

ПРОПАГАНДА ЯК ЗБРОЯ: СОЦІАЛЬНИЙ ДИСКУРС

Кузьмук О. М., Любчук В. В.

Постановка проблеми дослідження. Аналіз феномену пропаганди як складного багатовимірного феномену є одним із актуальних завдань сучасних міждисциплінарних досліджень. Особливого значення пропаганда набуває у військовий час, в якому живе Україна. Наскільки важливого значення набуває пропаганда у військовий час, якою вона постає, які наслідки для обох сторін. Ці та інші питання і спонукають до всебічного аналізу поняття пропаганда та її типів, видів, методів поширення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен пропаганди, дослідження її складових, видів та методів поширення приділяли увагу такі дослідники, як Г. Лассуел, С. Московіч, В. Росс, В. Шрамм, М. Бонд, С. Вільямсон, Ф. Гоффман, Н. Кастельс, М. Галеотті, Р. Джонсон, Дж. Кеннет, М. Кофман, Д. Ласіка, Т. МакКалло, М. Роянські, О. Фрідман. Також варто віднести роботи таких вчених, як В. Торічний, Є. Богданов, Д. Ольшанський, В. Полуєтков, В. Зеленін, Н. Кононенко, О. Мильченко, Л. Нагорна, Б. Парахноський, Г. Почепцов, О. Розумний, О. Стяжкіна, Г. Яворська, А. Близнюк, С. Бондаренко, І. Ветринський, М. Гетьманчук, В. Горбулін, О. Дарморіз, Н. Дев'ятко, А. Ділай, Д. Дубов, М. Єнін, Ю. Канарський, Н. Карпчук, О. Комарчук, Л. Компанцева, О. Курбан, В. Курило, О. Литвиненко, В. Ліпкан, Є. Магда, А. Мельниченко, С. Савченко, Л. Смола, В. Петрик та ін.

Мета публікації полягає у концептуалізації поняття пропаганда як зброї в сучасних умовах.

Для цього проаналізуємо поняття пропаганда у міждисциплінарному аспекті з акцентом на соціологічному вимірі, а також його видів та основних складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «пропаганда» досить неоднозначне, наприклад, у соціологічному енциклопедичному воно розглядається у трьох варіантах: по-перше, як система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; по друге, як поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав та, по-третє, як засіб маніпуляції масовою свідомістю¹. На нашу думку, перше визначення досить загальне з, одного боку, та більше має позитивне забарвлення – з іншого боку.

Друге визначення поняття «пропаганда» швидше підходить для аналізу тоталітарних держав та механізмів впливу на маси. Водночас, третє визначення, на наш погляд, відображає реальний стан пропаганди на сучасному етапі розвитку суспільства.

Так чи інакше, під пропагандою розуміється форма комунікації, яка спрямована на поширення фактів, аргументів та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

Пропаганда постає своєрідною зброєю масового ураження, оскільки більше впливає на свідомість населення, а ніж традиційна інформація для регулювання відносин в суспільстві.

Дослідники пропаганди зазначають, що спочатку пропаганда мала нейтральне забарвлення і пов'язувалася, переважно, з, так званими, публічними рекомендаціями охорони здоров'я або заохоченням громадян до участі у виборах чи стимулюванні людей повідомляти правоохоронні органи про правопорушення.

Розглядаючи поняття «пропаганда» варто зупинитися на аналізі його видів. Залежно від критеріїв різні науковці пропонують свої класифікації пропаганди. Зупинимось докладніше на деяких з них. Дослідники вважають за необхідне, перш за все, виокремити два види пропаганди: позитивну та негативну.

Позитивна (конструктивна) пропаганда спрямована на повідомлення адресату інформації у зрозумілій, доступній, для нього, формі. Основна мета позитивної пропаганди полягає у сприянні соціальної гармонії, злагоди, вихованню людей відповідно до загальноприйнятних цілей. В такому контексті позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. І таким чином вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених сторін, кому такого типу інформація вигідна².

Якщо характеризувати негативну (деструктивну) пропаганду, то вона нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – протилежна, ніж у позитивній пропаганді і полягає у розпалюванні соціальної ворожнечі, нагнітанні соціальних конфліктів, загостренні суперечностей у суспільстві. Основна функція негативної пропаганди – створення паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, позицій.

¹ Волович В.І. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. С.348

² Бернейс Е.М. Пропаганда. URL:http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/

Негативна пропаганда активно використовує критику та навіювання, щоб маніпулювати соціальними масами в інтересах невеликої групи осіб³. З огляду на виокремлені види пропаганди можемо зробити висновок, що все ж пропаганда має чітку зорієнтованість – позитивну або негативну, а нейтральний статус характерний для звичайного інформаційного повідомлення.

О. Бойко пропонує свою класифікацію видів пропаганди, в основі критерію виокремлення природа та джерело повідомлення. Таким чином, пропаганда поділяється на білу та чорну. Біла пропаганда походить із відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими, як стандартні техніки відносин із громадськістю та однобічне наведення аргументів.

Чорна пропаганда – це повідомлення, що подаються ніби з одного джерела, проте, насправді – є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни, що відбувається і зараз – в умовах війни в Україні, або організації з негативним іміджем.

Крім описаних вище видів пропаганди в науковій літературі виокремлюються за іншими критеріями, спробуємо їх узагальнити для відображення чіткої картини видів пропаганди, зокрема:

1. За джерелом поширення:

1) офіційна пропаганда – що є офіційно заявленою суб'єктом інформаційної політики (державою, партією тощо);

2) неофіційна пропаганда – базується на застосуванні інформаційних технологій, що забезпечують просування на політичному ринку, та негласно сформульованих суб'єктом інформаційної політики завдань і мети (саме тому вона має конфіденційний характер).

2. За достовірністю повідомлень:

1) «чорна» пропаганда – безпосередньо пов'язана з використанням технологій і методик фальсифікації та дезінформації, що порушують морально-етичні, а часом і правові норми такого суспільства;

2) «біла» пропаганда – ведеться від імені оголошеного актора у разі розкриття джерел та форм поширення інформації;

3) «сіра» пропаганда – націлена на приховування анонімного джерела інформації та використання інформаційних технологій, що функціонують на грані громадської пристойності і вважаються суспільством як малодостойні;

3. За впливом на суспільство:

1) пряма пропаганда – використовує публічні заяви, заклики, відкриту критику на адресу опонентів тощо;

2) непряма пропаганда – чинить непрямий вплив на аудиторію за рахунок використання технології задіяння різних підтекстів, прихованих натяків тощо;

4. За різними видами світогляду:

1) пропаганда засобами мистецтва – орієнтована на створення системи суб'єктивних уподобань, внутрішньої прихильності, ідейного долучення людей до тих чи інших доктрин, концепцій або цілей за допомогою літератури, музики, засобів монументальної архітектури, живопису, графіки тощо;

2) наукова пропаганда – ведеться на основі наукових концепцій і доктрин із застосуванням висновків і рекомендацій, які випливають з їх змісту;

3) ідейна пропаганда – передбачає поширення певних систем цінностей, формування «національних ідей», загальних цілей, спрямованих на інтеграцію соціуму в цілому або окремих політичних груп, спільнот тощо;

4) соціологічна пропаганда – заснована на використанні елементів повсякденного предметного середовища для створення нерідко неусвідомлюваних, нав'язаних джерелом ідеологічних чи політичних уподобань людей.

5. За масштабами поширення:

1) пропаганда дією – передбачає використання різних видів залякування реципієнта, а також болісно сприймається аудиторією тематики, наприклад: фінансова криза, терористичні акти, стихійні лиха, поразка у війні;

2) ретельна пропаганда – розрахована на взаємодію з масовим об'єктом, широкою соціальною аудиторією та передбачає використання особливих структур, інститутів і механізмів поширення інформації: засобів масової інформації, спеціальних відомств тощо;

3) аксіальна пропаганда – розрахована на роботу з вузькою, спеціально відібраною частиною населення⁴.

Кожен із виокремлених видів пропаганди має об'єкт (ти) спрямування, залежно від різних чинників, таких, наприклад, як суб'єкт та об'єкт впливу, мети повідомлення тощо вона може бути більш або менш успішною, досягнути своєї мети або, навпаки; бути основним способом поширення необхідної інформації чи доповнювати інші. За своєю результативністю і наслідками застосування, залежно також від мирного часу чи стану війни (як в ситуації з Україною) пропаганда постає інформаційною зброєю і прирівнюється до зброї масового ураження.

Пропаганда розглядається не лише як метод просування тих чи інших ідеологій, але і як важлива інформаційна зброя, що використовується із практичними цілями впливу на масову свідомість насе-

³ Бернейс С.М. Пропаганда. URL:http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/

⁴ Полторак В.А. Социология общественного мнения. К., Д.: Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.

лення. Безумовно потребується і детальний аналіз форм такої зброї, що використовуються в інформаційних війнах, її методів та ефективності⁵.

Г. Почепцов також вважає, що під пропагандою необхідно розуміти «інтенсивні комунікативні процеси, які мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані»⁶. При цьому потрібно зауважити, що, з одного боку, пропаганда є однією з форм політичної комунікації, інформаційної війни поряд з такими, як реклама та піар; з іншого – як метод, інструмент, технологія подібного впливу, що виступають засоби масової інформації й усної пропаганди, Інтернет тощо. Пропаганда виокремлюється в цьому плані, по-перше, тому, що вона є найбільш інтенсивною комунікативною формою, технологією; по-друге, вона чітко та однозначно, не приховуючи цього (як, наприклад, піар), ставить перед собою завдання, пов'язані з впливом на масову свідомість, громадську думку.

У соціологічній енциклопедії пропаганду розглядають у двох аспектах: по-перше, «як розповсюдження, передачу певної інформації, її інтерпретацію та врахування впливу інформації на формування громадської думки в цілому, а також думок певних класів, соціальних груп, інших соціальних спільнот»⁷ та, по-друге, як «цілеспрямоване поширення в суспільстві політичних, правових, науково-технічних, філософських, соціологічних, медичних, релігійних та інших знань з метою формування певних переконань та орієнтації діяльності людей у певних напрямках»⁸.

Будь-яке пропагандистське повідомлення складається з трьох елементів: безпосереднього «повідомлення», «оцінки» та «заклику». Заклик завжди спрямований на те, щоб об'єднати людей навколо якоїсь ідеї або підходу до вирішення проблеми. Він майже завжди містить вказівку щодо того, які саме дії очікуються від тих, кому спрямоване пропагандистське повідомлення. В той час, як інформаційне повідомлення лише ознайомлює про певні явища, процеси, а отримувач інформації може оцінити її вже з огляду на особистісне сприйняття, тобто, у пропагандистському повідомленні вже закладений результат, на який очікують замовники.

Хоча, пропагандистське повідомлення може й не мати такого елемента, як заклик. Для нього найважливішим є досягнення пропагандистського ефекту, тобто мобілізувати людей на виконання певних дій або здійснити вплив на зміну їхніх думок, настроїв,

переконань⁹. Проте, і інформаційне повідомлення може мати пропагандистський ефект у тому випадку, якщо інформація, що подається, певним чином «оброблена» з метою забезпечення пропагандистського впливу (наприклад, ретельно, старанно «проціджена», частково відкинута, тобто відкинуті «непотрібні» в цьому випадку її елементи, нарешті, «переформатована» тощо).

Попри, значною мірою, негативне ставлення до пропаганди в сучасному суспільстві, вона все ж залишається одним з найпопулярніших методів поширення інформації, що використовується все частіше урядами різних країн для вирішення поставлених завдань і досягнення мети. Варто зауважити, що на сьогодні зберігається негативне ставлення до пропаганди як до виключно тоталітарного методу поширення інформації. Однак, єдине, що характерне для пропаганди в тоталітарній державі, – це те, що вся вона підпорядкована одній меті, всі її інструменти ретельно скоординовані для вирішення ідеологічних завдань.

Змістове ж наповнення пропаганди у контексті її ролі у підтримці належного рівня інформаційної безпеки держави все ще залишається недоопрацьованим.

Політична пропаганда постає основною формою односторонньої і монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, яка формується без урахування думок реципієнта та на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів. Іншими словами, політичну пропаганду слід розглядати як відкрите або приховане ігнорування її суб'єктом потреб суспільства в достовірній інформації та нав'язування власних поглядів і ідеалів. Відповідно до цього, пропаганда розглядається як односторонній процес, де громадськість (або її певна частина) стає мішенню, а метою стає зміна суспільного мислення або підказка, як має поводитися суспільство¹⁰.

У XXI столітті методи та прийоми ведення пропаганди змінилися. Колишніми залишилися взаємні докори і риторика. Модифікації торкнулися переважно систем комунікацій – вони стали більш досконалими. Що ж стосується функцій пропаганди, то вони практично не змінювалися, і зводяться до таких:

1. Боротьба з ідейними супротивниками, в рамках якої структура і зміст пропагандистського впливу будуються таким чином, щоб придушити політичні позиції опонентів і знизити популярність їхніх програм.

⁵ Соціологія політики: Енцикл. словник / авт.-упоряд.: В.А. Полтораєв, О.В. Петров, А.В. Толстоухов. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. 442 с.

⁶ Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2015. С. 168

⁷ Соціологічна енциклопедія / Укл. В.Г. Городянєнко. К.: Академвидав, 2008. С. 270.

⁸ Там само.

⁹ Почепцов Г.Г. Распознавание пропаганды и языка ненависти. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/raspoznavanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/

¹⁰ Скуленко М.І. Ефективність пропаганди: монографія / М.І. Скуленко. Запоріжжя: КПУ, 2011. 362 с.

2. Управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів і позицій комунікатора. У відповідності до цього пропаганда не стільки інформує реципієнта, скільки прагне перебудувати його сприйняття таким чином, щоб створити вагову перевагу вихідними оцінками і судженнями комунікатора. У публічній політиці вона намагається надавати масовій аудиторії цілком певні зразки мислення, оцінювання та діагностики подій з метою забезпечити ідеологічний контроль та уніфікацію політичного мислення громадян. По суті, пропаганда стає знаряддям політичних фігур, які прагнуть до монополії на інформацію про їхні інтереси і цілі.

Криза, терористичні акти, стихійні лиха, війна та ін. – розраховані на взаємодію з масовим об'єктом, широкою соціальною аудиторією та передбачають використання особливих структур, інститутів і механізмів поширення інформації: засобів масової інформації, в тому числі Інтернету, спеціальних відомств тощо. В цьому контексті, наприклад, аксіальна пропаганда розрахована на роботу з вузькою, спеціально відібраною частиною населення, а соціологічна пропаганда використовується для створення нерідко неусвідомлених, нав'язаних джерелом ідеологічних чи політичних уподобань людей¹¹.

Перехід сучасної України від індустріального суспільства до інформаційного стимулює її до впровадження цифрових стандартів розвитку. Це відображається на спробах оцифрування документів, надання різноманітних послуг через відповідні Інтернет-додатки, таким чином залучення більшої кількості населення до інформаційного віртуального простору. Інформаційна галузь, з огляду на постійну появу іноваційних продуктів, належить до стратегічних інтересів будь-якої країни, що зумовлює підвищений інтерес до дослідження теми державної інформаційної політики як чинника впливу на загрози у сфері безпеки в інформаційному полі країни. Інформаційна політика впливає на прийняття та реалізацію управлінських рішень та на політичну діяльність в цілому. Збалансована інформаційна політика держави є певною основою для дослідження проблем загальнодержавного та регіонального рівнів. Безумовно, до пріоритетних завдань державної інформаційної політики повинно бути віднесено створення сприятливих умов для формування, розвитку, модернізації і використання національних інформаційних ресурсів, інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та технологій загалом.

Загрози гібридних війн, що набули поширення у XXI столітті, вимагають особливих зусиль з боку державних інституцій для активізації міжнародної співпраці у сфері безпеки, а також протидії пропаганді та фейкам.

Як показують останні міжнародні події, поняття безпеки виходить за межі окремої країни та постає необхідність у пошуці політичних, економічних та інших чинників для формування комплексної системи безпеки. Саме перехід до такої форми безпеки дасть змогу зменшити впливи інформаційного тероризму, кібервійни та кіберзлочинності. Особливо це важливо для інформаційної політики держави, яка перебуває в стані війни. Поширення Інтернет-технологій дозволяє впливати на широку аудиторію у найкоротші строки. У сучасному суспільстві процес глобалізації вплинув також на поширення інформаційних воєн, в яких головну роль відіграють трансляція інформаційних конструктів, меседжів, наративів, що споживаються соціальними групами та верствами. Якщо акцентувати увагу на інформаційній війні, то одним із ефективних інструментів у ній є контрпропаганда. Дослідники вважають контрпропаганду продовженням пропаганди, але з протилежним значенням. Контрпропаганда теж, як і пропаганда, передбачає інформаційний вплив, який спрямований на зниження значення цінностей, пропагованих з позицій ідеологій, далеких від панівних. Спільним є те, що і пропаганда, і контрпропаганда спрямовані на формування у масовій аудиторії певного стилю мислення і відповідної йому поведінки. Взагалі, поняття «контрпропаганда» вживається в сучасному суспільно-політичному дискурсі досить рідко, частіше використовують поняття «маніпуляція». На наш погляд, за сутнісним значенням контрпропаганда відповідає поняттю інформаційної політики держави. Найбільшого розвитку у цьому аспекті набуло поняття стратегічних комунікацій як системної комунікації, що спрямована на встановлення довгострокових зв'язків між державами, урядовими і неурядовими організаціями, різними аудиторіями, які допомагають у досягненні відповідних цілей. Таким чином сутнісний зміст контрпропаганди, як і пропаганди, залучається сучасного інструментарію розуміння системних зв'язків інформаційно-комунікативних процесів внутрішньої і зовнішньої політики, міжнародних зв'язків, управлінської діяльності тощо¹².

Як зазначає Денисюк Ж., пропаганда, і контрпропаганда – зброя інформаційно-психологічних війн, тобто є протистояння сторін, «яке виникає

¹¹ Почепцов Г.Г. Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі. Рівне: ППФ «Волинські обереги», 1999. 304 с.

¹² Павлов Д. М. Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди. *Грані*. 2013. № 12. С. 73

через конфлікт інтересів і здійснюється шляхом навмисного впливу на свідомість супротивника (народу, колективу або окремої особи) для його когнітивного придушення і / або підпорядкування, а також за допомогою використання заходів інформаційно-психологічного захисту від такого впливу»¹³. Зміст контрпропаганд полягає у активних діях, що розкривають дволики та неоднозначний характер пропаганди опонентів, які поширюють негативно критичну інформацію. До основних принципів контрпропаганди відносять наступ і послідовність. Основне завдання контрпропаганди полягає у формуванні стійкої громадської думки і імунітету до пропаганди суб'єктів, які поширюють негативно критичну інформацію.

Повертаючись до аналізу пропаганди, відмітимо, що основним її завданням є вплив на систему ідейних, суспільних та політичних установок особи. Такий вплив може відбуватися або завдяки формуванню нових установок або шляхом посилення чи послаблення наявних. Причому, інформація подається таким чином, щоб отримувач був вмотивованим передати її далі. Також важливими рисами пропаганди є інтерпретаційний та емоційно забарвлений характер даних, що наявне у відповідному повідомленні. Запропонована інтерпретація позбавляє людину необхідності (та по суті й можливості) доходити власних висновків щодо наведених фактів¹⁴. Головним завданням отримувача інформації є лише ознайомлення з нею.

Особливого значення пропаганда набуває під час інформаційної війни, оскільки ефективно її створення та впровадження надасть переваги над ворогом. Глобалізація вплинула на появу гібридної інформаційної війни, що відкрило можливості для застосування різних форм боротьби одночасно, наприклад, протистояння в кіберпросторі та економічні санкції. Саме завдяки розвитку процесів глобалізації формуються вигідні умови для ведення гібридних воєн, які відповідають таким характерним ознакам як, мультимодальність, коли війна ведеться за допомогою різних важелів тиску: від інформаційного, економічного, політичного до психологічного та інших впливів на супротивника. В якості інструментів можуть застосовувати і інші, такі, як дезінформація, дезорієнтація, використання інструментів економічної блокади, підірив авторитету владних структур тощо. Інформаційна війна тісно пов'язана як з пропагандою, так і

контрпропагандою. В цьому випадку їхня дія полягає у інформаційно-психологічного впливові на свідомість громадян. Кінцевою метою якого є метою зміна світогляду, системи цінностей, моделі поведінки, нав'язування чужої культури¹⁵.

Інформаційна війна може переслідувати три цілі: забезпечення контролю над інформаційним простором у своїх цілях; здійснення контролю за інформацією та інформаційними потоками для проведення інформаційних атак на супротивника; для забезпечення ефективної діяльності збройних сил за рахунок військових інформаційних функцій.

В умовах інформаційної війни однією з ефективних технологій є, наприклад, руйнування механізмів традиційної самоідентифікації (етнонаціональної, культурної, конфесійної тощо) через розробку штучних варіантів ідентифікації, зокрема, «полікультурної ідентичності в інформаційному просторі». В цьому контексті, найбільш універсальною технологією є генерація та розповсюдження певних образів, оскільки сучасні суспільства мислять переважно в образних формах¹⁶.

Як зауважує Дубов Д., пропагандистські організації залучають пропагандистів, які займаються пропагандизмом, тобто, безпосереднім, практичним створенням та розповсюдженням таких форм переконування. На відміну від об'єктивної подачі інформації, пропаганда подає інформацію, насамперед, для впливу на аудиторію. Пропаганда часто подає інформацію вибірково, для того, щоб стимулювати до певних узагальнень, або ж використовує емоційно заряджені повідомлення, щоб спровокувати емоційну реакцію на подану інформацію. Бажаним результатом є зміна ставлення до суб'єкта в цільовій аудиторії, щоб просувати таємні політичні плани. Пропаганда може використовуватись як форма політичного протистояння¹⁷.

Говорячи про небажаний розвиток політичної пропаганди, зауважимо, що внаслідок прискорення соціальних процесів сучасна пропаганда стала розглядатися через призму двох основних проєкцій: системи інформаційного контролю та системи інформаційно-психологічної операції.

Сучасна пропаганда здійснюється з урахуванням ідеології, особливо політичної, її необмеженого

¹⁵ Дубов Д.В. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 3(40). С. 86.

¹⁶ Лукашенко А.І. Ментальні структури агресора в інформаційній війні на прикладі російської федерації: погляд із минулого в сучасність, виклики західному суспільству. *Збірник наукових праць «Гілея»*. 2019. Вип. 144. С. 62

¹⁷ Гацькова К. Відкрита чи закрита інформація? Соціологічні дослідження в часи зовнішньої агресії. *Соціологічні читання пам'яті Наталії Паніної і Володимира Ядова*. Виступи та есе / за наук. ред. Є.І. Головахи та О.Г. Стегнія. К.: Інститут соціології НАН України, 2016. С. 44.

¹³ Денисюк Ж.З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 32 (71). № 2. 2021. С. 48

¹⁴ Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 140.

поширення. Пропаганда інформації є невід'ємною частиною сучасних комунікацій, які слугують засобом реалізації інтересів певних сторін – особистих, корпоративних або державних. Вона, таким чином, є своєрідним способом впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Мета пропаганди полягає у прагненні змінити думку, мотиви та цілі людей, вплинути на їхню поведінку у напрямку, потрібному маніпулятору. Слід зазначити, що пропаганда, як явище, перебуває у складному співвідношенні з маніпулюванням масовою свідомістю. При цьому кінцева мета пропаганди спрямована на формулювання певної установки або цінності, що сприймається абсолютно природно¹⁸.

Особлива роль у розвитку інформаційних технологій належить Інтернету. Сучасний Інтернет став своєрідним стандартом передавання інформації у суспільстві. Він дозволяє будь-якій людині чи групі людей вільно поширювати свою точку зору в інформаційному просторі. З одного боку, це слугує вільному обміну думками, інформацією, відсутності цензури і вільному комунікаційному діалогу. З іншого боку – всюдозволеність, двоякість інформації, широкі можливості дезінформації і доступність використання методів пропаганди чи маніпулювання. Бурхливий розвиток телекомунікаційних технологій, який спостерігається останнім часом, зумовив появу принципово нової системи поширення та обміну інформацією. На жаль, широкі можливості мережі Інтернет активно використовуються різними терористичними організаціями для пропаганди тероризму¹⁹. Тому Інтернет сприяє поширенню пропаганди як в позитивному, так і негативному аспектах.

Також термін пропаганда може стосуватися і хибної інформації, спрямованої на посилення способу мислення людей, які вже вірять у те, що потрібно пропагандисту. Передбачається, що віра людей буде порорджувати в них постійні сумніви. Оскільки сумніви неприємні (когнітивний дисонанс – внутрішній психічний конфлікт, що виникає при зіткненні у свідомості індивіда суперечливих знань, ідей, переконань або поведінкових установок (англ. cognitions), щодо деякого об'єкта чи явища, через це із існування одного елемента виникає заперечення іншого.

Пропаганда, як один із різновидів інформаційної зброї полягає в маніпулюванні масовою свідомістю, нав'язуванні населенню потрібної ідеології для отримання вигоди зацікавленої сторони. Основною специфікою пропагандистських повідомлень є саме те, що вони впливають більш

на почуття (емоції, страх, любов), ніж на розум, а керувати людськими емоціями значно легше ніж розумом. Тому вплив пропаганди на населення є таким ефективним.

Вплив на громадську думку здійснюється також і за посередництвом усної пропаганди, який обумовлений тим, що нерідко не має жодного підтвердження такій інформації. Подібні інформаційні заходи на сьогодні стали невід'ємною частиною політики держави. Усна пропаганда є однією з найбільш ефективних на сьогодні засобів. Вона ведеться найчастіше такими засобами, як: лекції, бесіди, дискусії, конференції тощо. Цілеспрямована усна пропаганда, як і вся ідеологічна робота, безсумнівно, сприяє тому, щоб населення думало і діяло в інтересах зацікавленої сторони. Інтенсивний розвиток усної інформації розширює діапазон інформаційних послуг, захоплюючи все нові сторони життєдіяльності населення.

До різновидів інформаційної зброї які активно використовуються у сучасній інформаційній війні можна віднести: періодичну пресу, радіо, телебачення, Інтернет, усну пропаганду та інше. Треба підкреслити що головна відмінність інформаційної зброї, полягає у тому, що вона базується враховуючи до типу у своїх об'єктах (скільки таких об'єктів буде, стільки і буде повідомлень інформаційної зброї). В той час, як традиційна зброя не володіє такою гнучкістю та варіативністю. Хоча, в цьому і полягає своєрідний парадокс, інформаційна зброя не призводить до кровопролиття або руйнування (як це робить традиційна зброя), вона лише переводить систему суджень в новий стан цілком природним шляхом. Вона не порушує інформаційну систему людини, хоча може вплинути на громадську думку шляхом зміни у неї загальноприйнятої картини світу. У веденні сучасних інформаційних війн застосування інформаційної зброї є дещо специфічним. Це зброя, яка не наносить фізичної шкоди або кровопролиття, але може призвести до справжньої війни. Інформаційні війни існують не лише між країнами, а й можуть охоплювати міжнародну аудиторію – подібні війни починають вестися і на місцевому рівні, і потім поширюються на територію всієї країни, або починають виходити за межі країни²⁰.

Висновки

Підсумовуючи, можемо відмітити складність та багатогранність поняття пропаганда. Її роль зростає у період кризи, у військовий час, причому в цьому випадку вона поєднується із застосуванням зброї. Наскільки таке поєднання є успішним під час війни,

¹⁸ Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды (продолжение). URL: <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>.

¹⁹ Оспанова С. Террор в Интернете: Новая арена, новые вызовы. URL: <http://www.zakon.kz/4639025-terror-v-internete-novaya-arena-novye.html>

²⁰ Почепцов Г.Г. Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі. Рівне: ППФ «Волинські обереги», 1999. 304 с.

зокрема в Україні, напевно, ще говорити передчасно. Але з огляду на останні події в Україні, стає зрозумілим, що пропаганда відіграє вагомий роль у

згуртуванні суспільства, проте ця проблема потребує детальнішого вивчення, чому і будуть присвячені наступні наукові розвідки.

Інформація про авторів:

Кузьмук Ольга Миколаївна,
кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри політології та публічного управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки
13, пр. Волі, м. Луцьк, 43025, Україна

Любчук Валентина Василівна,
кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри політології та публічного управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки
13, пр. Волі, м. Луцьк, 43025, Україна

Information about the authors:

Kuzmuk Olha Mykolaivna,
PhD in Sociology,
Associate Professor at the Department of Political Science and Public Administration
Lesya Ukrainka Volyn National University
13, Volia Ave., Lutsk, 43025, Ukraine

Liubchuk Valentyna Vasylivna,
PhD in Sociology,
Associate Professor at the Department of Political Science and Public Administration
Lesya Ukrainka Volyn National University
13, Volia Ave., Lutsk, 43025, Ukraine