого народу та на користь всього людства. На ближчому до війни етапі друк намагалася показати всю несправедливість домагань потенційного супротивника і вказувала населенню ті небезпеки, які можуть виникнути. На передмобілізаційному етапі преса мала наводити незаперечні докази того, що очікувана війна є для цієї держави єдиним і до того ж вимушеним виходом із становища, висвітлити непримиренність противника, ворожість його намірів і дій, про які раніше вона мовчала.

У період війни вплив друкованих ЗМІ ще більше посилювалося. На початковому етапі збройної боротьби преса представляла війну своєї держави в очах народу як боротьбу проти жахливого жорстокого ворога. Однією з головних завдань преси під час війни було підтримувати войовничий дух населення, переконуючи його, що є шанс перемогти.

Преса також за можливості організовувала активний деморалізуючий вплив на ворога. Основними тезами на свідомість військ і населення були: справи на фронті для вашої країни безнадійні; кров проливається дарма; перебільшувалися можливості своєї армії та її союзників; поширювалися прогнози та передбачення, позитивні для «своєї» сторони; підтримувалася опозиція в тилу ворога.

Пропаганда у Другій світовій війні (Третій рейх, СРСР)

Пропаганда Третього рейху. Режим гітлерівської Німеччини прийшов до влади на відчутті розпачу та відчаю німців після втрати величчя Імперії, приниження Версальської системи договорів, економічної кризи епохи Веймарської республіки.

Ідеологія Третього рейху мала в собі ідеї відновлення величчя держави як імперії, *Lebensraum im Osten*, переваги арійської раси та нібито життєвої необхідності захисту від «нижчих рас».

Гітлер надавав пропаганді велике значення. Пропагандистська система Рейху виникла на основі цілком традиційних органів громадського та державного механізму – відділу пропаганди при керівництві нацистської партії та відділу друку при уряді. 13 березня 1933

р. було створено райхсміністерство народної освіти та пропаганди, яке очолив Йозеф Геббельс, що, таким чином, контролював одночасно партійний та урядовий апарат пропаганди.

У 1933 р. було прийнято «Закон про редакторів», який позбавив видавців права приймати самостійні рішення в області редакційної політики; будь-який журналіст мав бути зареєстрований у Палаті з преси, журналісти та видавці мали мати арійське походження. З 1935 р. усі журналісти мали бути членами НСДАП. В цілому в Німеччині була побудована складна система, у якій будь-яка інформація виходила у світ виключно із ухвалення державою.

Системність пропаганди була основним принципом використання. Для неї була характерна показовість та беззастережність, гучність, «велика брехня», маскуванню джерел фейкової інформації.

Дуже велику роль в Німеччині відігравала радіопропаганда. Під девізом «Слово фюрера у кожний заклад, у кожен будинок» проводилось масове розповсюдження радіоприймачів (дешевих, таких, що не приймали іноземні хвилі). Також проводилась активна робота на закордон, широко використовувались «опозиційні» для різних країн «чорні радіоостанції».

Із 1938 р. у вермахті було створено роти пропаганди. До складу рот входили військові журналісти, фото-, кіно- та радіореporterи, персонал з обслуговування пропагандистських радіоавтомобілів та кіноустановок, фахівці зі створення та розповсюдження літератури, плакатів, листівок.

Після початку воєнних дій нацистська влада створювала спеціальні структури для роботи на окупованих територіях. Їх діяльністю було: зачитування та розповсюдження газет та листівок, намагання підготувати пропагандистів із місцевих, розповсюдження брошур із створення позитивного образу Гітлера та Німеччини..

Тактика німецької пропаганди у Другій світовій війні змінювалася відповідно до перебігу бойових дій й мала в собі наступні концепції:

- Пропаганда військових успіхів;
- антисемітизм та гітлерівська Німеччина як рятівник від «єврейської загрози»;
- Пропаганда образу Героя та героїчної смерті як привілею, який мали виключно прибічники нацизму;
- Пропаганда шляхом навіювання страху поразки;
- «Чудо-зброя».

Пропаганда СРСР. 30-х рр. радянська пропаганда робила акцент на пресі як на основному інструменті поширення наративів. Для СРСР характерною була жорстка централізація управління пресою та постійний контроль «згори» над художньою літературою. В ході війни письменники використовувались як т.зв. «воєнкори».

Перед початком **вторгнення СРСР у Західну Україну та у Західну Білорусь** у вересні 1939 р. радянська влада провела цілеспрямовану інформаційну кампанію із забезпечення вторгнення та анексії. У радянських ЗМІ з'явився гасло про етнічну та культурну єдність із народами цих територій. Для цього широко використовувалася ідея спільності долі росіян, українців та білорусів, у зв'язку з чим автори публікацій зверталися до давніх історичних подій. Також у радянській пресі вказувалось на «неспроможність» т.зв. «панської Польщі» до існування, а вторгнення йменувалось «визвольним походом Червоної армії».

Вересневі події 1939 року в українській соцреалістичній культурі подавалися під евфемістичною назвою «золотий вересень». Цей термін мав поетизувати військову операцію, а разом зміцнити міф про героїчний похід проти «польських гнобителів». Тема радісної зустрічі пригніченого польськими панамі українця з червоноармійцем-визволителем набула поширення у соцреалістичній літературі, плакатах, живописі, народній творчості та кіно.

Агресія СРСР проти Фінляндії у 1939-1940 рр. також характеризувалось активним інформаційним забезпеченням. Характерними є заголовки «Ленинградська правда» у листопаді 1939 г.: «Нагла провокація фінляндської воєнщини», «Пора провчити підлих шавок», «На кожен ворожий постріл відповімо ворошилівськими залпами», «Угамувати збожеволілих горохових блазнів», «Великий радянський народ змете і розвіє у прах нахабних паліїв війни», «Бандитів треба провчити», «Нехай нарікають на себе», в яких виражалася підтримка рішень уряду і створювався настрій у суспільстві до рішучих дій. Публікації «Червоної зірки» 29 листопада (за день до вторгнення) були ще більш відвертими: «Готові розгромити ворога на його ж території», «Чекаємо на сигнал бойової тривоги», «Нашому терпінню прийшов кінець», "Не дозволимо фінській воєнщині тримати Ленінград під загрозою" і т.п.

На початку грудня радянське керівництво поширювало інформацію про т.зв. «Народний уряд ФДР», «створений 1 грудня 1939 р. із лівих партій та солдатів, що повстали». Однак, явна радянська природа цих документів не надавала очікуваного впливу на фінське населення. Фіни були категорично не згодні підкоритися новому режиму, який взаємодіяв із країною, яка прагне відкинути його територію.

Пізніше радянське керівництво та наркомат оборони змушені були визнати, що вивчення громадської думки Фінляндії не велося, радянська пропаганда не знала, з якими гаслами необхідно діяти на населення території, де мала наступати Червона Армія. Завдавала шкоди також хибна концепція «класової солідарності» фінських та радянських робітників.

Загальні тези радянської пропаганди на початку війни являли собою забезпечення безпеки Ленінграда та «визволення фінських трудящих із капіталістичного рабства». Із лютого 1940 р. останню концепцію було відкинуто із повернення до мети війни як «забезпечення безпеки Ленінграда».

Після «пакту М.-Ріббентропа» у радянській пропаганді припинилася критика нацизму й став виявлятися перекис у бік апологетики успіхів німецької зброї. Преса висвітлювала міжнародні події, пов'язані з агресивною політикою Гітлера, без критичної оцінки, центральні газети публікували навіть вітання радянського керівництва німецькому уряду у зв'язку з «перемогою німецької зброї».

На початку війни на радянсько-німецькому фронті метою радянської пропаганди стало укріплення дисципліни, стимулювання беззаперечного виконання наказів, героїзму.

Із метою впливу на німецьких солдатів та офіцерів у першу чергу використовувались листівки. Типові пропагандистські тексти у 1941 – першій половині 1942 рр. закликали німців здаватись у полон, припиняти «грабіжницьку війну» та разом із радянськими пролетарями розпочинати революцію проти Гітлера.

Де факто це було транслювання назовні радянської ідеології, що в умовах військових поразок не могло бути ефективним інструментом впливу. Однією з головних причин невдач радянської пропаганди серед військ противника було недостатнє знання противника, історії його країни, економіки, культури, звичаїв і традицій народу, його психічного складу, особливостей розвитку армії.

Із метою поповнити знання про війська противника радянські пропагандисти стали повніше вивчати захоплені в нього документи - листи, накази, розпорядження, дані спостережень за ним на передньому краї, відомості розвідки. У світлі отриманих відомостей вносилися поправки в роботу серед військ супротивника: змінювалася тональність пропагандистських матеріалів, враховувалася звичка німців до виконання наказів та ін. Зокрема, популярними стали нові види листівок: листівка-наказ, памфлет, сентиментальна листівка.

Із середини 1942 р. радянська пропаганда змінила акценти, зробивши ставку на концепцію роздмухування ненависті до німців та усього німецького. Початок поширення

концепції можна відслідкувати від публікації вірша К. Сімонова «Вбий його» та статті І. Еренбурга «Вбий» (липень 1942 р.). Це, зокрема, відіграло роль у хвилі насильств радянських солдатів над німецькими цивільними, які відмічені у 1945 р.

Засоби масової інформації та пропаганда в роки Холодної війни

Холодна війна XX століття стала, окрім інших її аспектів, ідеологічним та пропагандистським протистоянням, яке охоплювало не тільки держави-учасники, а й увесь інший світ. Будь-яка взаємодія між країнами тепер розглядалась в рамках цього протиборства, інтереси США та СРСР почали визначати долю цілих регіонів планети.

СРСР та США протягом конфлікту намагались забезпечити свій вплив на території противника за допомогою пропаганди. Інструментами такого впливу стали постачання зброї, фінансові вкладення, в-ва підтримка задля ідеологічної мети + пропаганда своїх цінностей. Зокрема, інформаційні впливи із завершення конфліктів опинились на 2тому ж рівні, що й власне військові засоби. У свою чергу, ці конфлікти мали наслідки для самих гравців – у тому числі неочікувані або критичні (конфлікти у В'єтнамі, Афганістані).

У ході пропагандистської боротьби обидві сторони використовували усі наявні засоби: пресу (внутрішню та зовнішню), радіостанції, телебачення, а також спеціальні засоби (розвідка). Популярними прийомами були демонстрація переваг свого державного устрою й недоліків політики противника, використання образу ворога в більшому/меншому ступені (в залежності від періоду й політичної ситуації), поширення інформації, яку приховував противник (зокрема, про придушення інакodomства в СРСР).

США

Перший значний досвід у веденні інформаційно-психологічних процесів американці набули у час **війни в Кореї (1950-1953)**, де вони зіткнулися не лише з рішучим збройним, а й з активним ідеологічним опором. Вперше після Другої світової війни під час ведення бойових дій із збройних сил США протягом півтора року дезертувало 47 тисяч чоловік.

Це змусило військово-політичне керівництво США переглянути концепцію ведення психологічних дій, змінити стратегію та тактику, розпочати реорганізацію апарату, вдосконалення форм та методів здійснення психологічних операцій. При складанні інформаційно-пропагандистських матеріалів вони почали **уникати** гострих політичних тем та аргументів, що мали ідеологічний характер. Значна частина листівок та радіопередач була присвячена добровільній здачі в полон. Тим, хто перейде на бік армії США, пропонувалася грошова винагорода, американське громадянство. Проводилася значна робота і з т. зв. «політичної переорієнтації» військовополонених.

Основними формами ведення психологічної війни стали друкована пропаганда, усне мовлення та радіопропаганда. Найменшою мірою використовувалася наочна агітація.

Активна пропагандистська робота проводилась з боку КНДР та т. зв. «китайських добровольців». Багато листівок з цього боку було видано з розрахунком на загострення протиріч у військах ООН та створення в них антиамериканських настроїв, ряд листівок було адресовано афроамериканцям. Видавалися листівки, присвячені так званій сентиментальній тематиці (останній лист матері від сина — американського солдата, який убитий у Кореї; лист Трумену від батька, який відмовився прийняти орден сина, який загинув у Кореї тощо). У інших листівках широко використовувалися виступи деяких діячів США, котрі засуджували війну в Кореї, офіційні матеріали, повідомлення газет та агентств. Враховуючи психологію солдатів противника, політоргани КНА та китайських народних добровольців поширювали приурочені до різних святкових дат (Різдво, Новий рік, корейське національне свято Осені та ін.) подарунки-пакети з комплектом листівок, чистим папером, листами від військовополонених та місцевого населення, з логотипом голуба світу, сигаретами, продуктами харчування, записниками.

Переглянута та оновлена концепція інформаційно-психологічних операцій збройних сил США пройшла перевірку під час участі американських військ у **війні у В'єтнамі (1964-1973)**. Для неї була характерною систематична робота із пресою. Для централізації планування, керівництва та контролю всіма психологічними операціями (ПСО) в рамках Інформаційного агентства США було створено об'єднаний відділ зв'язків із громадськістю. Він розробляв політичні директиви для пропагандистського апарату у військах, планував для нього кампанії на всі об'єкти впливу, взаємодіяв з міністерством інформації Південного В'єтнаму, керував усіма психологічними операціями у військовій, політичній та економічній сферах у Північному та Південному В'єтнамі.

До завдань батальйонів ПСО входили розробка, виробництво та розповсюдження пропагандистських матеріалів. Кожен з них мав свою друкарню, звукові станції, машини з кінопроекторами, відеозвуковою та іншою технікою. Апарат психологічних операцій лише сухопутних військ нараховував близько 1000 чоловік, причому 118 володіли в'єтнамською мовою. Крім того, до співпраці залучалися сотні в'єтнамців. Широко використовувалися національно-психологічні особливості місцевого населення, звичаї, звичаї, забобони, прийоми залякування.

Вперше почало використовуватись телебачення. З метою на населення застосовувалася «сувенірна» пропаганда: організовувалася роздача цигарок, жувальної гумки, зубної пасти, іграшок, пакетів із рисом і льодяниками. Подібні пакети з подарунками, з американською символікою та пропагандистськими гаслами, скидалися

авіацією і на територію ДРВ. Гасла та написи були, як правило, короткими — наприклад, «Від дітей Америки дітям Північного В'єтнаму».

Необхідно зазначити, що у першу чергу війна була програна США саме на інформаційному фронті. Причини цього: 1) демонстративна невідповідність тез пропаганди реальності: відсутність послідовності в діях у завоюванні «умів та сердець», корупція, жорстокість в умовах партизанської війни (виселення поселень й створення зон безпеки, знищення джунглів, масовані бомбардування, вбивства мирного населення; 2) якісна пропагандистська робота Північного В'єтнаму, розпочинаючи із 40-х років.

Вищою точкою ідеологічного протистояння сторін несподівано для самих учасників став «наступ Тет» (січень-лютий 1968 р.). В цілому план наступу будувався на трьох взаємозалежних складових, тому комуністи називали його "наступальним тризубцем", що включав у себе три напрями атаки: військовий, політичний і пропагандистський. За допомогою пропаганди комуністи сподівалися позбавити боєздатності армію Південного В'єтнаму й за умов успіху підштовхнути південнов'єтнамських солдатів повернути зброю проти "ненависних американських гнобителів".

Незважаючи на провал північнов'єтнамського наступу у військовому плані, він мав інформаційний ефект, який у своєму значенні став критичним. Причиною цього стало те, що американське суспільство та аналітики були впевнені у тому, що війна має бути виграна виключно через чисельність військ та «контроль територій», який в реальності був ефемерним. Через це – американське суспільство отримало тяжкий раптовий інформаційний шок після виходу в ефір репортажів про активні наступальні дії В'єтконгу (зокрема, про вторгнення їхніх штурмових груп на територію посольства США у Сайгоні).

З початку 80-х, з приходом до влади адміністрації Рейгана, роль психологічних операцій значно підвищується. У цей період до пропагандистських заходів почало відноситись поняття «стратегія національної безпеки». Ця стратегія була розроблена апаратом Рейгана в 1981 році і загалом складалася з чотирьох компонентів: дипломатичного, економічного, військового та **інформаційного**. Зокрема, психологічні операції було використано в ході операцій «Невідкладна лють» («Urgent Fury», 1983 р.), «Справедлива справа» («Just Cause», 1989 р.) та «Буря в пустелі» (1990-1991 рр.).

Останній, що завершився поразкою Іраку, мав ряд особливостей у проведенні інформаційно-психологічних операцій з того й іншого боку. Значна роль відводилася великому комплексу дезінформаційних заходів, що проводяться протидіючими сторонами для забезпечення військових і політичних акцій стратегічного та оперативного характеру.

Саме в ході війни в Перській затоці було остаточно доведено, що психологічні операції — це «бойова зброя, яка не вбиває, але вражає психологічно і є найважливішим фактором підвищення боєздатності військ, а також збереження життів солдатів і офіцерів по обидва боки фронту».

СРСР

Активні інформаційно-психологічні операції також проводились керівництвом СРСР. Вони мали на меті, зокрема, інформаційне забезпечення вторгнення радянських військ до Угорщини (1956 р.), Чехословаччини (1968 р.), Афганістану (1989 р.). Основними тезами в інформаційному забезпеченні цих операцій були:

- Захист СРСР та населення окупованих держав від «агресії» США та країн Заходу, «підступів західних спецслужб»;
- Боротьба проти «фашизму та неофашизму», «контрреволюції»;
- «Надання братньої допомоги» місцевим урядам на «їх прохання» (забезпечене за допомогою представників прорадянських політичних сил);
- «Соціалістичний інтернаціоналізм».

Інформаційні операції СРСР в цілому були успішними виключно в умовах повного військового домінування радянських та прорадянських збройних сил. У той же час забезпечення вторгнення радянської армії до Афганістану завершилось повним провалом. Причиною цього було незнання й нерозуміння внутрішніх афганських реалій, ігнорування релігійного фактору, намагання сліпо перенести застарілі комуністичні пропагандистські наративи про класову боротьбу до суспільства, яке знаходилося на абсолютно іншому ступені розвитку. Це поглиблювалось складнощами у отриманні інформації щодо становища у країні розвідувальними засобами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОПАГАНДА НА СТИКУ XX – XXI СТОЛІТЬ

«Кінець історії» та початок нової ери інформаційної війни у внутрішній та зовнішній політиці

Після падіння Берлінського муру як символу розколу Заходу та Сходу, виведення радянських військ із Афганістану та країн Східної Європи, «оксамитових революцій» та розпаду СРСР в країнах Заходу запанувало відчуття полегшення через зникнення загрози ядерної війни.

На тлі цього процесу американський політолог Френсіс Фукуяма написав роботу «Кінець історії та остання людина» (1992). Фукуяма стверджував, що «за останні роки у світі виник небувалий консенсус з приводу легітимності ліберальної демократії як системи правління» (що підсилювався поразкою конкуруючих ідеологій - фашизму, комунізму та ін.). Прагнучи спрогнозувати характер і напрямок розвитку сучасного світового політичного процесу, він стверджував, що поширення ліберальних принципів економіки та західних (демократичних) цінностей у світовому масштабі неминуче призведуть до формування ліберальної демократії, що являє собою «кінцевий пункт ідеологічної еволюції людства».

Історія людства, за Фукуямою, закінчується разом із політичним протистоянням періоду "холодної війни", що надавав головного імпульсу розвитку цивілізації. Автор висунув ідею повного домінування ліберальних цінностей, реалізація якої призведе до «кінця історії» - закінчення періоду політичного та ідеологічного протистояння, створення глобальної ліберально-демократичної цивілізації.

Дана концепція панувала на Заході до моменту початку широкомасштабного вторгнення РФ до України у 2022 р.

Наслідками завершення «Холодної війни» в плані інформаційних впливів стали::

- інформаційний простір став єдиним, нові фактори в ньому почали впливати на усі держави, представлені у ньому;
- учасники інформаційного протиборства тимчасово припинили його – кожен із своїх причин. Зокрема, через економічні проблеми до кінця 90-х рр. інформаційні впливи з боку РФ стали локальними (такими, що спрямовувались переважно на держави СНД, найбільш активно – на Україну).

Першою «ластівкою» могутності інформації в єдиному інформаційному просторі світу стали події жовтня 1993 р. (розстріл Білого дому в Москві та «День рейнджерів» у Могадішо). Зокрема, небажання повторення останньої події стало однією із

причин небажання США брати участь у миротворчій діяльності в африканському регіоні й вплинуло на рішення адміністрації Б. Клінтона не втручатися **в геноцид у Руанді (1994 р.)**.

6 квітня 1994 року в Руанді почався кампанія із масових вбивств представників народу тутсі, в ході якої за кілька місяців було вбито близько 937 тисяч людей. Значну роль у подіях зіграли місцеві ЗМІ, які цілеспрямовано розпалювали міжплемінну ненависть і відкрито закликали до насильства. Ключову роль відіграли газета "Кангура", державне радіо Руанди та приватна радіостанція "Радіо та телебачення тисячі пагорбів" – основний інструмент пропаганди хуту, який роздмухував ненависть та закликав до геноциду.

Повною мірою повернення інформаційної війни проявилось у роки **Першої Чеченської війни (1994-1996 рр.)**.

До її початку російська армія підійшла у незадовільному стані – зокрема, з точки зору пропаганди. З крахом партійно-ідеологічної структури СРСР була демонтована також підпорядкована їй інформаційно-пропагандистська система

Інформаційної підготовки операції у ЗМІ проведено не було внаслідок відсутності у російського керівництва достовірної інформації про ситуацію в Чеченській республіці (інформація ґрунтувалась на підтримці російською контррозвідкою антидудаєвської опозиції, що надавала неправдиву інформацію із метою отримати силову допомогу для отримання влади). Наслідком цього стала провальна операція із штурму Грозного 26 листопада 1993 р. силами опозиції за участю російських військовослужбовців, що нібито знаходились у відпустці за основним місцем служби. При цьому, незважаючи на провал штурму, російські телеканали ввечері 26 листопада повідомили про взяття Грозного та про перехід влади в республіці до рук «Тимчасової ради».

30 листопада президент РФ Б. Єльцин підписав секретний указ "Про заходи щодо відновлення конституційної законності та правопорядку на території Чеченської Республіки". З 1 грудня бойова авіація почала завдання ударів по території, при цьому штаби ВПС і ППО Росії відмовилися підтвердити факти нальотів, стверджуючи, що бомбардування нібито здійснювалися "невідомими" літаками та гелікоптерами.

Інформаційне забезпечення операції з російського боку у Чечні організовувалося поспіхом, без належної підготовки та залучення відповідних кадрів. Важливу роль інформаційному забезпеченні мав відігравати т.зв. Тимчасовий інформаційний центр при Роскомдруку, для якого були характерними недооцінка важливості інформаційних операцій, дезінформування журналістів й загальне презирливе ставлення до них. 83 відсотки журналістів вважали його роботу марною.

На відміну від російської сторони, військово-політичне керівництво Чечні з початком введення військ здійснило низку оперативних заходів щодо організації

ефективної інформаційної служби. Зокрема, було створено інформаційні центри для роботи із іноземними журналістами (які забезпечували їхній максимальний супровід).

Результатом зазначених дій став інформаційний провал російської сторони під час та після штурму Грозного (початок 1995 р.).

Друга Чеченська війна (1999 – 2000-і рр.) в інформаційному аспекті мала цілком інший якісний формат з боку РФ як в частині, що стосується роботи з власними військами та населенням, так і у впливі на противника. Була проведена більш якісна підготовка федеральних ЗМІ, якими здійснювались активні інформаційні операції для забезпечення вторгнення. У пропаганді використовувався акцент на «криміналізації» Чечні, активно формувалася «образ ворога» щодо чеченців та позитивний образ російських солдатів як «захисників» та «визволителів».

З перших днів війни проводились заходи щодо блокування, добування, обробки інформації та фільтрації її потоку. Із цією метою отримання первинної інформації представниками ЗМІ значно звужувалося шляхом запровадження системи дозволів, перепусток та допусків на театр воєнних дій. Інформація про те, що відбувається в Чечні, оброблялася інформаційними службами військових, потім передавалася в інформаційні агенції та ЗМІ. Таким чином, до мінімуму зводився потік неконтрольованого владою інформаційного потоку та можливостей публічного виявлення «інцидентів» (військових злочинів) з боку російських солдатів та офіцерів.

Операції США та НАТО «Союзницька сила» (Югославія, 1999 р.), «Нескорена свобода» (Афганістан, 2001 р.), «Свобода Іраку» (Ірак, 2003) характеризувались достатньо якісно підготованими інформаційними кампаніями. Однак, вони проводились за застарілими загальними схемами, які передбачали проведення інформаційного забезпечення виключно напередодні або в ході основної військової фази.

Основним наративом ІПСО в цих операціях стало формування образу ворога. Сторона-противник позначалась як диктатор, який проводить етнічні чистки (С. Мілошевич), можливо має зброю масового ураження (С. Хусейн), або режим, який є невіддільним від терористів (рух «Талібан»). Кампанії характеризувались масованістю: в них брали участь чиновники усіх рівнів та ЗМІ.

Інформаційну складову операції «Союзницька сила» було використано Росією для ефективного повернення на поле інформаційної боротьби із Заходом. Використання операції НАТО проти Югославії російською пропагандою із 1999 р. мало в собі два основні напрямки: 1) т.зв. «початок відродження російської державності та перша демонстрація світові, що з Росією не можна розмовляти з позиції сили» ("петля Примакова" 24 березня

1999 р., «марш-кидок на Приштину» 12 червня 1999 р.); 2) використання «Союзницької сили» в аспекті використання сили проти іншої держави як наративу в антизахідній пропаганді Росії у якості виправдання російської агресії проти України.

Свідомість VS диктат: нові інструменти пропаганди

Пропаганда завжди спирається на базові психологічні потреби людини, які мало змінилися, але які на даному етапі суспільного та інформаційного розвитку (XXI ст.) використовуються значно ефективніше, ніж у попередні роки.

Особливістю сучасного етапу розвитку людства є те, що технології ведуть одночасно до зближення та віддалення людей. Вплив новітніх інформаційних технологій веде до збільшення ефективності відомих технік впливу на свідомість, більшої її вразливості свідомості. Це дає більше можливостей для впливу на людину, чим й займається пропаганда.

Людська свідомість має ряд вразливих місць, які можуть використати та використовують сучасні пропагандисти для підштовхування об'єкта розробки до певних дій. Значною мірою вони залишились від первісного суспільства. Зокрема, сучасна пропаганда використовує такі аспекти свідомості, як:

Міфологічна картина світу. Однією із перших функцій міфу була адаптація людини до невпізнаваної дійсності. Міфологічна картина світу зберіглась у людській свідомості до наших часів. У сприйнятті суспільної дійсності вона проявляється як: спрощення сутності оточуючого світу, тенденція до відмови від індивідуалізму на користь колективізму, підтримка т. зв. «традиційних чеснот», «чорно-біла» картина світу.

Емоційність. В умовах домінування у конкретний момент емоційності над критичним мисленням мозку складніше аналізувати інформацію й робити правильні висновки. При сильних емоціях в людини активізується міфологічна картина світу, з'являється бажання вірити емоційному співбесіднику.

Бажання відчувати єдність. Людина, у більшості випадків, відчуває бажання буд\ти членом колективу й схильна підкорятись йому задля того, щоб не опинитись в ізоляції.

Когнітивний дисонанс – це стан напруженості, що з'являється щоразу, коли в індивідуума виникають два психологічно несумісні когнітивні уявлення (ідеї, відчуття, переконання, думки). Він виникає, коли проігнорувати ситуацію неможливо, при зіткненні довготривалого переконання та реальності із протилежними фактами (як правило, раптово).

Дисонанс викликає занепокоєння та внутрішній конфлікт, тому що вірити одночасно в дві ідеї, що суперечать одна одній, означає загравати з абсурдом. При цьому чим вища ціна рішення, пов'язана з витраченим часом, грошима, зусиллями або перенесеними

незручностями, чим незворотніші його наслідки, тим **вища потреба послабити дисонанс**, наголошуючи на позитивних аспектах зробленого вибору.

Когнітивний дисонанс може бути зручним інструментом пропаганди та придушення спротиву, створюючи для об'єктів впливу, зокрема, ілюзію того, що «ворог», який презентується пропагандою, є їхнім власним ворогом.

Конспірологічне мислення передбачає віру в теорії змови. У свою чергу, теорія змови – це теорія, яка пояснює подію або сукупність обставин як результат таємної змови, як правило, могутніх конспіраторів. Воно спирається на властивість людської свідомості зводити в систему те, що не обов'язково є нею, але є незрозумілим або таємничим. У першу чергу конспірологічні теорії популярні серед людей, що відчують своє безсилля перед суспільством та обставинами, що може використовувати пропаганда.

Основні складові конспірологічного мислення:

- Організоване зло, яке погрожує суспільству або конкретним його членам.
- Зло є надзвичайно могутнім, але воно має слабкість, яка дає змогу його перемогти.
- Конспірологи – це дослідники та герої, які протистоять злу.
- Борці зі злом діють не заради власних інтересів, а задля допомоги іншим.
- У наявних проблем є просте вирішення.

Постправа – це теорія, згідно якої факти є менш впливовими при формуванні людської та громадської думки, ніж апелювання до емоцій та особистих переконань.

Механізм роботи постправди має певну схожість з механізмами роботи пропаганди і маніпуляції. До основних прийомів використання постправди в пропаганді можна віднести: 1) апелювання до емоцій аудиторії; 2) умисне замовчування об'єктивних або таких, що суперечать заданій концепції, фактів; 3) інформаційне перевантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з контенту, що відволікає увагу; 4) комбінування правди і дезінформації; 5) поява інформації у “необхідний” момент, тобто коли вона найбільш очікувана; 6) провокування бурхливої реакції аудиторії за допомогою представлення “сенсаційного” смислового навантаження змісту постправди.

Успіху використання постправди сприяє розвиток соціальних мереж та «інформаційні пузирі».

«Інформаційний пузир» («filter bubble») – це принцип формування стрічки новин у соціальних мережах за допомогою спеціальних алгоритмів, при якому користувачеві підбираються новини та групи користувачів згідно його попередніх реакцій (переглядів,

лайків). Відповідно, інформація та думки, якими користувач не цікавився або визнав неприйнятними для себе, у стрічці з'являються рідше або не показуються. Таким чином, мережа надає перевагу контенту, який відповідає особистим поглядам читача або глядача, й ігнорує протилежні погляди, тим самим формуючи в нього впевненість у незаперечній правильності власної точки зору (або такої, яка проводиться у відповідних новинах, підібраних алгоритмом). Таким чином, «інформаційний пузир» створює у користувача впевненість у тому, що його точка зору є надзвичайно популярною або єдиною вірною.

У випадку потрапляння у «пузир», що з'явився через пропагандистську рекламу в соцмережах, користувач соціальної мережі стає жертвою відповідного наративу. Засобом боротьби із ними є контроль своєї стрічки новин.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова література

1. Висоцький О. Ю. Постправа: концептуальні та праксеологічні виміри // Грани: науково-теоретичний альманах. 2018. Т. 21, № 10. С. 128 – 133.
2. Зімбардо Ф. Ефект Люцифера: чому хороші люди чинять зло. Київ: Yakaboo Publishing, 2017. 584 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник/ за науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник / за заг.ред. Є. Д. Скулиша. Київ: Науково-видавничий відділ Національної академії СБУ, 2012. 211 с.
5. Капелюшний А. Дев'ятологія мас-медіа : практикум. Львів, 2000. 208 с.
6. Мілгрем С. Покора авторитету: погляд експериментатора [пер. з англ. А. Ящук]. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 287 с.
7. Мороз О. Як не стати овочем: інструкція з виживання в інфопросторі. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
8. Петрик В.М., Остроухов В.В., Штокейш О.А. та ін. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навчальний посібник. К.: Росава, 2006. 208 с.
9. Померанцев П. Це не пропаганда: подорож на війну проти реальності. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
10. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: навч. посіб. Київ : Знання. 2001. 663 с.
11. Публіцистика. Масова комунікація: медіаенциклопедія / За загальною редакцією В. Іванова. К.: АУП, ЦВП, 2007. 778 с.
12. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2013. 352 с.
13. Снайдер Т. Шлях до несвободи: Росія, Європа, Америка. Львів: Човен, 2020. 392 с.
14. Тимчук Д., Карін Ю., Машовець К., Гусаров В. Вторгнення в Україну: хроніка російської агресії/ група «Інформаційний спротив». Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2016. 239 с.

Допоміжна література

15. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 207 с.

16. Черник П. П., Шумка А. В. Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини XX – початку XXI ст. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 634: Держава та армія. С. 126–133.
17. Щербаченко Т. Як не заблукати в павутині. Львів: Видавництво Старого Лева, 2013. 104 с.
18. Яцимірська М.Г. Прагматично-комунікативні особливості вербальної комунікації в Інтернеті // Пресознавчі студії : історія, теорія, методологія : [Зб. праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси]. Львів, 2007. Вип. 8. С. 245–246.
19. Brotherton R. Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories. London: Bloomsbury Sigma, 2015. 304 p.
20. Guriev S., Treisman D. Spin Dictators: the changing face of tyranny in the 21 century. Princeton: Princeton University Press, 2022. 360 p.
21. Deutschmann P., Herlth J., Woldan A. (etc.). “Truth” and Fiction: Conspiracy Theories in Eastern European Culture and Literature. Bielefeld: Transcript Verlag, 202. 384 p.
22. Tavis C., Aronson E. Mistakes were made (but not by me): why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts. Mariner Books, 2020. 464 p.