

В. Макар, І. Макух–Федоркова

КОМУНІКАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ



Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Віталій Макар, Іванна Макух-Федоркова

КОМУНІКАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Навчальний посібник



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 327:[316:77+316.658.4](075.8)

М 158

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича (протокол № 1 від 27 січня 2025 року)

Рецензенти:

Антоніна Шуляк, доктор політичних наук, професорка, професорка кафедри міжнародних комунікацій і політичного аналізу, декан факультету міжнародних відносин Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Олександр Шевчук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин і зовнішньої політики Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

*Навчальний посібник друкується за фінансової підтримки
з меморіальних фондів Теодоти та Івана Климів
і Василя Кравченка Канадського інституту
українських студій Альбертського університету*

Макар В. Ю., Макух-Федоркова І. І.

М 158

Комунікація та пропаганда в міжнародних відносинах : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 268 с.

ISBN 978-966-423-937-7

Видання побудоване на основі робочої програми з курсу «Суспільні комунікації», «Інформаційні війни» які читаються для студентів спеціальності «Міжнародні відносини» в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича і складається з п'яти розділів, які охоплюють дев'ятнадцять тем. Кожна тема містить текст лекції та завдання для самоконтролю, наприкінці подається список літератури.

Для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Міжнародні відносини», викладачів, усіх, кого цікавлять проблеми комунікації та інформаційних впливів.

УДК 327:[316:77+316.658.4](075.8)

ISBN 978-966-423-937-7

© Макар В. Ю., Макух-Федоркова І. І., 2025

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПРОПАГАНДА: ЗМІСТ ПОНЯТТЯ	9
1.1. Історичний аналіз пропаганди.....	9
Контрольні запитання та завдання.....	36
1.2. Поняття і зміст пропаганди і контпропаганди.....	39
Контрольні запитання та завдання.....	51
1.3. Психологія пропаганди: спільні і відмінні риси з PR діяльністю.....	56
Контрольні запитання та завдання.....	62
1.4. Порівняльний аналіз сучасних інформаційних викликів: фейки, пропаганда, маніпуляція, клікбейт, цензура, дезінформація.....	65
Контрольні запитання та завдання.....	73
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ В ТЕОРІЯХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	76
2.1. Етапи розвитку медіадосліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості громадськості.....	76
Контрольні запитання та завдання.....	87
2.2. Формування концепцій масової комунікації у 40–60-х рр. XX ст. на основі досліджень громадської думки.....	89
Контрольні запитання та завдання.....	103
2.3. Механізми та техніки пропаганди в працях закордонних дослідників XX століття.....	104
Контрольні запитання та завдання.....	119
 РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ	123
3.1. Методи пропаганди.....	123
Контрольні запитання та завдання.....	125
3.2. Поняття та види психологічного впливу.....	127
Контрольні запитання та завдання.....	142
3.3. Інструменти впливу: переконання і маніпуляція.....	144
Контрольні запитання та завдання.....	150

3.4. Фрейми як комунікативна складова ЗМІ на сучасному етапі	152
Контрольні запитання та завдання	159
3.5. Семіотика та її роль у пропагандистських практиках	161
Контрольні запитання та завдання	170

РОЗДІЛ 4. СУЧАСНА ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

4.1. Поняття «постправда» й аналіз пропагандистського впливу на аудиторію	173
Контрольні запитання	176
4.2. Уплив соціальних мереж на еволюцію сучасних міжнародних конфліктів	176
Контрольні запитання	182
4.3. Сучасні методологічні підходи до визначення понять «сміслові/когнітивні війни»: аналіз інструментів впливу	182
Контрольні запитання та завдання	199

РОЗДІЛ 5. КУЛЬТУРНА ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ В КОНТЕКСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Культурна та публічна дипломатія: поняття і зміст	201
Контрольні запитання	205
5.2. Розширення функцій дипломатичних представництв у контексті формування «м'якої сили» держави	206
Контрольні запитання та завдання	211
5.3. Спеціальні інституції з реалізації практик публічної та культурної дипломатії: горизонтальна та соціальна пропаганда	212
Контрольні запитання та завдання	216
5.4. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди	217
Контрольні запитання та завдання	223
ВИСНОВКИ	225
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	231
ДОДАТКИ	241

ВСТУП

Той факт, що війни викликають інтенсивні пропагандистські кампанії, змусив багатьох людей думати, що пропаганда є чимось новим і сучасним. Пропаганда стала загальноприйнятим терміном у США під час Першої світової війни, коли плакати та фільми використовувалися, щоб активізувати війська та привернути увагу громадської думки. Проте правда полягає в тому, що пропаганда не є новою та сучасною, бо битва за людські уми стара, як історія людства.

Пропаганда завжди відігравала важливу роль у суспільно-політичному житті. Вона існувала ще в античній Греції, активно застосовувалась у Римській імперії, особливо в епоху раннього християнства. Під час релігійних конфліктів періоду Реформації пропаганда також мала велике значення. Мартін Лютер використовував друковані видання як потужний інструмент для поширення своїх ідей у боротьбі проти католицької церкви.

З появою нових засобів комунікації пропаганда знайшла своє застосування під час Американської та Французької революцій, а пізніше – Наполеоном.

Наприкінці XIX століття розвиток засобів масової комунікації зумовив значне зростання ефективності пропаганди. Розширення медіа та вдосконалення транспортних систем сприяли формуванню масової аудиторії, що дало змогу ширше використовувати пропаганду. Кожен новий засіб масової інформації – від друкованих видань, кіно, радіо до телебачення – зробив свій унікальний внесок у розвиток технічних прийомів пропаганди. Радіо дозволило вести постійну міжнародну пропаганду, а телебачення загостило питання культурного імперіалізму. Це викликало вимоги країн «третього світу» встановити новий міжнародний інформаційний порядок. Нові комунікаційні системи XIX-XX століть мали свої позитивні та негативні аспекти, проте всі вони давали можливість установлювати прямий контакт з публікою, оминаючи традиційні інститути соціалізації, такі як церква, школа, родина, політичні структури. Саме ця можливість «прямого зв'язку» використовувалась для просування особистих інтересів, чи був то рекламний агент, який

поширював товар, або політик, який пропонував свою політичну стратегію впливу.

Втім, хоча пропаганді вже тисячі років, вона досягнула свого найбільшого піднесення у XX столітті, адже розвиток масмедіа (а пізніше й мультимедійних комунікацій) створили сприятливе підґрунтя для її удосконалення, а глобальні конфлікти цього хронологічного відліку часу також пришвидшили її розгортання. У багатьох суспільствах, коли електорат і аудиторія стали досвідченішими, вони почали сумніватися в природі та використанні пропаганди як у минулому, так і в сучасному суспільстві. Зі швидкими змінами технологій визначення пропаганди також зазнали змін. У різні часи пропаганда мала різні підходи, хоча очевидно, що масштаби її застосування зросли саме в XX столітті. Визначення «пропаганда» ніколи не було статичним терміном, особливо в час швидкої зміни методів комунікації. Якщо виключити суто релігійну та комерційну пропаганду (рекламу), то це окрема політична діяльність, і її можна відрізнити від пов'язаних явищ, таких як інформація та освіта. Відмінність полягає в меті підбурювача. Простіше кажучи, пропаганда – це поширення ідей, спрямованих на те, щоб переконати людей думати й діяти у певний спосіб і з певною переконливою метою.

Хоча пропаганда може бути неусвідомленою, найчастіше це свідомо, навмисна спроба використати техніку переконання для конкретних цілей. Точніше, це можна визначити як навмисну спробу вплинути на громадську думку аудиторії через передачу ідей і цінностей із певною метою переконання, яка була свідомо продумана та призначена для користування власними інтересами пропагандиста, прямо чи опосередковано. Тоді як «інформація» представляє своїй аудиторії пряме викладення фактів, пропаганда подає ці факти так, щоб викликати певну реакцію. У той час як освіта, принаймні в ліберальній традиції, вчить людей *думати* і приймати рішення, пропаганда зазвичай намагається сказати людям, що саме думати. Інформація та освіта прагнуть розширити перспективи аудиторії та відкрити їхній розум, але пропаганда прагне звужити та бажано закрити їх. Основна відмінність полягає в *меті*. Важливо, що сучасні синоніми пропаганди часто включають такі поняття, як «брехня», «обман» і «промивання

мізків». Отже, значно поширене переконання полягає в тому, що пропаганда – це рак політичного тіла, який маніпулює нашими думками та діями, і її необхідно уникати за будь-яку ціну.

В ХХІ столітті пропаганда розвинула абсолютно нові форми впливу, не притаманні раніше, і це, однозначно, одні з витонченіших і недооцінених загроз міжнародній національній безпеці. Нині пропаганда переживає власну революцію і це пов'язано як із розвитком інформаційно- комунікаційних технологій, так і з інноваціями в сфері військово- промислового комплексу. Відбулися зміни у веденні тактики і стратегії збройних конфліктів, а саме застосовується так званий мережецентричний підхід до війни, який базується на використанні нових технологій. У світі війни п'ятого покоління є смислові операції, спрямовані на ураження не тільки системи знань і суджень, а й цінностей, картини світу об'єкта агресії.

Дотримуючись майже точної паралелі до того, як розвивалася мережецентрична війна, сучасна пропаганда стала дуже мережецентричною. Пригадаймо, що під час «холодної війни» політичні кордони були чітко визначені, а пропаганду можна було пов'язати з обмеженою кількістю відомих друкованих засобів масової інформації та телевізійних каналів, які використовувалися для поширення пропаганди. Повідомлення з цих джерел зразу сприйняли із заслуженим скептицизмом. Тепер усе зовсім по-іншому, тому що немає узгодженого противника, який об'єднує населення. Наше відчуття того, що нам загрожує, відрізняється від країни до країни та суспільства. За відсутності визначеної загрози наш колективний захист від пропаганди був фрагментований і повсюдно знижений. Адже нині «нові медіа» допомагають мережево центричній війні, бо соціальні медіа платформи, такі як Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, QQ, Tumblr, Qzone, TikTok і Twitter, – це лише невелика частина деяких найпопулярніших інтерактивних платформ, котрі створюють нові медіа. На відміну від старих медіа, які складаються з неінтерактивних медіа, таких як журнали, газети та телебачення, нові медіа – сучасне явище. Бо об'єднують наше глобалізоване населення способами, які неможливо було уявити під час «холодної війни». Розмір і масштаб нових ЗМІ вражають. Легкість, з якою зловмисники

можуть створювати інтернет-персон, щоб ефективно маскувати свою особу та зловмисну пропагандистську діяльність, ускладнює проблему. «Нові медіа платформи» також унікальні тим, що вони дають змогу сучасним методам пропаганди націлюватися на цільову аудиторію з точністю та ефективністю. Залежно від мети сучасні пропагандисти можуть по-різному використовувати різноманітні соціальні медіа платформи для посилення повідомлень, відповідно, сучасна пропаганда ефективно використовує систему систем. Комерційний характер Інтернету ускладнює управління та самоконтроль навіть у демократичних країнах, бо діяльність нових ЗМІ спрямована на отримання прибутку і є незалежною з боку нав'язливого контролю уряду.

Тобто сучасна пропаганда перетворилася на небезпечну зброю, яка являє собою нову загрозу національній безпеці, тому що сучасні інформаційні технології, штучний інтелект та соціальні медіа ведуть приховані інформаційні кампанії, котрі наповнюють світ інформаційним хаосом, у якому цінність правди зникає. Адже метою класичної пропаганди в усі часи було переконати людей у чомусь, змусити їх діяти певним способом чи активізувати конкретну діяльність. У сучасній дійсності пропаганда працює не для того, щоб переконати, а просто підірвати довіру, посилити пасивні настрої, апатію, тривожність та посяяти серед людей повну зневіру. Сучасна людина живе у реальності, спотвореній впливом інформаційно-психологічних атак, фейкових новин, таргетованої реклами, в оточенні величезної кількості інформації, яка не дає суттєвих переваг, а дезінформуючи вводить в оману і посилює глибоку культурну кризу. Завдяки соціальним медіа та інформаційним технологіям ведуться приховані інформаційні кампанії, які можуть посилювати дестабілізацію економіки будь-якої країни чи сіяти хаос, втручаючись у політичні процеси, як демократичних, так і авторитарних режимів.

РОЗДІЛ 1.

ПРОПАГАНДА: ЗМІСТ ПОНЯТТЯ

1.1. Історичний аналіз пропаганди

Інформаційно-пропагандистське протиборство, яке має на меті вплинути на психіку, свідомість і соціальну поведінку людей, застосовувалося з давніх-давен. Так, монгольський державний, політичний і військовий діяч Чингісхан і карфагенський полководець Ганнібал ще до початку битви навмисно розпускали чутки про «нову секретну зброю» – бойових слонів, «вогненних змій», отруйний дим тощо.

У сучасному суспільстві інформаційно-пропагандистське протиборство, яке часто ототожнюють з іншими однотипними поняттями, серед яких «інформаційна війна», «інформаційна боротьба», «інформаційна протидія», не тільки не втратило свого значення, навпаки – воно безперервно й активно застосовується в умовах і військового, і мирного часу. Безумовно, ведуться численні суперечки, проте не підлягає сумніву той факт, що головним інструментом управління інформацією, контролю над громадською думкою, поведінкою, системою поглядів і уявлень людей є пропаганда.

На першому етапі пропаганда набирає розвитку в містах-державках Стародавньої Греції, де використовувались методи пропагандистського впливу. Пропаганда у Стародавній Греції, як і в інших давніх цивілізаціях, була потужним інструментом впливу на громадську думку та політику. Хоча греки не мали сучасних технологій для поширення інформації, вони розробили методи, які давали змогу ефективно маніпулювати думками людей. Давньогрецькі правителі, полководці та філософи вдавалися до різноманітних способів пропагування своїх ідей, зокрема ораторського мистецтва, драми, релігійних культів та архітектури.

Основні методи пропаганди в Стародавній Греції

Ораторське мистецтво Мистецтво красномовства було потужним інструментом впливу. У таких містах, як Афіни, велике значення мала здатність переконливо говорити перед народом. Демократія в Афінах вимагала, щоб кожен громадянин

умів переконувати інших, що стимулювало розвиток риторики. Наприклад, оратори на кшталт Перикла використовували свої навички, щоб прищеплювати афінянам ідеали демократії та патріотизму. Відомий оратор Демосфен також виступав проти експансії Македонії, що можна вважати пропагандою проти політики Філіппа II.

Мистецтво й архітектура. Скульптури, храми та громадські будівлі не тільки викликали захоплення своєю красою, а й слугували для пропагування ідеалів держави. Парфенон, наприклад, символізував могутність і велич Афін, а також служив знаком поваги до богині Афін, покровительки міста. Через архітектурні шедеври греки підкреслювали свою культурну перевагу та силу.

Театр і драма. Театр був одним із способів донесення важливих суспільних і політичних ідей. Багато драм мали політичний підтекст і обговорювали моральні дилеми, пов'язані з управлінням державою, війною, релігією. Наприклад, трагедії Софокла та Евріпіда часто порушували теми справедливості, відповідальності лідерів і боротьби за добро, що мало на меті формування суспільної думки.

Релігійні культу і міфологія. Грецькі правителі і лідери активно використовували релігію для підтримки свого авторитету. Багато монархів заявляли про своє божественне походження або про особливий зв'язок із богами, щоб закріпити статус і вплив. Міфи також відігравали важливу роль у формуванні національної ідентичності, об'єднуючи греків через спільні вірування.

У такий спосіб, у Стародавній Греції застосовували різні інструменти пропаганди для впливу на суспільство, формування національної ідентичності та зміцнення влади.

Арістотель, один із найвпливовіших філософів античності, хоч і не використовував пропаганду в сучасному розумінні цього слова, зробив значний внесок у формування суспільної думки через свої філософські ідеї та концепції. Його вчення охоплювало політику, етику, риторику та метафізику, і багато з цих ідей заклали основу для соціальних, політичних та наукових поглядів наступних поколінь. У своїх працях Арістотель вдавався до кількох методів, які нині можна вважати формами пропаганди.

Основні ідеї Арістотеля та їх пропагандистський вплив

Політична пропаганда через концепцію «добродесної держави»: У своїй праці «Політика» Арістотель розробив ідею «правильної» держави, яка має на меті служити загальному благу, а не приватним інтересам. Він класифікував форми правління, називаючи «правильними» монархію, аристократію та політію (різновид демократії), а «неправильними» – тиранію, олігархію і крайню демократію. Його позиція значно вплинула на політичну думку свого часу, адже показувала чітку різницю між добродесними та корумпованими формами правління, спрямовуючи громадську думку на користь першої.

Риторика як інструмент переконання. У трактаті «Риторика» Арістотель описав мистецтво переконання, яке він вважав корисним для публічних виступів, політики та судової практики. Він розробив поняття трьох типів риторичного переконання: етос (характер мовця), логос (логічні аргументи) та пафос (емоційний вплив). Ці принципи мали значний вплив на розвиток риторики як науки і практики, а також стали основою для створення потужного засобу пропаганди та маніпулювання громадською думкою.

Пропаганда через етичні ідеї. У своїй праці «Нікомахова етика» Арістотель пропагував концепцію «золотої середини» – ідею, що добродесність полягає в балансі між крайнощами. Це поняття було спрямоване на формування моральних цінностей у суспільстві, допомагаючи людям обирати оптимальні шляхи для досягнення добродесності. Його етичні ідеї сприяли створенню стабільного та гармонійного суспільства, де громадяни прагнули відповідального життя.

Використання авторитету науки. Як філософ і науковець, Арістотель розвинув методологію, яка мала значний авторитет. Завдяки його природничо-науковим працям, логіці та вченню про буття, його ідеї набули великого впливу в античному світі та стали незаперечними для багатьох. Цей науковий авторитет працював на зміцнення його філософських позицій, що також мало пропагандистський ефект, адже сприяло поширенню та прийняттю його поглядів як незаперечних істин.

Отже, філософські та риторичні роботи Арістотеля відігравали важливу роль у формуванні суспільних і політичних ціннос-

тей. Хоча ці ідеї не були пропагандою у звичному для нас сенсі, вони мали значний вплив на громадську думку та вірування людей.

Варто наголосити на розвитку риторики у Стародавній Греції, яка була не лише мистецтвом переконання, а й важливою частиною політичного, освітнього та культурного життя. Розвиток ораторського мистецтва став необхідним у демократичних полісах, особливо в Афінах, де громадяни мали право голосу і брали участь у прийнятті важливих рішень. Риторика сформувалася як окрема дисципліна завдяки зусиллям відомих ораторів та філософів, які намагалися створити ефективні методи для переконання аудиторії та впливу на суспільну думку.

Основні аспекти риторики в Стародавній Греції

Роль риторики в політичному житті. У демократичних Афінах громадяни збиралися на агорі, де відбувалися народні збори. Кожен громадянин міг висловити власну думку, і тому мистецтво риторики стало основним для тих, хто прагнув вплинути на прийняття рішень. Уміння переконувати було важливим як для політичних діячів, так і для тих, хто хотів захистити себе у суді.

Розвиток риторичних шкіл. Виникли перші школи риторики, серед яких особливої популярності набули школи софістів. Софісти, такі як Протагор і Горгій, навчали технік переконання та були майстрами публічного мовлення. Вони стверджували, що істина відносна, і вважали, що правильне використання мовлення може зробити переконливими будь-які аргументи.

Вплив філософів на риторику. Сократ та Платон також мали значний вплив на розвиток риторики, хоча ставилися до неї з обережністю. У своїх діалогах Платон критикував софістів за використання риторики для маніпуляції та обману, проте визнавав її значення у суспільстві. Він вважав, що риторика повинна бути спрямована на пошук істини, а не на досягнення особистої вигоди.

Судова риторика. Судові виступи також стали важливою частиною грецької риторики. Афінські громадяни часто виступали самостійно, захищаючи себе в суді. Через це багато хто звертався до професійних логографів – спеціалістів, які складали

промови на замовлення. Лісію, одному з найвідоміших логографів, вдалося створити унікальний стиль, який відрізнявся простотою і витонченістю, що було дуже популярним у його час.

Роль риторики в освіті: У греків риторика стала обов'язковою частиною освіти. Ораторське мистецтво вважалося необхідним для розвитку особистості, що відповідало ідеалу виховання (пайдейя). Молодих громадян навчали основ риторики, щоб вони могли впевнено виступати в суді, на народних зборах і взагалі брати активну участь у житті поліса.

Значення риторики в культурі Стародавньої Греції

Риторика стала не лише мистецтвом, а й інструментом впливу на суспільство. Давньогрецькі оратори використовували її для пропагування своїх політичних поглядів, формування етичних цінностей і навіть розважали слухачів у театрі. Мистецтво риторики стало невід'ємною частиною суспільного життя та освіти, і його спадщина впливає на ораторську майстерність та риторику донині.

У Стародавньому Римі пропаганда була потужним інструментом для зміцнення влади, формування патріотизму та впливу на суспільні настрої. Римляни використовували різні методи, щоб вплинути на громадську думку та забезпечити стабільність своєї держави. Пропаганда у Римі мала багато форм, зокрема архітектурні проекти, літературу, мистецтво, монети та тріумфальні процесії.

Основні методи пропаганди у Стародавньому Римі

Архітектура та монументальні будівлі. Монументальні споруди, такі як Колізей, Форум, Пантеон та Тріумфальні арки, мали символічне значення і пропагували могутність Риму. Кожна така споруда прославляла імператорів, військові перемоги та римську культуру. Наприклад, арка Тита була збудована на честь перемоги над Юдеєю і символізувала римську військову міць. Архітектура служила не лише для окраси міста, а й для демонстрації величі імперії та відданості римським ідеалам.

Монети із зображеннями імператорів. Римські імператори часто використовували монети для пропаганди своєї влади. На монетах зображали портрети правителів разом із символами сили та могутності (наприклад, орлів, лаврових вінків, мечів), а

також супровідні написи, які підкреслювали чесноти імператора. Такі монети були розповсюджені по всій імперії, створюючи образ божественного й непорушного правителя в очах підданих.

Література та поезія. Імператори та полководці заохочували письменників і поетів до створення творів, які прославляли державу та її лідерів. Наприклад, поет Вергілій написав «Енеїду» під патронажем імператора Октавіана Августа. Цей твір показував Рим як могутню державу, покликану до панування, і висвітлював імператора Августа як спадкоємця героїв та засновників Риму. Література виконувала ідеологічну роль, формуючи національну гордість і легітимізуючи правління імператорів.

Тріумфальні процесії. Переможні процесії або тріумфи стали однією з форм святкування військових успіхів. Після великих перемог полководці влаштовували публічні паради з захопленими полоненими, здобиччю та трофеями. Це зміцнювало військовий дух громадян, нагадувало їм про силу римської армії та служило інструментом зміцнення престижу правителя. Такі урочистості демонстрували перевагу римлян над завойованими народами, що сприяло піднесенню патріотизму.

Релігійна пропаганда. Римські імператори часто проголошували себе посередниками між богами та народом. Дехто з них, як-от Август, після своєї смерті називали себе «сином божественного». Культ імператорів створював сакральний образ влади, а храми й обряди на честь правителів посилювали авторитет влади. Ця релігійна пропаганда допомагала римлянам сприймати правителя як божественну фігуру, яка мала небесне покровительство.

Використання гладіаторських ігор та громадських заходів. Масові заходи, зокрема гладіаторські бої та театральні вистави, були ще одним методом римської пропаганди. Імператори та магістрати організовували грандіозні ігри для народу, що помагало їм здобувати симпатії громадян. Такі події відвертали населення від проблем і слугували для звеличення римських військових чеснот.

Написи та статуї. Римляни використовували численні написи (інскрипції) на стінах храмів, арок, акведуків, громад-

ських будівель, а також на п'єдесталах статуй, щоб поширювати політичні й ідеологічні меседжі. Ці написи містили похвали на честь імператорів, згадували їхні заслуги перед державою та народом, відзначали події національного значення. Статуї та бюсти імператорів ставили по всій імперії, що підкреслювало їхню постійну присутність і вплив.

Значення римської пропаганди

Римська пропаганда стала важливою частиною державної політики і відігравала вирішальну роль у підтримці стабільності та єдності в імперії. Вона сприяла формуванню римської ідентичності та закріпленню ідеалів відданості державі. Римська пропаганда не лише утверджувала владу імператорів, але й слугувала засобом культурного об'єднання, надаючи римським громадянам відчуття належності до великої і могутньої імперії.

Також ключову роль у політичному, правовому та суспільному житті у Стародавньому Римі відігравала риторика. В умовах римської республіки та імперії вміння переконливо виступати на публіці було необхідним як для політиків, так і для адвокатів і військових. Римляни запозичили риторичні традиції від греків, але розвинули їх у власний, більш практичний спосіб, акцентуючи увагу на логіці, стилі та методах впливу на слухачів.

Основні аспекти риторики у Стародавньому Римі

Роль риторики в політичному житті. У Римі, особливо за часів республіки, ораторське мистецтво було важливим для політичної кар'єри. Видатні римські політики, такі як Цицерон і Юлій Цезар, здобули популярність і владу значною мірою завдяки своїм риторичним здібностям. Виступи на форумах і перед сенатом були основним засобом донесення політичних позицій і впливу на думки громадян й сенаторів.

Розвиток риторичних шкіл. Риторика стала частиною обов'язкової освіти заможних римлян. Риторичні школи навчали молодих громадян мистецтва переконання і давали їм практичні навички для участі у суспільному житті. Однією з найвідоміших шкіл була школа Марка Фабія Квінтіліана, відомого ритора та автора праці «Institutio Oratoria» («Настанова оратора»), де він описав ідеального оратора як моральну й освічену людину, яка не тільки володіє техніками риторики, але й керується доброчесністю.

Риторичні прийоми та структура виступу. Римські риторичні розвинули чітку структуру промов, яка мала кілька основних частин:

- **Exordium** – вступ, де оратор встановлює контакт із аудиторією.
- **Narratio** – виклад суті справи, де подаються факти.
- **Propositio** – проголошення основної ідеї, де оратор формулює позицію.
- **Argumentatio** – аргументація, де наводяться докази на користь позиції.
- **Refutatio** – спростування, де оратор розбирає аргументи опонентів.
- **Peroratio** – заключна частина, де оратор підсумовує основні тези і намагається вплинути на емоції слухачів. Така структура допомагала римським ораторам організовувати логічні, послідовні й ефективні виступи.

Роль Цицерона у розвитку риторичних прийомів: Марк Туллій Цицерон став знаковою фігурою римської риторичної школи. Він написав кілька трактатів, зокрема «Про оратора» та «Брут», де виклав свої думки щодо того, яким має бути ідеальний оратор. Цицерон вважав, що оратор повинен мати не лише технічні навички, а й широкі знання з філософії, права та політики, щоб його промова була змістовною і впливовою. Він також використовував власні прийоми, зокрема гру словами, сарказм і натяки, щоб робити свої виступи ефективнішими.

Риторика у судових процесах. У римських судах риторика була ключовою для захисту або обвинувачення. Адвокати та звинувачувачі використовували риторичні прийоми, щоб переконати суддів і присяжних. Виступи часто містили не лише логічні аргументи, але й емоційні звернення до почуття справедливості, гідності та честі як обвинуваченого, так і потерпілого. Цицерон, наприклад, став знаменитим адвокатом завдяки своїм майстерним виступам у суді, де він використовував увесь спектр риторичних засобів.

Риторика як частина державної пропаганди: В епоху імперії риторика почала виконувати функції пропаганди, оскільки імператори використовували публічні промови для

зміцнення своєї влади. Промови стали способом підкреслити авторитет імператора, поширити державну ідеологію та переконати народ у важливості римської величі і могутності.

Основні принципи риторики в Римі

- **Етос** римські оратори приділяли особливу увагу створенню позитивного образу мовця, оскільки від цього залежала довіра слухачів.
- **Пафос** риторичари використовували емоційні апеляції, щоб викликати у слухачів співпереживання і сильні почуття.
- **Логос** раціональні докази і логічні побудови відігравали вирішальну роль, особливо у політичних і судових промовах.

Тобто, риторика в Стародавньому Римі була не лише мистецтвом, але й необхідною навичкою для успішної політичної та суспільної діяльності. Вона сприяла створенню державної ідеології, зміцненню влади та інтеграції громадян у політичне життя. Римська риторика і досі залишається основою для сучасного ораторського мистецтва.

Після розпаду Римської імперії (476 рік н.е.) пропаганда продовжувала відігравати важливу роль у суспільстві, але її форми і цілі змінювалися. У новому політичному і культурному ландшафті, який склався на теренах колишньої імперії, основними інструментами пропаганди стали релігія, мистецтво та література. В період раннього Середньовіччя, коли на зміну централізованій державі прийшли варварські королівства та різноманітні феодалні утворення, пропаганда зосередилася на легітимізації влади, поширенні християнства і зміцненні нових політичних структур.

Основні аспекти пропаганди після розпаду Римської імперії

Релігійна пропаганда та роль церкви. Християнство стало основною ідеологічною силою в Європі після падіння Риму. Католицька церква, спираючись на біблійні тексти, релігійні обряди та монастирську літературу, активно поширювала християнські ідеї серед різних народів. Місіонери проповідували християнство серед язичницьких племен, а церковні проповіді підтримували королів і феодалів, проголошуючи їх владу

встановленою Богом. Візантійська імперія, яка збереглася на сході, також активно використовувала релігію як засіб пропаганди, демонструючи імператора як обраного Бога.

Ікони та релігійне мистецтво. Візуальне мистецтво, особливо ікони та фрески, стало ефективним засобом релігійної пропаганди. У Візантійській імперії, а згодом і в Західній Європі, зображення святих, ангелів, Христа і Діви Марії слугували для зміцнення християнської віри. Ікони та релігійні картини були важливими елементами пропаганди, оскільки вони розповідали релігійні історії людям, багато з яких не вміло читати. Така візуальна пропаганда допомагала церкві збільшувати свій вплив і об'єднувати віруючих.

Книги та література. Після падіння Риму латинська мова залишалася мовою знань і церкви. Монастирі стали центрами переписування і збереження античних текстів, а також написання нових праць, які підкреслювали важливість християнських цінностей і влади церкви. Наприклад, література часто зображувала королів як помазаників Божих, легітимізуючи їхню владу. Книги та рукописи, котрі містили тексти Біблії, життя святих, повчання і притчі, служили релігійній пропаганді, особливо в монастирських школах і церквах.

Каролінзьке відродження. За часів правління Карла Великого (VIII-IX ст.) у Західній Європі відбулося культурне й освітнє відродження, яке супроводжувалося масштабною пропагандою єдності під християнськими знаменами. Карл Великий використовував ідею «відновлення Римської імперії» і титул «імператора», аби пропагувати свою владу як спадкоємну від Риму, об'єднуючи західні землі під своєю короною. Пропаганда за допомогою церковних послань, архітектури (зокрема будівництва церков) і освітніх реформ зміцнювала ідею «священної» імперії.

Геральдика та символіка. Важливою формою пропаганди у середньовічній Європі стала геральдика – система родових гербів, які символізували благородне походження, військову могутність і авторитет власників. Герби, печатки і королівські атрибути підкреслювали статус знаті та королівських династій, будучи візуальним символом легітимності й авторитету.

Хрестові походи. XI столітті пропаганда церкви сприяла початку хрестових походів. Папи та священники закликали європейських лицарів звільнити Святу Землю від мусульман, обіцяючи відпущення гріхів та винагороду на небесах. Пропаганда хрестових походів стала загальноєвропейською справою, об'єднуючи різні народи під релігійними гаслами боротьби за християнську віру.

Архітектура та будівництво соборів: У середньовічній Європі будівництво величних соборів, таких як Нотр-Дам у Парижі чи собор Святого Петра в Римі, стало засобом релігійної пропаганди. Собори символізували велич церкви і Божу присутність на Землі. Будівництво соборів об'єднувало громади, слугувало підвищенню статусу міста та демонструвало могутність християнської віри.

Наслідки та значення середньовічної пропаганди

Після розпаду Римської імперії пропаганда стала важливим елементом для підтримки влади, поширення християнських цінностей та об'єднання людей навколо нових політичних і релігійних ідей. Християнська церква, королівська влада та імперії намагалися створити ідеал єдності, основаної на спільній вірі, що, з одного боку, зберігало стабільність суспільства, а з іншого – обмежувало культурний розвиток, підпорядковуючи його релігійній догмі.

В епоху середньовіччя пропаганда мала здебільшого релігійний характер, що заклало підвалини для майбутніх форм впливу на суспільство. Християнська пропаганда стала основою ідеології середньовічної Європи, впливаючи на культурні, політичні та соціальні процеси на континенті.

Пропаганда Католицької церкви в XV столітті мала значний вплив на суспільне життя і політику Європи. У цей період церква активно використовувала свої засоби для збереження влади і зміцнення впливу на людей, особливо в умовах викликів, які створювали Ренесанс і зростання антицерковних настроїв. Основними напрямками пропаганди Католицької церкви стали підтримка авторитету папства, боротьба з єресями, пропаганда хрестових походів і місіонерська діяльність.

Основні методи пропаганди Католицької церкви в XV столітті

Проповідництво і церковні собори. Проповіді були основним засобом донесення церковної доктрини до населення. Священники проповідували ідеї про гріх, покаєння, спасіння та важливість дотримання церковних настанов. Крім того, на церковних соборах, таких як Констанцький (1414–1418) і Флорентійський (1439), обговорювалися шляхи зміцнення католицької віри та боротьби з єресями. На цих соборах приймалися постанови, які регулювали церковне життя і були зразками церковної пропаганди, спрямованої на збереження єдності церкви.

Боротьба з єресями та інквізиція. XV століття відзначилося активною боротьбою з єретичними рухами, такими як гусити в Чехії. Католицька церква використовувала інквізицію для придушення інакодумців, а також організовувала хрестові походи проти єретиків. Наприклад, гуситські війни (1419–1434) стали прямим наслідком спроб церкви силою зупинити поширення реформаторських ідей Яна Гуса. Такі дії служили засобом залякування та стримування антицерковних настроїв.

Релігійне мистецтво й архітектура. У XV столітті церква активно підтримувала мистецтво, зокрема через фінансування живопису, скульптури та будівництва соборів. Мистецтво стало одним із основних інструментів пропаганди, через який доносилися основи християнської віри. Наприклад, фрески, мозаїки та картини із зображеннями святих і біблійних сцен мали надихати вірян і зміцнювати їхню відданість церкві. Архітектура готичних соборів, таких як собор Святого Петра у Римі, символізувала велич і могутність церкви, що справляло глибокий емоційний вплив на людей.

Друкарський прес і масова література. Поява друкарського преса в середині XV століття (Гутенберг надрукував першу Біблію близько 1455 року) стала важливим інструментом для поширення ідей католицької церкви. Хоча спочатку друкарство також посприяло поширенню реформаторських ідей, Католицька церква швидко адаптувалася і почала використовувати цей винахід для друку своїх матеріалів. Було видано численні книги, листівки та молитовники, які мали зміцнювати католицькі догми та боротися з

еретичними ідеями. Винайдення друкарського верстата у XV столітті дало змогу поширювати ідеї швидше та ефективніше. Публікації, як-от: праці Мартіна Лютера, були значним внеском у релігійну та політичну пропаганду. Лютер використав друкарство для поширення ідей Реформації, що спонукало до змін у християнській Європі.

Індульгенції як інструмент впливу. Пропаганда прощення гріхів за допомогою купівлі індульгенцій стала дуже поширеною у XV столітті. Індульгенції пропагувалися як засіб отримання відпущення гріхів і, отже, спасіння душі. Це було не тільки економічним джерелом для церкви, але й способом впливу на вірян, адже індульгенції забезпечували лояльність і утримання вірних у межах церкви.

Місії та заклики до хрестових походів: Попри значне ослаблення хрестових походів як руху, церква ще підтримувала ідею боротьби за Святу Землю та поширення християнства за межами Європи. Папа Миколай V, наприклад, у 1455 році видав буллу, яка схвалювала завоювання мусульманських територій у Північній Африці. Місії ж у незвідані частини Африки та Азії сприяли поширенню християнства, що було важливою частиною пропаганди католицьких цінностей.

Значення пропаганди Католицької церкви в XV столітті

Пропаганда Католицької церкви в XV столітті сприяла зміцненню її авторитету і протистоянню зростаючим викликам, котрі ставили під сумнів її вплив і доктрини. Вона слугувала інструментом контролю над суспільством, а також допомагала церкві адаптуватися до нових умов, у яких поширення друкованих матеріалів і критика церкви набирали обертів. Ці методи заклали основу для майбутньої протидії Реформації та створення могутньої Контрреформації у XVI столітті.

Пропаганда Нового часу, яка охоплює період від XVI до XVIII століття, суттєво змінилася порівняно зі середньовічною. У цей період формувалися нові держави, набирали обертів великі географічні відкриття, розвивалася наука і значно примножилися соціальні та політичні зміни. Пропаганда почала набувати системнішого характеру і стала одним з основних інструментів впливу на суспільство, сприяючи розповсюдженню ідей Реформації, Абсолютизму, Просвітництва та національних держав.

Основні форми та напрями пропаганди в Новий час

Реформація і Контрреформація. Одним із найпотужніших рухів, котрі започаткували пропаганду Нового часу, стала Реформація. Мартін Лютер та інші реформатори активно використовували друковані видання, зокрема памфлети і переклади Біблії, для поширення своїх ідей. Лютер усвідомив силу друкарського верстата й успішно використовував його для популяризації нових релігійних ідеалів. Контрреформація, розпочата Католицькою церквою у відповідь на Реформацію, також вела активну агітацію, заохочуючи до створення орденів, як-от єзуїтів, які займалися освітою і пропагандою католицької віри. Орден єзуїтів відіграв вирішальну роль у зміцненні католицької доктрини через проповіді, шкільні заклади та місіонерську діяльність.

Абсолютизм та королівська пропаганда. Протягом Нового часу монархи, зокрема у Франції, Англії та Іспанії, розбудовували абсолютистські режими, котрі потребували інформаційної підтримки для легітимізації їхньої влади. У Франції Людовик XIV активно використовував агітацію, проголошуючи себе «Королем-Сонцем» і символом держави («Держава – це я»). При королівському дворі організовували пишні церемонії, придворні спектаклі та популяризували офіційні портрети, які підкреслювали велич і божественне походження короля. Мистецтво і література також стали інструментами монархічної пропаганди, що підкреслюючи непорушність і стабільність держави.

Військова пропаганда і національна ідея. Новий час характеризувався численними війнами, зокрема Тридцятилітньою війною та іншими конфліктами між європейськими державами. Для мобілізації населення на службу і підтримку війни використовувалася пропаганда, яка формувала образ «зовнішнього ворога» і піднімала національний дух. Склалися патріотичні гімни, плакати, публічні заклики, виготовлялася друкована література, що зміцнювало ідею національної єдності. Це стало особливо важливим для Англії, Франції та Голландії, де культивувалося почуття національної ідентичності.

Наукова пропаганда та Просвітництво. Наука і філософія набули великої популярності в епоху Просвітництва, і

вчені почали застосовувати пропаганду для поширення своїх ідей. Письменники й філософи, такі як Вольтер, Руссо, Дідро, через свої праці поширювали ідеї раціональності, прав людини, свободи і рівності. Вони писали памфлети, видавали енциклопедії, книги та журнали для пропаганди нових ідеалів. Публікація «Енциклопедії» Дідро стала символом Просвітництва, оскільки служила важливим ресурсом для розповсюдження наукових знань і світоглядних ідей.

Колоніальна пропаганда. Європейські держави використовували пропаганду для виправдання колоніальної експансії. Колонізація Америки, Африки та Азії подавалася як «місія цивілізації», а місіонери, торгівці та державні представники змальовували тубільців як дикунів, яких необхідно повернути до християнства і «цивілізувати». Такі образи створювалися в літературі, живописі та публічних виступах і легітимізували експансіоністську політику європейських держав.

Преса як засіб масової пропаганди. З розвитком друкарства та появою перших газет і журналів у XVII–XVIII століттях з'явився новий потужний канал для агітації. Держави і впливові особи почали використовувати пресу для формування громадської думки. У Франції «*Mercure Galant*» став одним із перших журналів, який використовувався для політичної пропаганди, а в Англії з'явилася велика кількість періодичних видань, котрі підтримували ті чи інші політичні сили. Преса стала важливим інструментом інформаційної боротьби, впливаючи на умови та настрої широких верств населення.

Революційна поширення ідей кінця XVIII століття. Завершення Нового часу відзначилося революційними рухами, які активно використовували агітацію для залучення населення до боротьби. Під час Американської революції (1775–1783) застосовувалися памфлети, листівки, гасла і плакати, щоб згуртувати населення навколо ідей незалежності від Британії. Французька революція (1789) також застосовувала потужну інформаційну політику, яка популяризувала ідеали свободи, рівності та братерства, мобілізуючи людей на боротьбу за республіку. Образи Маріанни, революційні пісні, такі як «Марсельєза», та листівки стали впливовими символами революційної агітації.

Наполеон Бонапарт був одним із найвидатніших майстрів пропаганди у XVIII–XIX століттях. Він добре розумів силу слова та вмів майстерно формувати свій образ, підкреслюючи як перемоги, так і «великі» цілі своєї політики. Наполеон умів використовувати пропаганду для консолідації нації, зміцнення власної влади та впливу на ворогів. Ось кілька основних методів і прийомів, які Наполеон застосовував у пропагандистській стратегії: **1. Поширення інформації через бюлетені та газети.** Наполеон створив систему бюлетенів, які висвітлювали його військові кампанії, перетворюючи їх на історії про героїзм і патріотизм. Одним із найвідоміших таких бюлетенів був «Бюлетень Великої армії». Ці повідомлення активно розповсюджувалися в Європі і формували уявлення про непереможність Наполеона і «велич» французької нації; **2. Цензура і контроль над пресою.** У Франції за Наполеона була запроваджена суворая цензура. Газети й інші засоби інформації контролювалися, а влада обмежувала доступ до новин, які могли кидати тінь на імператора. Наполеон тримав засоби масової інформації під суворим контролем і жорстко придушував будь-які прояви критики свого режиму. Він особисто редагував деякі статті або ж доручав це робити своїм радникам. Преса повинна була подавати його дії як героїчні та успішні, а про невдачі не можна було навіть згадувати; **3. Мистецтво та архітектура як інструмент пропаганди.** Наполеон використовував мистецтво та архітектуру для зміцнення своєї влади. Картини та скульптури того періоду часто зображували Наполеона як героя, праведного лідера і переможця. Багато зображень представляли його в ролі імператора чи полководця, а знамениті тріумфальні арки (наприклад, Арка на площі Каррузель) були символами його перемог. Усі ці пам'ятники служили засобом прославлення Наполеона і зміцнювали його авторитет у Франції та за її межами; **4. Підкорення релігії.** Наполеон відновив католицизм у Франції через підписання Конкордату з Папою Римським у 1801 році. Це було розумним пропагандистським кроком, який сприяв здобуттю підтримки віруючих. Водночас він позиціонував себе як захисника традиційної віри, проте тримав церкву під своїм контролем, щоб релігія служила його політичним цілям; **5. Дипломатична пропаганда.** Наполеон також намагався

впливати на інші держави за допомогою дипломатії. Важливою частиною його політики було демонстрування миру та стабільності, які Франція може принести Європі. Він прагнув позиціонувати себе як реформатора, який принесе свободу й рівність на завойовані землі, хоча ці обіцянки часто залишалися деклараціями; **6. Воєнна пропаганда:** Під час своїх походів Бонапарт активно використовував пропаганду, аби зображати свою армію непереможною. Наприклад, після перемоги в битві під Аустерліцем у 1805 році його армія розіслала листи по всій Франції, вихваляючи героїзм і геній Наполеона. Були створені навіть спеціальні картини і статуї, які прославляли його військові подвиги; **7. Близькість до армії та роль «солдата серед солдатів».** Наполеон культивував свій образ як лідера, який дбає про солдатів і перебуває на полі бою поруч із ними. Він вважав, що солдати є не лише захисниками країни, а й носіями ідеалів Франції. Ця ідея об'єднувала армію та населення навколо фігури імператора, створюючи своєрідний культ особи. Отже, пропаганда Наполеона не лише зміцнила його авторитет у Франції, а й вплинула на історію європейської політики, військової стратегії та PR. Його методи надихали наступні покоління політиків, і деякі з них досі використовуються як у військовій, так і в політичній пропаганді.

Значення пропаганди Нового часу

В Новий час інформаційна політика сприяла формуванню національних ідентичностей, утвердженню релігійних реформ, поширенню наукових знань і політичних ідеалів. Вона допомогла монархам утвердити свою владу, релігійним діячам – зміцнити віру, а революціонерам – мобілізувати маси на зміни. У цей період вона перестала бути суто церковною і надбала нові світські форми, що заклало основу для сучасних засобів масової інформації та пропаганди.

У XIX столітті пропаганда почала розвиватися як важливий інструмент політичного та соціального впливу, відображаючи зміни в політиці, науці, технологіях та суспільних відносинах. У цей період, позначений революціями, національними рухами та соціальними змінами, активно використовувалися засоби для мобілізації громадян і поширення ідеологій.

Основні аспекти пропаганди XIX століття.

Роль друкованої преси. XIX століття було епоєю масового друку, коли газети, журнали й листівки активно використовувалися для пропаганди ідей та ідеологій. З розвитком друкарської справи й поліпшенням доступності преси у великих містах Європи, зокрема у Франції, Німеччині, Великій Британії, інформація почала швидше популяризуватися серед населення. Газети перетворилися на рупор національних і революційних ідей.

Націоналістична пропаганда. У XIX столітті відбулося формування національної ідентичності в багатьох країнах Європи. Націоналістичні рухи в Німеччині, Італії та інших регіонах активно використовували пропаганду, щоб згуртувати громадян навколо ідеї національної єдності. Багато країн просували національні символи, історичні героїчні образи та культури, що слугувало формуванню національної свідомості.

Політична пропаганда та революції: У XIX столітті соціальні та політичні рухи активно використовували пропаганду для боротьби за свої права і вимоги. Ідеологічна й агітаційна діяльність стала ключовим інструментом для соціалістів, анархістів та робітничих рухів, які прагнули змінити існуючий політичний лад і привернути увагу до соціальної несправедливості. Наприклад, Карл Маркс і Фрідріх Енгельс писали свої праці для поширення ідей соціалізму і комунізму, закликаючи робітничий клас об'єднуватися.

Карикатури та візуальна пропаганда. У XIX столітті карикатури, сатиричні зображення і плакати набули масової популярності. Вони виявилися ефективним способом донесення політичних ідей до населення, оскільки візуальна інформація часто була зрозумілішою, ніж текстова. Наприклад, у Великій Британії до карикатур вдавалися для критики французького імператора, а в Парижі популярними були сатиричні плакати про внутрішню політику.

Пропаганда в освітній системі: У багатьох країнах почали культивуватися націоналістичні та патріотичні цінності через систему освіти. В школах учнів навчали патріотизму, історії своїх націй, героїзму та важливості служіння країні. Такий підхід закладав основи національної свідомості ще з дитинства, що підсилювало лояльність до держави.

Масова культура та література. Література та театр також стали інструментами пропаганди в XIX столітті. Такі письменники, як Віктор Гюго у Франції, Лев Толстой у Росії та інші літератори звертали увагу на соціальні проблеми, просували ідеї свободи, справедливості та людських прав. Драматургія, літературні твори та публічні вистави формували громадську думку та суспільні ідеали.

Пропаганда імперіалізму. Наприкінці XIX століття зростає пропаганда, спрямована на виправдання колоніальної експансії європейських держав. У Великій Британії, Франції, Німеччині та інших країнах створювались картини, статті та книги, які зображали колоніальні завоювання як «цивілізаційну місію», що має принести розвиток та прогрес колонізованим народам.

Отже, пропаганда у XIX столітті набула різноманітних форм і стала впливовим інструментом в руках держав, політичних і національних рухів, а також соціальних реформаторів. Цей період став основою для розвитку новітніх підходів у пропаганді та підготував ґрунт для наступного, ще складнішого та розвиненішого етапу в історії цього явища.

Пропаганда в XX столітті набула нечуваного масштабу та впливу завдяки стрімкому розвитку медіа і новітніх технологій. Вона стала ключовим інструментом у руках держав і політичних сил, які використовували її для мобілізації населення, формування ідеологій, підтримки війни та контролю над громадською думкою.

Ось основні риси та етапи розвитку пропаганди в XX столітті:

Перша світова війна та початок масової пропаганди

Перша світова війна стала першим конфліктом, де пропаганда використовувалася системно і масштабно. Держави створювали плакати, брошури, кінематографічні сюжети для мобілізації громадян, поширення патріотизму й ненависті до ворога. Особливо активно діяли Британія, Німеччина та США. У цей час з'явився жанр пропагандистського плаката, котрий апелював до емоцій та викликав почуття патріотизму й обов'язку перед країною. Після війни Едвард Бернейс, якого часто називають «батьком PR», розвинув пропаганду як науку управління громадською думкою. Він вірив, що масами можна

керувати через медіа і психологію, що згодом стало основою PR і реклами. Едвард Бернейс (1891–1995) – американський піонер у галузі пропаганди та зв'язків із громадськістю, якого часто називають «батьком PR». Його підхід до масової комунікації значно вплинув на сучасний PR, рекламу та політичний маркетинг. Бернейс не лише розвинув ідеї, але й сформулював принципи, за якими працює нинішній піар: **1. Маніпулювання свідомістю мас.** Бернейс вважав, що громадською думкою можна і потрібно керувати, щоб спрямовувати суспільство в потрібному напрямку. Його ключовою тезою була думка, що невидима еліта (лідери громадської думки, політики, бізнесмени) повинна керувати масами. Він це називав «невидимим урядом», який допомагає підтримувати порядок і стабільність. **2. Використання психології Фрейда.** Як племінник Зигмунда Фрейда, Бернейс застосовував теорії психоаналізу у своїй роботі. Він розумів, що на поведінку людей часто впливають підсвідомі мотиви й емоції, і вмів використовувати це в пропаганді та PR-кампаніях. Наприклад, апеляція до таких почуттів, як страх або сексуальність, може мотивувати людину на певні дії. **3. Перетворення реклами на спосіб життя.** Бернейс пропонував просувати продукти не просто як товар, а як символ певного стилю життя або соціального статусу. Він хотів, щоб люди купували не лише річ, а й ідею, емоцію або цінність, з нею пов'язану.

Бернейс організував чимало кампаній, окремі з яких стали класичними прикладами пропагандистського впливу на громадськість: **1. Кампанія «Торчки свободи» (Freedom Torches)** Одна з найвідоміших PR-кампаній Бернейса організована на користь Американської тютюнової компанії в 1929 році. Тоді куріння серед жінок вважалося табу, тож тютюнова індустрія шукала спосіб розширити ринок. Бернейс провів акцію, де жінки курили сигарети під час параду на Пасху, представляючи їх як символ свободи й рівності для жінок. Це вплинуло на зміну суспільного ставлення до жіночого куріння. **2. Популяризація бекону на сніданок.** Працюючи з компанією, яка виробляла бекон, Бернейс провів дослідження про користь ситного сніданку, який містив бекон і яйця. Потім він здобув підтримку лікарів, щоб просувати цей сніданок як «здоровий

вибір». Результатом стала популяризація бекону та яєць на сніданок у США. **3. Просування інтересів корпоративного сектору.** Бернейс також проводив кампанії для великих корпорацій, наприклад «United Fruit Company» (нині відома як Chiquita Brands). Він допоміг сформувати негативний образ уряду Гватемали, де тоді впроваджувалися реформи, котрі могли зашкодити інтересам компанії. Це вплинуло на американську політику щодо Гватемали і призвело до втручання США.

Отже, Бернейс змінив сучасне суспільство, показавши, що масами можна ефективно керувати за допомогою продуманої інформаційної стратегії. Його методи та концепції були використані у рекламі, політиці та навіть у військовій справі. Водночас його підхід зачіпає етичні питання, оскільки маніпуляція масовою свідомістю може призводити до небезпечних наслідків. Ідеї Бернейса стали фундаментом для сучасного PR та реклами і продовжують впливати на політичні та маркетингові стратегії по всьому світу.

Міжвоєнний період та тоталітарна пропаганда

У міжвоєнний період (1918–1939) у світі набули популярності тоталітарні режими, які активно використовували пропаганду для підтримки своїх ідеологій. Так, у Радянському Союзі під керівництвом Йосифа Сталіна пропаганда стала невід'ємною частиною суспільного життя. Кінематограф, література, радіо й преса підкреслювали ідеї соціалізму, прославляли партію та її вождів. Від цього часу пропаганда стала не лише інструментом впливу, але й засобом повного контролю над інформацією в країні.

Нацистська Німеччина під керівництвом Йозефа Геббельса досягнула нового рівня в пропаганді, створюючи культ лідера (Адольфа Гітлера) та ненависть до певних соціальних груп. Геббельс розвинув принципи ефективної пропаганди: простота меседжу, повторюваність та апелювання до емоцій. Використовувалися кіно, радіо, масові заходи, а також широка система цензури.

Друга світова війна та інформаційна війна

Друга світова війна показала ще більший розвиток пропаганди. Усі воюючі сторони застосовували радіо, кіно, плакати для мобілізації населення та дискредитації ворога. Радіо стало найпопулярнішим інструментом, адже помагало швидко

доносити інформацію до широких мас. Наприклад, Радянський Союз створював фільми та плакати, які закликали до героїзму і самопожертви, тоді як у США та Великій Британії випускалися плакати, які демонізували противника та закликали купувати військові облигації.

Холодна війна та розквіт ідеологічної пропаганди

Холодна війна (1947–1991) була періодом глобального протистояння між двома наддержавами – Сполученими Штатами Америки (США) та Радянським Союзом (СРСР). Це протистояння мало не лише військовий і політичний, але й ідеологічний характер, і пропаганда відігравала ключову роль у цій боротьбі. Обидві сторони активно поширювали свої ідеології по всьому світу. США розвивали пропаганду капіталізму і демократії через такі канали, як «Голос Америки» та радіо «Свобода», тоді як СРСР активно поширював ідеї комунізму й антиімперіалізму. У цей період також важливою стала пропаганда через культуру: кіно, телебачення, книги, музику. Суперництво охоплювало навіть сфери спорту й наукових досягнень. Так, запуск першого супутника СРСР став великим пропагандистським успіхом і зміцнив образ Радянського Союзу як лідера у космосі. У 1960–1970-х роках, особливо у США, набула популярності антивоєнна пропаганда, зокрема через протест проти війни у В'єтнамі. Музиканти, кінорежисери, активісти використовували медіа для висловлення своєї позиції. Фільми, музика й вуличні акції стали потужними засобами боротьби проти державної політики. Це було початком нової форми пропаганди – протестної культури.

Пропаганда СРСР. Ідеологія. Пропаганда СРСР була спрямована на поширення ідей комунізму і марксизму-ленінізму, а також на боротьбу з капіталізмом, який зображався як експлуатаційна система. Радянський Союз наголошував на боротьбі за рівність, соціальну справедливість і права трудящих. **Культивування образу ворога.** США і Західна Європа в радянській пропаганді зображалися як агресивні імперіалісти, котрі прагнуть підкорити інші країни та експлуатувати їхні ресурси. Особливу увагу приділяли критиці американського мілітаризму та расової нерівності. **Засоби впливу.** Державні

медіа, такі як газети «Правда» й «Известия», радіо і телебачення перебували під суворим контролем. У школах і університетах викладали марксизм-ленінізм, а через кінематограф і літературу поширювали позитивні образи радянських героїв і соціалістичного способу життя. **Культурна дипломатія.** СРСР активно підтримував міжнародні комуністичні рухи, фінансував культурні обміни, виставки та фестивалі, спрямовані на демонстрацію досягнень радянської науки, спорту і мистецтва. **Антизахідна пропаганда.** Програми радіо і друковані видання викривали, на думку Кремля, несправедливість і корупцію в західних країнах, а також підтримували визвольні рухи в Африці, Азії та Латинській Америці.

Пропаганда США. Ідеологія. Пропаганда США була спрямована на захист цінностей демократії, свободи та ринкової економіки. Радянський Союз зображався як загроза свободі, що прагне поширити тоталітаризм у всьому світі. **Культивування страху перед комунізмом:** США активно використовували тему «червоної загрози» для мобілізації суспільства. Поширення страху перед комуністичними шпигунами та саботажниками вплинуло на внутрішню політику, зокрема на «полювання на відьом» під керівництвом сенатора Джозефа Маккарті. **Засоби впливу.** «Голос Америки» (Voice of America), Радіо «Свобода» і Радіо «Вільна Європа» транслювали західні цінності на країни Східного блоку. Голлівуд знімав фільми, які прославляли американський спосіб життя і показували переваги демократії над комунізмом. **Культурна дипломатія.** США підтримували міжнародні культурні обміни, виставки, джазові тури, спортивні заходи і навіть конкурси краси для просування ідеалів свободи. Американські журнали і книги поширювалися по всьому світу для демонстрації досягнень західної цивілізації. **Інформаційні кампанії.** США публікували матеріали про репресії, цензуру й економічні труднощі в Радянському Союзі, намагаючись показати недоліки комуністичної системи. Значну увагу приділяли критиці обмеження прав і свобод у країнах Варшавського договору.

Основні інструменти пропаганди: СРСР. Повна цензура медіа, партійні газети, соціалістичний кінематограф, антизахідні радіостанції, політична освіта і культивування радянського

патріотизму. **США.** Вільна преса з державним фінансуванням антикомуністичних програм, кінематограф (Голлівуд), радіо і телебачення, книги та культурні тури.

Пропаганда в сучасному світі: цифрові медіа та Інтернет

Наприкінці ХХ століття пропаганда почала змінюватися з появою Інтернету та глобальних медіа. Традиційні канали, як-от преса й телебачення, продовжували активно впливати на суспільство, але тепер з'явилися нові форми пропаганди, які використовували можливості Інтернету. Із розвитком соціальних мереж інформація почала поширюватися миттєво, що зробило пропаганду ще доступнішою й агресивнішою. Мікротаргетинг та алгоритми соцмереж дали можливість точніше впливати на окремі групи населення, що зробило пропаганду ще ефективнішою. У ХХ столітті пропаганда стала багатогранною й охоплювала не лише офіційні повідомлення, але й такі форми, як реклама, PR, кіно й культура. Цей період навчив суспільство впізнавати й критично сприймати пропаганду, але водночас він продемонстрував, наскільки потужним інструментом вона є в умовах розвитку технологій.

На сучасному етапі з розвитком Інтернету та соціальних мереж пропаганда стала глобальним і високошвидкісним явищем. З'явилася можливість мікротаргетингу аудиторій через соціальні мережі, що використовують як держави, так і приватні компанії для просування ідей і продуктів. Пропаганда нині має як явний, так і прихований характер, і є частиною інформаційних воєн, де значення набуває дезінформація, фейкові новини й маніпулювання суспільною думкою. Пропаганда, розвиваючись століттями, відображає здатність суспільства досягати колективних цілей, але також і небезпеку, яка полягає у втраті об'єктивності та незалежності поглядів.

Пропаганда в сучасному світі стала набагато складнішою і впливовішою завдяки цифровим медіа та Інтернету. Цифрові технології забезпечили значне поширення інформації, що дає змогу не лише офіційним організаціям, але й окремим особам створювати та поширювати пропаганду з високою ефективністю. Розглянемо основні аспекти цього явища.

Доступність цифрових платформ

Цифрові медіа допомагають пропагандистам охоплювати глобальну аудиторію за мінімальні кошти. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter або TikTok, є головними каналами для поширення ідеологічного контенту, оскільки забезпечують широкий доступ та швидке поширення.

Алгоритми та персоналізація

Алгоритми платформ часто сприяють поширенню контенту, який викликає емоційний відгук (зокрема, страх, гнів чи обурення). Це створює так звані «інформаційні бульбашки», в яких користувачі вбачають тільки ті думки, які збігаються з їхніми. У таких умовах пропаганда стає надзвичайно ефективною, оскільки виключає альтернативні позиції.

Дезінформація та фейки

Інтернет значно спростив створення та поширення дезінформації. Фейкові новини, змонтовані фото чи відео, а також боти, які поширюють пропагандистські повідомлення, стали потужним інструментом маніпуляцій. Використання deepfake-технологій дає змогу створювати відео чи аудіо, які важко відрізнити від реальних.

Війни наративів

У сучасному інформаційному просторі тривають «війни наративів», де різні сторони намагаються домінувати у формуванні громадської думки. Політичні партії, уряди та навіть комерційні структури використовують цифрові канали для просування власних ідей і приглушення альтернативних.

Використання штучного інтелекту (ШІ)

Штучний інтелект відіграє вирішальну роль у створенні, персоналізації та масштабуванні пропагандистських кампаній. ШІ допомагає: аналізувати аудиторію. Системи аналізу даних можуть ідентифікувати слабкі місця або уподобання цільової аудиторії; автоматизувати поширення. Боти та алгоритми поширюють повідомлення з надзвичайною швидкістю; створюють контент. Генерація тексту, відео та графіки стала настільки реалістичною, що відрізнити фейк від реальності стає дедалі важче. Приклад: Deepfake-відео, у яких політичних лідерів показують у компрометуючих ситуаціях, можуть змінити сприйняття реальних подій.

Активізація громадськості

Завдяки Інтернету пропаганда стала не тільки інструментом урядів, а й активістів, рухів та окремих людей. Це має як позитивні наслідки (наприклад, мобілізація суспільства для розв'язання екологічних проблем), так і негативні (радикалізація чи поширення ненависті). Постійний вплив пропаганди змінює сприйняття цінностей демократії, викликаючи скептицизм щодо свободи слова чи прозорості урядів.

Емоційний вплив як інструмент

Сучасна пропаганда впливає на емоції: страху, обурення, гордості чи ненависті. Цифрові медіа ідеально годяться для поширення таких повідомлень, оскільки швидко стають вірусними. **Страх і загрози.** Наприклад, пропагандистські кампанії можуть наголошувати на зовнішній загрозі (війна, міграційна криза) для мобілізації суспільства. **Мотиваційні історії.** Використання історій «героїв» чи «мучеників» для створення почуття причетності до чогось великого.

Інформаційна війна Пропаганда – ключовий елемент сучасних гібридних воєн. Держави, організації чи групи впливу ведуть активну боротьбу за контроль над наративами. **Викривлення правди.** Використання фейкових новин для зниження довіри до офіційних джерел. **Кібератаки.** Хакерські атаки на медіа ресурси або витoki інформації (реальні чи сфабриковані) як елемент дестабілізації. **Цифрові тролі та фабрики ботів.** Використовуються для поширення пропаганди або створення уявлення про масову підтримку.

Вплив на демократію. Пропаганда в Інтернеті значно впливає на демократичні процеси, зокрема: **вибори.** Мета таких кампаній вплинути на голосування через маніпуляції (як це сталося під час виборів у США у 2016 році, коли фейкові акаунти поширювали поляризуючий контент).

Глобалізація інформації. Пропаганда більше не обмежується національними межами. Нині вона має глобальний характер, і це впливає на **міжнародні відносини.** Держави використовують цифрові медіа для поширення власних наративів на глобальному рівні (наприклад, через RT чи BBC). **Культурні конфлікти.** Пропаганда може загострювати наявні культурні або етнічні суперечності, підбурюючи конфлікти.

Як боротися з пропагандою в цифрову епоху?

Медіаграмотність. Освіта у сфері критичного мислення й аналізу джерел інформації є ключовим елементом.

Фактчекінг. Використання спеціальних платформ для перевірки фактів допомагає протидіяти фейкам.

Регулювання платформ. Компанії-гіганти повинні відповідати за алгоритми, які вони використовують, та активно протидіяти маніпуляціям.

Прозорість джерел. Важливо знати, хто стоїть за певним контентом, особливо якщо це політична реклама чи медійна кампанія.

Критичне мислення. Навчання аналізувати інформацію, ставити запитання: *Хто це сказав? З якою метою?*

Перевірка джерел. Використання незалежних джерел та платформ для перевірки фактів, таких як StopFake чи Snopes.

Розвиток цифрової гігієни. Уникнення поширення неперевіреної інформації, обмеження часу у соцмережах.

Посилення регулювання. Держави та міжнародні організації мають розробляти політики, які протидіятимуть дезінформації.

Сучасний цифровий світ потребує відповідального використання інформаційних ресурсів, щоб уникнути шкідливих впливів пропаганди. Цифрова пропаганда стала частиною нашого повсякденного життя. Її вплив залежить від того, наскільки ми готові захищатися від маніпуляцій та використовувати інструменти медіаграмотності. Пропаганда в епоху цифрових медіа та Інтернету набула нових масштабів і стала потужним інструментом впливу на суспільство, політику та міждержавні відносини. Завдяки доступності цифрових платформ, використанню алгоритмів, штучного інтелекту та глобалізації інформації, маніпуляція свідомістю стала швидкою, адресною і важко помітною.

Однак із викликами настають і можливості. Поширення критичного мислення, розвиток медіаграмотності та активна боротьба з дезінформацією – основні засоби протидії цифровій пропаганді. Відповідальне використання інформації, прозорість медіа та контроль за діяльністю цифрових платформ допоможуть зменшити її негативний вплив.

Сучасний світ вимагає від кожного користувача бути обачним та уважним, щоб уникнути маніпуляцій і сприяти створенню прозорого інформаційного простору.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Аналіз історичного прикладу пропаганди

Оберіть історичний приклад пропагандистської кампанії (наприклад, пропаганда під час Другої світової війни або «холодної війни»).

Зберіть зображення, плакати, текстові матеріали, які використовувались у цій кампанії. Проаналізуйте, які методи впливу були використані, як добиралися образи, символи та гасла. Визначте, на які емоції або цінності орієнтувалася кампанія.

Порівняння пропаганди в різних країнах

Оберіть одну пропагандистську тему (наприклад, патріотизм, боротьба з ворогом або соціальні цінності).

Порівняйте, як ця тема висвітлювалася у пропаганді двох різних країн (наприклад, США та СРСР під час Холодної війни).

Зробіть висновки про культурні відмінності в підходах до пропаганди, спираючись на приклади плакатів, відео або текстів.

Виявлення пропагандистських технік у сучасних медіа

Протягом тижня переглядайте новини, рекламу або соціальні мережі та звертайте увагу на можливі приклади пропаганди або маніпуляцій.

Зробіть записи про виявлені прийоми: узагальнення, заклик до дії, гра на емоціях, формування образу ворога тощо.

Підготуйте звіт, у якому опишіть свої спостереження, методи впливу і приклади, які наводилися в медіа.

Розробка пропагандистської кампанії

Уявіть, що ви створюєте пропагандистську кампанію на підтримку важливої соціальної теми (наприклад, екологічна відповідальність, волонтерство, здоровий спосіб життя).

Продумайте основні ідеї, гасла, цільову аудиторію і підходи, щоб привернути увагу та переконати людей підтримати цю тему.

Створіть зразки матеріалів: плакат, короткий відеоролик чи текст для соціальних мереж. Оцініть, наскільки ефективними вийшли ваші матеріали з погляду впливу.

Критичний аналіз кіно чи літератури як інструменту пропаганди

Оберіть кінофільм або літературний твір, створений в умовах політичного протистояння чи соціальних змін.

Проаналізуйте, як у ньому зображаються певні ідеї, герої чи події, та які елементи використовуються для впливу на глядача чи читача.

Визначте, чи можна цей твір вважати зразком культурної пропаганди, і як його можна інтерпретувати у контексті часу.

Дослідження культурної пропаганди в соціальних мережах

Виберіть соціальну мережу (Instagram, TikTok чи Facebook) і визначте певну тему, яка активно просувається в ній (наприклад, споживацький спосіб життя, мода, еко активізм).

Дослідіть популярні акаунти, хештеги та пости, які стосуються цієї теми, і проаналізуйте їхні основні ідеї, цінності та установки.

Складіть короткий звіт про те, які образи, меседжі і символи використовуються для створення певного культурного впливу.

Дискусія або дебати: «Пропаганда – це благо чи зло?»

Підготуйтеся до дебатів, зібравши аргументи на підтримку того, що пропаганда може бути корисною (наприклад, об'єднання суспільства, просування корисних соціальних змін) і що вона може бути шкідливою (наприклад, маніпуляції, обмеження свободи мислення).

Подумайте, як можна розмежувати пропаганду та інформування і які критерії використовувати для оцінки її впливу.

Розбір історичної промови як прикладу пропаганди

Оберіть відому історичну промову (наприклад, промову Вінстона Черчилля, Джона Кеннеді, Мартіна Лютера Кінга або лідерів СРСР).

Проаналізуйте текст промови: як оратор формулює свої ідеї, на які емоції орієнтується, як використовує риторичні прийоми для впливу на аудиторію.

Напишіть короткий аналіз, підсумувавши, які елементи роблять цю промову пропагандистською.

Запитання для дискусії.

Ключові етапи розвитку. Які основні етапи розвитку пропаганди, починаючи зі Стародавнього світу і до сучасності? Які події чи винаходи сприяли розвитку пропагандистських методів?

Форми пропаганди в різні епохи. Як змінювалися методи пропаганди у Середньовіччі та в Новий час? Які форми пропаганди були характерні для кожного періоду?

Вплив технологій. Як технологічні винаходи, такі як друкарський верстат, радіо, телебачення та Інтернет, вплинули на поширення пропаганди та її ефективність?

Пропаганда під час Холодної війни. Як пропаганда використовувалась для ідеологічного протистояння між СРСР та США у період Холодної війни? Які методи пропаганди застосовували обидві сторони?

Аналіз сучасної пропаганди. Які інструменти і методи впливу на масову свідомість використовуються нині сучасною пропагандою, котра використовує соціальні мережі або новітні медіа?

Роль культурної пропаганди. Що таке культурна пропаганда, і які приклади її застосування в сучасному суспільстві. Які цінності або ідеї вона може просувати?

Пропаганда і критичне мислення. Як знання про історію пропаганди може допомогти розвинути критичне мислення і захистити себе від маніпуляцій? Які методи можна застосовувати, щоб виявляти пропаганду в медіа?

Контрольні запитання

1. Які особливості поширення пропаганди в епоху цифрових медіа?
2. Як алгоритми соціальних мереж сприяють ефективності пропаганди?
3. Чому емоції відіграють важливу роль у поширенні пропаганди?
4. Які небезпеки містять фейкові новини та deepfake-технології?
5. Як пропаганда впливає на демократичні процеси, зокрема вибори?
6. Як перевірити достовірність інформації, отриманої з Інтернету?
7. Які навички критичного мислення допомагають уникнути маніпуляцій?
8. Чи може пропаганда виконувати позитивну роль у суспільстві? Якщо так, наведіть приклади.
9. Як міжнародне співтовариство має реагувати на інформаційні війни?
10. Чи достатньо сучасних технологій для боротьби з цифровою пропагандою, чи потрібні нові підходи?

1.2. Поняття і зміст пропаганди і контпропаганди

У широкому, загальноживаному сенсі пропаганда (від лат. *proago* – «поширюю») – систематична діяльність, спрямована на поширення ідей, поглядів, систем норм і цінностей на користь організованої групи, яка має на меті зміну установок та думок її цільової аудиторії за допомогою різних способів, методів та інструментів. Відмінна особливість пропаганди – те, що вона впливає свідомість та її складові: емоції, настрої, психологічні переживання, інстинкти тощо.

Багато вчених вважає, що пропаганда з'являється з виникненням початкових форм соціальної взаємодії людей, і пов'язують її з процесом міжособистісної комунікації, що супроводжується психологічним навіюванням і нав'язуванням індивідами власних думок. У процесі становлення інформаційного суспільства пропаганда видозмінюється з появою значної кількості нових технічних каналів функціонування, а також розширенням сфер можливого застосування. Втім, суть, мета і завдання пропаганди залишаються по суті незмінними.

Сучасна пропаганда – складний і багатогранний соціально-політичний феномен, який становить безперечний інтерес для багатьох гуманітарних і соціальних наук. Аналіз пропаганди саме з теоретико-методологічних підходів дає змогу достовірно обґрунтувати суть цього явища. Однак, понятійний апарат, до якого звертаються сучасні науковці, потребує чіткої операціоналізації та досконалої концептуалізації.

Слово «пропаганда», писав один із видатних фахівців із зв'язків з громадськістю, австро-американський дослідник пропаганди Едвард Луїс Бернейс, «саме собою має визначене утилітарне значення, яке, подібно до більшості речей у світі, стає хорошим або поганим тільки під впливом традиції». Так, в словнику Фанка і Вогнеллса він знайшов чотири визначення цього терміна:

1. Співтовариство кардиналів, кураторів іноземних місій; Коледж пропаганди в Римі, заснований папою Урбаном VIII в 1627 року для навчання священників-місіонерів; Священна колегія конгрегації пропаганди

2. Звідси будь-яка організація, план дій для поширення в суспільстві тієї або іншої теорії або системи.

3. Систематичні зусилля, спрямовані на отримання суспільної підтримки певних поглядів або дій.

4. Принципи, які впроваджуються з допомогою пропаганди.

Тоді очевидно, що пропаганда в своєму початковому сенсі була абсолютно законним видом діяльності. Будь-яке об'єднання людей, соціальне, релігійне чи політичне, яке має певні переконання, заявляє про них у письмовій та усній формі, займається пропагандою. Отже, «пропаганда» в своєму істинному значенні – гідне слово з благородним походженням та історією. Пропаганда стає злом і об'єктом осуду лише в тому разі, якщо її автори свідомо і навмисно поширюють брехню або прагнуть до дій, які завдають шкоду загальному благу.

Вагомий внесок у дослідження пропаганди зробив американський соціолог, політолог і комунікаційний теоретик Гарольд Лассвелл (1902–1978), який розробив одну з перших наукових моделей аналізу пропаганди. У 1927 році ним було опубліковано працю «Техніка пропаганди у Першій світовій війні», в якій він детально описав, як держави використовували пропаганду для мобілізації населення, створення образу ворога і зміцнення патріотичних почуттів. У 1938 році він перевидав цю працю під назвою «Техніка пропаганди в світовій війні», що заклало основи теорії комунікації. Як відзначав сам Г. Лассвелл у передмові до перевидання, «у нього виник задум створення теоретичної схеми міжнародних досліджень, що помагає розробити ефективну модель організації пропаганди». Лассвелл запропонував одну з найвідоміших моделей комунікації, яка відображає основні елементи процесу передавання інформації. Його модель складається з п'яти ключових питань: **Хто?** (Who?) – той, хто передає повідомлення (відправник або комунікатор). **Що?** (Says What?) – зміст або інформація, яка передається. **По якому каналу?** (In Which Channel?) – канал або засіб комунікації (газета, радіо, телебачення тощо). **Кому?** (To Whom?) – аудиторія, яка отримує повідомлення. **З яким ефектом?** (With What Effect?) – результат або вплив, якого досягає повідомлення на аудиторію. Ця модель стала основою для аналізу пропаганди й масової комунікації, даючи змогу структуровано досліджувати процес передавання інформації, а також визначати цілі і результати пропагандистських кампаній.

Лассвелл вважав, що пропаганда є інструментом, який може служити суспільству в певних ситуаціях, зокрема в умовах криз і конфліктів. На його думку, пропаганда помагає централізовано керувати суспільними настроями, створювати необхідні образи, маніпулювати поведінкою людей і формувати громадську думку. Основні принципи пропаганди за Лассвеллом: **управління суспільною свідомістю**. Лассвелл підкреслював, що пропаганда повинна спиратися на психологічний вплив, щоб ефективно керувати переконаннями та поведінкою людей; **стимулювання емоцій**. Він уважав, що емоційна складова є важливішою, ніж раціональні аргументи, оскільки емоції сильніше впливають на людей і змушують їх діяти так чи інакше; **стереотипи й архетипи**. Лассвелл пропонував використовувати культурні стереотипи та символи, які глибоко вкорінені у свідомості, що помагає швидше досягати реакції в аудиторії; **повторення та багатоканальність**. Щоб інформація була засвоєна і вплинула на поведінку, необхідно повторювати її у різних каналах комунікації. Це робить пропаганду іншою і потужнішою.

Згідно з Г. Лассвеллом, існують три головні інструменти ведення операцій проти військового супротивника. Першим є військовий тиск (сила сухопутних, морських і військово-повітряних сил), другим – економічний тиск (втручання в доступ до джерел сировини і матеріалів, ринків капіталу і робочої сили). Третій інструмент – пропаганда (пряме використання навіювання). Пропаганда намагається управляти думками і установками через пряме маніпулювання соціальним навіюванням, а не зміною інших умов у середовищі чи в організмі.

Особливе значення пропаганда має під час війни: «...під час війни саме значущість пропаганди для міжнародних установок надає їй особливої важливості». «Під час війни багато в чому треба спиратися на пропаганду, що сприяє заощадженню продуктів харчування, тканин, палива та інших благ і стимулює вербування в армію, зайнятість у військових галузях, залучення добровольців для догляду за пораненими та купівлю облігацій військової позики. Наймогутніша роль пропаганди, однак, полягає в тому, щоб мобілізувати співтовариства стосовно ворога, зберегти дружні стосунки з нейтральними і союзними країнами, налаштувати нейтральні країни проти ворога і зламати

неприступну стіну ворожого опору». Є ідеології, які засуджують війну як щось саме собою погане, або як продукт ненависного суспільного ладу. «Пропаганда – це війна ідей з приводу ідей», – підсумовував дослідник.

Його внесок у розуміння комунікації і пропаганди значно вплинув на розвиток сучасної PR-теорії, політології та соціології, адже Лассвелл вважав пропаганду ключовим інструментом соціального управління та політичного впливу, особливо в умовах масової комунікації. Дослідження Г. Лассвела підкреслило, що пропаганда є не просто засобом поширення інформації, а комплексним механізмом психологічного впливу на суспільство.

Іншою важливою працею, опублікованою у 1928 році була «Пропаганда» Едварда Бернейса, яка є однією з найупливовіших робіт у галузі PR та масової комунікації. Едвард Бернейс, якого часто називають «батьком сучасного PR», описує в цій книзі техніки маніпуляції громадською думкою через використання психологічних і соціологічних методів впливу.

На думку дослідника, «механізм широкомасштабного розповсюдження ідей і є пропаганда в широкому розумінні цього слова – як сукупність організованих зусиль з упровадження того чи іншого переконання або теорії». У результаті цілої низки досліджень автор дійшов висновку, що за допомогою пропаганди «меншість виявила прекрасний спосіб впливу на більшість. Виявилось, що можна формувати думку мас так, що вони спрямовуватимуть набуті сили на потрібні цілі. В сучасній структурі суспільства така практика немінуча. Будь-які соціально значимі дії в політиці, фінансовій сфері, промисловості, сільському господарстві, освіті й інших сферах повинні нині робитися за допомогою пропаганди. Пропаганда є виконавчим органом невидимого уряду. Сучасна пропаганда, на думку Е. Бернейса, – це послідовні тривалі зусилля, спрямовані на створення чи інформаційний супровід подій з метою вплинути на сприйняття громадськістю деяких заходів, думки чи колективу. собору, вихід кінофільму, вибори президента тощо.

Згідно з Е. Бернейсом пропаганда пронизує усі сторони нашого життя і змінює наше уявлення про світ. Після війни пропаганда почала набувати інші форми, які значно відрізнялися від використовуваних двома десятиліттями раніше. Ці нові

методи можна справедливо назвати новою пропагандою. Нова пропаганда враховує окрему особу, і навіть не масову свідомість, анатомію суспільства в цілому. Тому пропаганда, як її розумів Едвард Бернейс, – це організоване і систематичне формування масової думки, яке він вважав необхідним інструментом для управління суспільством в умовах демократії. Аналітик розглядав пропаганду як соціальний механізм, котрий допомагає переконувати людей у певних ідеях та змушувати їх діяти відповідно до інтересів суспільства або конкретних груп.

Основні ідеї Е. Бернейса щодо пропаганди такі: 1) **пропаганда як частина демократії.** Бернейс вважав, що для ефективного управління суспільством потрібно спрямовувати думки людей. За ним, демократія неможлива без «інженерії згоди» – процесу, завдяки якому люди починають підтримувати певні ідеї чи лідерів, не завжди повністю розуміючи власні мотиви; 2) **психологічні основи пропаганди.** Бернейс використовував ідеї свого дядька Зигмунда Фрейда для розуміння підсвідомих процесів, які впливають на масову свідомість. Він показав, як психологія страхів, бажань, соціальних норм та емоційних реакцій може бути застосована для маніпулювання великими групами людей; 3) **спеціалісти з комунікацій як «невидимі керівники».** Бернейс вважав, що PR-спеціалісти і медіа можуть бути «невидимими керівниками» суспільства, використовуючи свої навички і знання для формування громадської думки. Вони повинні не просто передавати інформацію, а й спрямовувати суспільні настрої та переконання у потрібному напрямку; 4) **етичні питання.** Бернейс визнавав, що пропаганда може мати як позитивний, так і негативний вплив. Він вважав, що вона у «відповідальних руках» допомагає просувати важливі соціальні реформи, об'єднувати людей і стабілізувати суспільство. Проте, у разі зловживань, вона може стати інструментом маніпуляції і придушення волі.

Е. Бернейс фактично заклав основи сучасного PR і впливових медіа кампаній, показавши, як використовувати емоції, психологічні прийоми та символи для досягнення певних соціальних результатів. Його підхід і нині широко застосовується в маркетингу, рекламі та політиці, де компанії та організації використовують подібні методи для формування сприйняття

продуктів, брендів або ідей. Він застосовував свої ідеї на практиці і досягав вражаючих результатів: **його заходи для компанії Lucky Strike**. Бернейс переконав жінок у 1920-х роках, що куріння сигарет є символом свободи та емансипації, завдяки чому компанія значно збільшила продажі серед жінок; **просування продуктів для американського уряду**. Під час Першої світової війни Бернейс працював в урядовому Комітеті з громадської інформації, організовуючи кампанії, які стимулювали патріотизм і підтримку війни.

Привертає увагу книга французького соціолога і філософа Жака Еллюля **«Пропаганда: формування поглядів людей»** (1962), яка є глибоким дослідженням природи пропаганди і її впливу на суспільство. Еллюль підходить до теми комплексно, розглядаючи пропаганду не лише як набір технік, але як систематичний і цілеспрямований процес, який став невід'ємною частиною сучасного світу. На думку Еллюля, пропаганда глибоко вкорінена в суспільство, а її вплив поширюється на всі сфери життя: політику, культуру, економіку та навіть особисті цінності.

Його дослідження припало на період «холодної війни», який характеризувався інформаційним протистоянням між СРСР і США, у котрому масова пропаганда відігравала вирішальну роль. Ж. Еллюль, досліджуючи пропаганду в цей час, наголошував, що її вплив на суспільство в умовах глобального конфлікту небезпечний, оскільки вона значно посилює маніпуляції масовою свідомістю. Він розглядав пропаганду часів «холодної війни» як приклад інтеграційної пропаганди, що залучала людей до системи протистояння двох світових ідеологій, формуючи ілюзію єдності та моральної переваги.

Наголосимо на таких ідеях Жака Еллюля: 1. Пропаганда як інструмент масового контролю. Еллюль бачить пропаганду не як разові інформаційні кампанії, а як постійний і всеохопливий процес, спрямований на формування певного світогляду у мас. Він стверджує, що пропаганда заволодіває всіма аспектами життя, змінюючи уявлення людей про реальність і впливаючи на їхні цінності, навіть якщо вони цього не усвідомлюють. **2. Ідеологія та техніка.** Еллюль наголошує на тому, що пропаганда стає можливою завдяки поєднанню ідеології та технологій. Ідеологія створює готові установки, а техніка

розробляє конкретні методи і канали, через які пропаганда поширюється. Зокрема, сучасні засоби масової комунікації значно розширили можливості пропаганди. **3. Вплив на сучасну людину.** Еллюль підкреслює, що людина в індустріальному суспільстві особливо вразлива до пропаганди. Він описує сучасну людину як перевантажену інформацією та складними реаліями, через що вона надає перевагу простим, однозначним рішенням і думкам, що й робить її мішенню для пропаганди. Пропаганда діє на емоційному рівні, пропонуючи готові уявлення про реальність, які легше сприймаються, ніж критичний аналіз фактів. **4. Психологічна адаптація.** Еллюль вважає, що пропаганда виконує і певну адаптаційну функцію. Вона допомагає людям упоратися з реальністю, нав'язуючи ідеї, які полегшують соціальну адаптацію, проте водночас обмежують критичне мислення і свободу волі.

Варто звернути увагу на типи пропаганди за Еллюлем, адже він визначає кілька видів пропаганди, серед яких основні: **горизонтальна пропаганда** – поширюється через неформальні соціальні зв'язки, наприклад, серед друзів чи колег, і не завжди усвідомлюється як пропаганда; **вертикальна пропаганда** – здійснюється владою, ЗМІ або іншими авторитетними джерелами з метою нав'язування певної ідеї зверху вниз; **агресивна та інтеграційна пропаганда** – агресивна спрямована на зміну конкретних поведінкових установок (наприклад, під час воєн), тоді як інтеграційна прагне залучити індивіда в систему через формування загальної згоди.

Також Жак Еллюль у своїх дослідженнях детально розглядав **культурну пропаганду** як один із найефективніших і водночас найменш помітних видів пропаганди. Культурна пропаганда, за Еллюлем, не обмежується прямим нав'язуванням політичних чи ідеологічних ідей. Вона діє м'яко, інтегруючи ідеї та цінності у повсякденне життя через культуру, мистецтво, освіту, ЗМІ, моду та побутові норми. Він наводить приклади, коли кінофільми, література і навіть спортивні події використовуються для просування ідей, які сприяють консолідації громадської думки. Так, голлівудські фільми часів «холодної війни» нерідко показували СРСР як загрозу, а Захід – як носія справедливості і свободи. Це формувало певні погляди,

хоча й не супроводжувалося прямою політичною агітацією. Якщо характеризувати основні аспекти культурної пропаганди, сформульовані французьким дослідником, то вони такі: **формування світогляду та системи цінностей** – культурна пропаганда непомітно створює базові уявлення про світ. Вона впливає на те, що люди вважають правильним чи неправильним, важливим чи незначущим, і поступово інтегрує ці ідеї у повсякденне життя. Це досягається через фільми, книги, музику, телебачення та інші види мистецтва, які задають бажані теми та ідеї; **інтеграція ідей через розваги та освіту** – Ж. Еллюль підкреслював, що культурна пропаганда часто використовує засоби, котрі сприймаються людьми як розважальні або навчальні. Це можуть бути кіно, телебачення, література, реклама, новини або система освіти, де під виглядом нейтральних чи наукових фактів передаються цінності, вигідні для певної ідеології чи соціальної системи; **«м'яка сила»** – на відміну від прямої пропаганди, культурна пропаганда м'яка і непомітна. Вона впливає на глибинні рівні свідомості, поступово змінюючи установки і цінності, не викликаючи у людей явного опору чи критики. Еллюль наголошував, що саме така непомітність робить культурну пропаганду найефективнішою і найнебезпечнішою формою, адже її вплив часто залишається непоміченим навіть самими реципієнтами; **формування колективної ідентичності** – культурна пропаганда також допомагає кристалізувати спільну ідентичність, об'єднуючи людей щодо конкретних ідеалів, норм і стилів життя. Це створює відчуття належності до певної спільноти, нації або культурного простору, яке поступово вкорінює чіткі соціальні установки, важливі для стабільності існуючої системи; **стереотипізація та наві'язування моди** – за Еллюлем, культурна пропаганда активно сприяє стереотипізації – формуванню стандартних образів, поведінкових моделей і навіть уявлень про «модні» цінності. Наприклад, в умовах «холодної війни» американська культура активно просувала образ «американської мрії» – символу свободи, успіху і добробуту, тоді як радянська культура виховувала патріотизм і відданість соціалістичним ідеалам.

Отже, Еллюль попереджав, що культурна пропаганда здатна поступово створювати суспільство, в якому люди мислять згідно з

нав'язаними їм стереотипами та шаблонами. Вона витісняє альтернативні погляди, розвиваючи уявлення про те, що саме такі цінності єдино можливі та універсально правильні. Це обмежує здатність людей до самостійного і критичного мислення, змушуючи їх приймати нав'язані їм ідеали як власні. Ідеї Еллюля залишаються актуальними і в сучасному інформаційному суспільстві, де цифрові медіа і соціальні мережі стали новими інструментами культурної пропаганди. Нині, завдяки глобалізації і технологіям, культурна пропаганда може швидше й ефективніше впливати на людей, формуючи глобальні культурні тренди та єдині стандарти поведінки, які значно змінюють світогляд суспільства. Французький дослідник закликав людей бути уважними до культурної пропаганди і зміцнювати критичне мислення, аби уникати пасивного сприйняття інформації та зберігати здатність до незалежних суджень.

Зміст та основні характеристики пропаганди

Інформаційний вплив. Пропаганда передбачає односторонній вплив, у якому основна мета – донести вигідні для певної групи або організації повідомлення. Вона не завжди орієнтована на об'єктивну правду і здатна маніпулювати фактами.

Емоційний вплив. На відміну від інформаційної освіти чи простої передачі знань, пропаганда часто апелює до емоцій. Це буває страх, патріотизм, співчуття або навіть ненависть. Використання емоційних образів і символів робить пропаганду ефективнішою для маніпуляції свідомістю людей.

Ідеологічна основа. Пропаганда часто служить ідеологічним цілям, таким як підтримка політичного режиму, просування національних інтересів або підриз позицій опонентів. Вона буває політичною, релігійною, соціальною чи економічною.

Масовість. Пропаганда орієнтована на широкі маси. Використовуються різні медіа канали – телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі – для досягнення максимального охоплення.

Спрощення і повторюваність. Для легшого сприйняття пропаганда зазвичай використовує прості повідомлення, які часто повторюються. Таке повторення закріплює необхідні ідеї у свідомості аудиторії.

Типи пропаганди

- **Біла пропаганда.** Відкрите джерело, де зазначено автора або джерело інформації, яка має на меті зміцнення позитивного іміджу або просування корисних ідей.
- **Сіра пропаганда.** Інформація, яка не має конкретного джерела або навмисно замаскована, що викликає сумніви в її достовірності.
- **Чорна пропаганда.** Фальсифікована або підроблена інформація з метою дискредитації супротивника.

З розвитком цифрових технологій пропаганда стала ще доступнішою і ефективнішою, оскільки сучасні засоби комунікації дають змогу швидко поширювати інформацію та маніпулювати громадською думкою в реальному часі.

Пропаганда і контрпропаганда – це дві протилежні стратегії впливу на громадську думку. Пропаганда використовується для поширення певних ідей, поглядів та переконань, здебільшого з метою вплинути на думку або поведінку людей. Контрпропаганда, натомість, спрямована на заперечення або протидію пропаганді, шляхом викриття маніпуляцій та недостовірної інформації. Ці стратегії активно використовуються у політичній та соціальній сферах для формування громадської думки.

Контрпропаганда – це складний і багаторівневий процес, котрий вимагає чіткої стратегії, адаптації до інформаційного простору та вміння швидко реагувати на виклики. У сучасному світі контрпропаганда набула особливого значення через розвиток цифрових технологій, швидкість поширення інформації та загрозу дезінформації. Вона активно використовується в політичних, соціальних, військових та економічних конфліктах, а також є невід’ємною частиною захисту інформаційної безпеки.

Контрпропаганда – це діяльність, спрямована на протидію пропаганді, яку поширює ворог або опоненти, для захисту власної ідеології та формування позитивного іміджу. Вона має на меті викрити, спростувати або нейтралізувати неправдиву чи маніпулятивну інформацію, поширювану пропагандою, а також забезпечити більш об’єктивний або вигідний для певної сторони контекст.

Основні завдання контрпропаганди

Спростування дезінформації. Контрпропаганда протидіє фейкам, викриваючи неправдиву інформацію через надання доказів, логічних аргументів та альтернативних фактів.

Збереження довіри до власного джерела. Вона зміцнює довіру до своєї ідеології або системи, захищаючи її від маніпуляцій і дискредитації з боку супротивника. Важливо не тільки спростувати твердження ворога, але й подати власну позицію як достовірну й авторитетну.

Вплив на громадську думку. Контрпропаганда не лише нейтралізує чужі повідомлення, а й допомагає формувати власну версію подій, створюючи альтернативні наративи, які допомагають громадськості критично оцінювати суперечливу інформацію.

Зниження морального впливу ворога. Часто використовується для підриву морального стану супротивника, демонстрації його слабких сторін або помилок.

Зміцнення патріотизму і довіри до власної ідеології. Контрпропаганда може використовуватися для того, щоб викликати почуття гордості й упевненості у власних цінностях і культурі, протиставляючи їх ворогові.

Засоби та методи контрпропаганди

- **Фактчекінг (перевірка фактів).** Публікація фактів, які спростовують або ставлять під сумнів твердження ворога. Спеціальні організації та журналістські проєкти займаються перевіркою фактів і виявленням фейків у медіа та соціальних мережах. Вони аналізують заяви, публікації та візуальні матеріали, розкриваючи неправдиві твердження та маніпуляції. Фактчекінг допомагає людям отримувати точнішу інформацію та сприймати її критично.
- **Медіа платформи та соціальні мережі.** Контрпропаганда використовує сучасні платформи для поширення достовірної інформації, відео, інфографіки та інших матеріалів, котрі викривають пропаганду опонентів. Багато сучасних кампаній із контрпропаганди орієнтовані на соціальні медіа та популярні платформи, які є основними каналами комунікації для більшості населення. Завдяки співпраці з блогерами,

громадськими діячами та впливовими особами контрпропаганда стає дієвішою та доступнішою для широкої аудиторії.

- **Публічні виступи та дебати.** Через спікерів, політичних лідерів або громадських діячів, які виступають із роз'ясненнями й розкривають правду.
- **Сатира і гумор.** Використання гумору для висміювання суперечливих тверджень опонентів, що робить їх менш переконливими.
- **Аналітика та розслідування.** Аналітичні матеріали та журналістські розслідування можуть викривати складні інформаційні операції, пов'язані з маніпуляціями та дезінформацією. Це допомагає розуміти мотиви та засоби, які використовує ворог для впливу на громадську думку.
- **Створення контенту, який пропонує альтернативу.** Контрпропаганда передбачає створення позитивного контенту, який акцентує увагу на реальних фактах, досягненнях і цінностях суспільства. Наприклад, державні програми часто намагаються підкреслити важливість громадянських прав і свобод, культурних досягнень або успіхів в економіці, надаючи аудиторії конструктивну альтернативу до ворожої пропаганди.
- **Роз'яснювальні кампанії.** Це інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості про маніпуляції та пропаганду. Вони розповідають, як розпізнавати фейки, навчати критично мислити та орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі.
- **Розширення інформаційної грамотності.** Це процес, спрямований на навчання аудиторії навичок критичного мислення та аналізу інформації. Інформаційна грамотність допомагає громадянам краще орієнтуватися в масиві даних і не піддаватися маніпуляціям.

Типи контрпропаганди

Офіційна контрпропаганда — ведеться державними установами або офіційними джерелами, наприклад, урядом чи державними медіа.

Незалежна контрпропаганда – може поширюватися незалежними медіа, громадськими організаціями чи активістами, які розвінчують неправдиву інформацію.

Під час військових дій контрпропаганда стає важливою частиною інформаційної війни. Її мета – захистити армію та населення від ворожих маніпуляцій, посилити моральний дух, а також викликати сумніви та невдоволення у супротивника. Важливим аспектом тут є психологічна стійкість, яка досягається через спростування фейкових новин, показ реальної ситуації на фронті, а також підтримка героїчного образу власної армії та солдатів. В умовах цифрової епохи питання інформаційної безпеки стає особливо актуальним. Держава та приватні організації активно займаються розробкою механізмів захисту від ворожих інформаційних атак, включно з моніторингом інформаційного простору, виявленням дезінформаційних операцій та впровадженням спеціальних алгоритмів, які допомагають фільтрувати підозрілий контент. Із розвитком штучного інтелекту з'являються нові способи автоматичного виявлення маніпуляцій. Важливо, що в умовах цифрової епохи питання інформаційної безпеки стає особливо актуальним. Етичність контрпропаганди важливе питання, адже надмірне використання маніпуляцій може поставити під сумнів її достовірність і надійність. Сучасні стандарти контрпропаганди орієнтовані на правдивість та об'єктивність, і багато організацій прагнуть діяти у рамках етичних норм, щоб уникати спотворення фактів і підтасувань.

Отже, контрпропаганда є стратегічно важливою сферою, яка допомагає захистити суспільство від дезінформації, зміцнити інформаційну безпеку та підтримати національні цінності в умовах глобальної інформаційної війни. Контрпропаганда, на відміну від звичайної пропаганди, зосереджена на критичному аналізі та спростуванні чужих тверджень, створюючи захист від маніпуляцій і допомагаючи формувати усвідомлену думку в умовах інформаційної війни.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Порівняльний аналіз. Оберіть фільм або серіал, створений під час Холодної війни, і сучасний фільм на подібну тематику

(наприклад, про шпигунів або боротьбу ідеологій). Порівняйте, як у них представлено «своїх» і «ворогів», а також як використано культурну пропаганду для формування певних установок у глядача.

Вплив популярної культури. Проаналізуйте, як музика, мода або соціальні мережі сприяють поширенню певних ідеалів і норм поведінки. Проаналізуйте, які культурні цінності або стандарти нав'язуються за допомогою популярних пісень, хітів, трендів у TikTok чи Instagram. Опишіть, чи вважаєте ви це прикладом культурної пропаганди, і чому.

Дослідження власного інформаційного середовища. Складіть список медіа, які ви регулярно читаете або дивитесь. Проаналізуйте, які культурні ідеали чи цінності в них переважають. Подумайте, чи можуть ці медіа впливати на ваш світогляд, та чи можна їхній вплив розцінювати як культурну пропаганду.

Створення «карти культурної пропаганди». Візьміть відомий твір поп-культури, наприклад, популярний фільм, серіал або рекламну кампанію. Зробіть «карту» ідей і культурних цінностей, які вони просувають. Подумайте, які установки або стереотипи можуть формуватися у глядачів або слухачів під їхнім впливом.

Сценарій пропаганди. Напишіть сценарій короткої культурної кампанії, яка сприяла б розвитку позитивної соціальної зміни (наприклад, збереження природи або соціальної рівності). Подумайте, які культурні символи, цінності або персонажі ви би використали, щоб ця пропаганда була м'якою, але ефективною.

Аналіз стереотипів у культурі. Оберіть кілька рекламних роликів чи соціальних кампаній, які активно транслюються у вашій країні. Проаналізуйте, які стереотипи або культурні установки вони підтримують або створюють. Поясніть, чому такі стереотипи можуть бути ефективними, і які соціальні наслідки можуть мати.

Есе. Чи можлива культура без пропаганди?: Напишіть коротке есе на тему, чи можливо взагалі створити культурний продукт, який би не містив елементів пропаганди або ціннісних установок. Поміркуйте, чи будь-який культурний продукт завжди містить певне ідеологічне навантаження, чи ні.

Дебати. Проведіть дебати на тему «Чи має культурна пропаганда переважно позитивний чи негативний вплив на суспільство?». Одній групі запропонуйте аргументувати, що культурна пропаганда допомагає суспільству розвиватися і забезпечує стабільність, інша група нехай умитовує думку про обмеження свободи і критичного мислення.

Культурна пропаганда у різних країнах. Дослідіть, як культурна пропаганда відрізняється в країнах із різними політичними системами. Порівняйте, як певні цінності або ідеї нав'язуються в кіно, літературі, музиці, залежно від контексту країни, її історії та політичних цілей.

Історичний аналіз. Проаналізуйте, як в історії різних країн використовувалася культурна пропаганда. Оберіть конкретний період або подію (наприклад, Друга світова війна, Холодна війна) і проаналізуйте, як держава застосовувала культурні інструменти для впливу на своїх громадян та міжнародну громадськість.

Аналіз пропагандистського матеріалу.

Мета: навчитися розпізнавати пропаганду і формувати критичне мислення.

Завдання. Виберіть одну з актуальних новин або публікацій у соціальних мережах, яка викликає суспільний резонанс (можна використати матеріали з різних джерел).

Інструкція. Визначте, чи містить матеріал елементи пропаганди, аналізуючи такі аспекти, як:

Чи є повідомлення однобічним?

Чи використовуються емоційні образи або негативні характеристики для певних груп?

Чи є повторювані ідеї, які апелюють до страху або патріотизму?

Завершення: Підготуйте короткий аналіз із викладом ваших спостережень, включно з методами, які використовуються для маніпуляції, та вкажіть імовірні мотиви.

Розробка контрпропагандистського повідомлення

Мета: навчитися створювати матеріали, які нейтралізують маніпулятивний вплив пропаганди.

Завдання. На основі новинного сюжету або публікації, яку ви вже аналізували, створіть контрпропагандистське повідомлення.

Інструкція. Підготуйте короткий текст, який роз'яснює ситуацію, спростовує фейки або надає альтернативні факти. Використовуйте аргументи, які:

- покажуть фактичну інформацію та джерела;
- висвітлять позитивні сторони (де це можливо) для посилення емоційної стійкості;
- створіть альтернативний наратив, який демонструє іншу позицію;

Завершення. Порівняйте свій текст з оригінальним матеріалом і оцініть, наскільки ваше повідомлення може бути ефективним для захисту від пропаганди.

Проведення фактчекінгу

Мета: опанувати навички перевірки інформації та розпізнавання фейків.

Завдання. Знайдіть новину або твердження, яке швидко поширюється, але здається сумнівним. Перевірте факти.

Інструкція.

- перевірте джерела інформації, проаналізуйте, чи є інші джерела, що підтверджують або спростовують цю новину;
- використовуйте інструменти для перевірки зображень (якщо це можливо), аналізуйте зворотну пошукову інформацію;
- зробіть висновок щодо достовірності матеріалу та його мети.

Завершення. Напишіть короткий звіт із результатами перевірки фактів, вкажіть, які методи були використані для встановлення достовірності.

Симуляція інформаційної кампанії

Мета: розуміти стратегії створення та розповсюдження контрпропагандистських матеріалів.

Завдання. Створіть стратегію інформаційної кампанії, спрямованої на протидію конкретному пропагандистському наративу (наприклад, у соціальних мережах).

Інструкція:

- визначте основні повідомлення та цілі, яких ви хочете досягнути;

- сформулюйте ключові меседжі, підготуйте візуальні та текстові матеріали для публікацій;
- оберіть канали розповсюдження (соціальні мережі, блоги, медіа) і плануйте частоту публікацій.

Завершення. Розпишіть план, як би виглядала ваша кампанія, визначте її очікувану ефективність та дайте оцінку її успішності.

Створення контенту на тему «Критичне мислення і медіаграмотність»

Мета: підвищити обізнаність громадськості про важливість критичного мислення.

Завдання. Розробіть коротке навчальне відео, пост або презентацію, які пояснюють, як відрізнити факти від пропаганди та фейків.

Інструкція:

- структуруйте матеріал: введення в тему, основні правила перевірки інформації, приклади фейків і їх спростування;
- розробіть інфографіку або анімацію для пояснення ключових моментів.

Завершення. Подумайте, як ви б поширили цей матеріал для максимального охоплення аудиторії, наприклад, на освітніх платформах чи через партнерські організації.

Ці завдання допомагають сформувати навички аналізу інформації, розпізнавання маніпуляцій та створення ефективних контрпропагандистських матеріалів.

Контрольні запитання

1. Що таке контрпропаганда, і в чому полягає її основна мета?
2. Які основні відмінності між пропагандою та контрпропагандою?
3. Якими методами можна визначити, що інформація є пропагандистською?
4. Як контрпропаганда впливає на громадську думку в умовах інформаційної війни?
5. Чому контрпропаганда може бути етично виправданішою, ніж пропаганда?
6. Як використовуються соціальні мережі у сучасних контрпропагандистських кампаніях?

7. Чому навички критичного мислення важливі для ефективної контрпропаганди?
8. Які існують сучасні приклади успішних контрпропагандистських кампаній?
9. Як контрпропаганда може допомогти захистити інформаційну безпеку держави?
10. Які виклики виникають при організації контрпропагандистських кампаній?
11. Як перевірка фактів (фактчекінг) сприяє контрпропаганді?
12. Чи можуть засоби контрпропаганди самі собою мати маніпулятивний характер?
13. Які етапи потрібно пройти при створенні контрпропагандистського повідомлення?
14. Як можна виміряти ефективність контрпропаганди?
15. У яких випадках контрпропаганда може бути менш ефективною, ніж очікувалося?
16. Як уникати етичних проблем під час створення контрпропаганди?
17. Чому важливо навчати населення інформаційної грамотності та критичного мислення як засобу контрпропаганди?
18. Які ролі виконують незалежні організації та фактчекінгові ресурси в контрпропаганді?
19. Якими є ризики для суспільства, якщо контрпропаганда буде недостатньо обґрунтованою чи недостовірною?
20. Як державні інституції можуть допомагати громадянам розпізнавати дезінформацію та пропаганду?

1.3. Психологія пропаганди: спільні і відмінні риси з PR діяльністю

Психологія пропаганди вивчає, як пропаганда впливає на свідомість, емоції та поведінку людей, використовуючи методи переконання, маніпуляції та емоційний тиск. Вона базується на розумінні того, як людський розум сприймає інформацію, та як пропагандисти можуть використовувати ці знання для формування громадської думки та поведінкових моделей.

Основні психологічні принципи пропаганди

Принцип повторення. Повторення інформації сприяє її закріпленню у свідомості людей, незалежно від того, наскільки вона достовірна. Це відбувається через ефект «ілюзорної правди»: люди схильні вважати частково знайомі твердження правдивішими, навіть якщо не мають доказів.

Принцип емоційного впливу. Пропаганда нерідко апелює до сильних емоцій, таких як страх, гнів, гордість чи співчуття. Викликаючи емоційну реакцію, вона обмежує критичне мислення та спонукає до швидких і необдуманих дій.

Принцип соціального підтвердження. Люди схильні довіряти інформації, яку підтримує їхня група, суспільство або особи, яким вони довіряють (лідери, впливові особи). Пропаганда використовує цей принцип, створюючи ілюзію, що певний погляд чи дія є «нормою» або масовою думкою.

Ефект авторитету. Люди переважно довіряють інформації, яка надходить від джерел, котрі мають статус або авторитет (лідери думок, експерти, відомі особистості). Пропагандистські повідомлення посиляються на авторитетні джерела, навіть якщо вони можуть бути сумнівними.

Дихотомія «свій-чужий». Пропаганда спрощує ситуацію, розділяючи людей на «своїх» і «чужих». Це створює ефект єдності та викликає почуття лояльності до своєї групи, одночасно негативно сприймаючи опонентів.

Принцип когнітивного дисонансу. Люди прагнуть уникати внутрішніх суперечностей у своїх переконаннях і діях. Пропаганда може використовувати цей принцип, наприклад, надаючи вибір лише з двох варіантів, де «правильний» відповідає пропагандистському повідомленню.

Використання стереотипів і узагальнень. Пропаганда нерідко спрощує інформацію, оперуючи стереотипами, що допомагає швидше закріпити її у свідомості людей та викликати бажану реакцію.

Методи психологічного впливу в пропаганді

Використання образів і символів. Візуальні образи, символи та метафори діють на підсвідомість і викликають сильні емоції. Наприклад, прапори, герби або зображення відомих історичних постатей асоціюються з національною гордістю та патріотизмом.

Налаштування на конкретну аудиторію. Пропагандистські повідомлення адаптуються до цільової аудиторії, зважаючи на її вік, соціальний статус, релігійні чи культурні особливості, щоб бути максимально ефективними

Маніпуляція мовою. Пропаганда не раз використовує навантажені емоціями терміни, двозначні вислови та перебільшення. Наприклад, слова на кшталт «ворог», «герой», «зрадник» викликають чіткі асоціації і зазвичай не підлягають критиці.

Зміщення уваги. Пропаганда може відвертати увагу від важливих фактів, зосереджуючись на емоційно значущих або малозначущих аспектах, що допомагає приховати правду або ввести в оману аудиторію.

Виклик страху. Одним з найпотужніших психологічних прийомів є використання страху. Люди, охоплені страхом, здебільшого шукають захисту і стають менш критичними до джерела, яке цей захист обіцяє.

Етичні аспекти психології пропаганди

Пропаганда порушує складні етичні питання, адже здатна маніпулювати свідомістю людей і обмежувати їхній вибір. Неправомірне використання психологічного впливу призводить до поширення дезінформації, поляризації суспільства, розпалювання ненависті та обмеження свободи думки.

Психологія пропаганди показує, що глибоке розуміння емоцій і когнітивних процесів людини дає змогу створювати ефективні повідомлення. Проте суспільство потребує контрпропаганди і критичного мислення, щоб уникати маніпуляцій та зберігати незалежність думки.

Пропаганда та PR (зв'язки з громадськістю) мають схожі риси, оскільки обидва підходи спрямовані на вплив на громадську думку, створення певного іміджу та формування бажаної поведінки аудиторії. Проте, хоча методи й цілі можуть перетинатися, підходи, інтенсивність та етичні аспекти між ними значно відрізняються. Ось кілька спільних рис між пропагандою та PR:

Маніпуляція інформацією

Обидва підходи використовують інформацію для досягнення своїх цілей, іноді з акцентом на маніпуляцію свідомістю

аудиторії. Пропаганда зазвичай однобічніша та агресивніша у цьому плані, тоді як PR часто має на меті підтримку позитивного іміджу через добір фактів і фокусування на позитивних сторонах.

Емоційний вплив

І пропаганда, і PR активно використовують емоції для досягнення своєї мети. Вони можуть апелювати до патріотизму, гордості, страху, симпатії або надії, щоб утримати увагу аудиторії та викликати бажану реакцію.

Формування громадської думки

Основне завдання обох інструментів – формування певного погляду чи ставлення до конкретного явища, особи або події. І пропаганда, і PR прагнуть закріпити потрібні ідеї та переконання, використовуючи довготривалу стратегію, котра охоплює повторювані меседжі.

Використання засобів масової інформації

Пропаганда і PR активно застосовують медіа для поширення своїх повідомлень. Вони обирають ті канали, які мають найбільший вплив на цільову аудиторію, будь то соціальні мережі, телебачення, друковані ЗМІ чи інші платформи.

Сегментація аудиторії

Обидва підходи орієнтуються на конкретні групи населення і налаштовують повідомлення відповідно до цінностей, переконань та інтересів цих груп. Це допомагає збільшити ефективність впливу.

Залучення авторитетів і впливових осіб

Як пропаганда, так і PR залучають відомих осіб, лідерів думок, знаменитостей або експертів, щоб підвищити довіру до свого повідомлення. Пропаганда робить це для додаткової легітимізації своїх ідей, а PR – для створення позитивного іміджу компанії чи бренду.

Фокус на довготривалі зміни в поведінці

Обидва підходи часто орієнтовані на досягнення стабільних, довготривалих змін у поведінці та переконаннях аудиторії. Це досягається через повторення ключових меседжів та довготривалу присутність у медіапросторі.

Спрощення інформації

І пропаганда, і PR схильні спрощувати складні теми, щоб зробити їх зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Це допомагає легше донести необхідні ідеї та уникнути складності, що може знизити ефективність повідомлення.

Пропаганда та PR (зв'язки з громадськістю) мають схожі цілі щодо впливу на громадську думку, проте вони суттєво відрізняються за своїм підходом, етичними нормами та методами.

Ось основні відмінності між ними:

1. Ціль і етичні стандарти

Пропаганда нерідко прагне досягнути мети будь-якими засобами, включно з маніпуляціями та спотворенням фактів. Вона зазвичай спрямована на нав'язування певної ідеології чи думки, незважаючи на об'єктивність і повноту інформації.

PR орієнтований на створення та підтримку довготривалих, позитивних відносин із громадськістю, дотримуючись при цьому етичних стандартів. PR-практики намагаються бути прозорими і правдивими, оскільки їхня мета – зміцнити довіру та позитивний імідж компанії чи організації.

Методи впливу

Пропаганда активно використовує емоційний тиск, апелюючи до страху, ненависті або національних почуттів. Вона також поділяє суспільство на «своїх» та «чужих» для стимулювання підтримки певної сторони.

PR зазвичай використовує позитивний підхід, зосереджуючись на реальних досягненнях та цінностях, аби підкреслити вигідні аспекти своєї діяльності. Його мета – підтримка позитивного іміджу через довіру, а не нав'язування ідеології.

2. Інформаційна прозорість і достовірність

Пропаганда здатна перекручувати, приховувати чи навіть фабрикувати факти для досягнення своєї мети. Вона не завжди відкрита щодо своїх джерел і подає інформацію спотворено, щоб схилити громадську думку у потрібному напрямку.

PR акцентує на прозорості і достовірності. Він часто надає відкриту інформацію та визнає джерела, оскільки PR-фахівці зацікавлені у підтримці довіри. Це робить PR більш відповідальним перед громадськістю.

Аудиторія та взаємодія

Пропаганда зазвичай звертається до широких мас і спрямована на створення масового одностайного ставлення. Її підхід – односторонній, де не передбачено взаємодії з аудиторією.

PR скеровує на специфічні групи аудиторії та буде взаємодію на довірі й відкритому діалозі. PR прагне отримати зворотний зв'язок від аудиторії, що допомагає адаптувати комунікацію та відповідати на потреби громадськості.

Тривалість ефекту

Пропаганда переважно розрахована на досягнення швидких результатів і не завжди зосереджена на довготривалих наслідках. Вона досягає піку під час криз або конфліктів, а потім швидко втрачає вплив.

PR спрямований на формування довготривалого позитивного іміджу та підтримку відносин. Він працює на перспективу, акцентуючи увагу на побудові стабільної репутації.

Приклади застосування

Пропаганда нерідко використовується в політичних та ідеологічних цілях: під час виборів, у періоди конфліктів або для просування націоналістичних чи релігійних ідей. Вона може активно застосовувати національну символіку та формувати негативний образ «ворогів».

PR більше притаманний бізнесу, громадським організаціям та державним установам для інформування суспільства, підвищення довіри до бренду чи проєкту. PR залучає різноманітні комунікаційні кампанії, котрі демонструють відкритість, соціальну відповідальність

Отже, попри схожість, між пропагандою і PR є важливі відмінності. Пропаганда має на меті беззастережно нав'язати конкретну думку, незважаючи на об'єктивність, і може використовувати маніпуляцію або навіть дезінформацію. PR, навпаки, зазвичай зорієнтований на побудову довготривалих позитивних відносин із суспільством та сприйняття бренду, дотримуючись етичнішого підходу. Основна відмінність між пропагандою і PR полягає в етичних стандартах, підході до достовірності інформації та взаємодії з аудиторією. Пропаганда буває агресивною і маніпулятивною, тоді як PR зосереджується на етичному спілкуванні та формуванні позитивної репутації.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Аналіз пропаганди та PR у новинних матеріалах

Мета: навчитися розпізнавати елементи пропаганди та PR у медіа.

Завдання. Виберіть три новинні статті з різних джерел на одну й ту ж тему. Проаналізуйте їх, визначаючи:

- Які прийоми використовуються для впливу на читача?
- Чи є матеріал нейтральним, або ж містить елементи пропаганди чи PR?
- Як подається інформація: однобоко, з маніпуляціями чи з акцентом на відкритість і прозорість?

Завершення. Напишіть короткий звіт, у якому ви порівнюєте ці матеріали та пояснюєте, де і як проявляються ознаки пропаганди та PR.

Завдання 2. Розробка PR-кампанії та контрпропагандистського матеріалу

Мета: зрозуміти відмінності в підходах при розробці PR-кампанії та матеріалів контрпропаганди.

Завдання. Уявіть, що ви працюєте в організації, яка потребує поліпшення іміджу. Розробіть два матеріали:

- PR-кампанію, яка підкреслює позитивні сторони організації.
- Контрпропагандистське повідомлення, яке спростовує негативні стереотипи або чутки про організацію.

Завершення. Порівняйте два підходи: як вони відрізняються за змістом, тоном та стилем.

Завдання 3. Розробка етичного кодексу для PR та пропаганди

Мета: розвинути розуміння етичних стандартів у PR та пропаганді.

Завдання. Напишіть кодекс з 5–7 етичних правил для PR-фахівців, а потім для пропагандистів. У кодексі для PR акцентуйте увагу на прозорості, чесності та відповідальності перед громадськістю. У кодексі для пропаганди розгляньте можливі етичні компроміси.

Завершення. Обговоріть, як різні підходи до етики можуть вплинути на довіру аудиторії.

Завдання 4. Створення пропагандистського та PR-меседжу на одну тему

Мета: опанувати навички створення повідомлень із різною риторикою.

Завдання. Виберіть одну тему (наприклад, важливість вакцинації, підтримка екологічних ініціатив тощо). Створіть два повідомлення:

- одне у стилі пропаганди, де використовується емоційний тиск, загроза чи значне перебільшення.
- друге у стилі PR, з акцентом на факти, прозорість і позитивні приклади.

Завершення. Поясніть, які елементи використовувалися в кожному тексті, і як вони впливають на аудиторію.

Завдання 5. Порівняння реакцій на пропаганду та PR

Мета: зрозуміти, як різні методи впливають на громадську думку

Завдання. Проведіть міні опитування серед друзів або колег: запропонуйте їм прочитати два тексти пропагандистський та PR), написані вами на одну тему. Попросіть їх оцінити, який текст здається їм переконливішим та викликає більше довіри.

Завершення. Підготуйте висновки про те, який підхід викликає більше довіри та чому.

Завдання 6. Створення критичного аналізу пропаганди у мистецтві та медіа

Мета: розвинути аналітичні навички у виявленні пропаганди в культурних матеріалах.

Завдання. Оберіть фільм, документальну стрічку або серію постерів, які містять елементи пропаганди (наприклад, політичні фільми або військові плакати). Проаналізуйте, як через візуальні образи та мову передаються певні ідеї.

Завершення. Напишіть есе або зробіть презентацію з аналізом того, як пропагандистські елементи впливають на сприйняття глядачів.

Завдання 7. Пошук та аналіз прикладів прихованого PR та пропаганди

Мета: навчитися розпізнавати приховану пропаганду та PR у повсякденному житті.

Завдання. Знайдіть 3–5 прикладів реклами або інформаційних матеріалів, які мають прихований PR або пропагандистський характер (наприклад, спонсорські статті, контент від лідерів думок, політичні повідомлення у соцмережах).

Завершення. Опишіть, як у кожному прикладі передається прихований меседж, які прийоми використовуються та як вони можуть вплинути на аудиторію.

Ці завдання допоможуть розвинути вміння відрізнати пропаганду від PR, критично аналізувати інформацію та створювати етичні й ефективні комунікаційні матеріали.

Контрольні запитання

1. Що є основною метою пропаганди і PR?
2. Чи спрямовані ці види діяльності на інформування, маніпуляцію або створення позитивного іміджу?
3. Як використовуються емоції в пропаганді та PR?
4. Як обидві сфери використовують емоційний вплив на аудиторію?
5. Які ключові відмінності в методах поширення інформації в пропаганді та PR?
6. Чи існують певні етичні межі, яких дотримується PR, і яких може уникати пропаганда?
7. Як вибірковість інформації відрізняє пропаганду від PR?
8. Наскільки чесно висвітлюються факти в PR у порівнянні з пропагандою?
9. Як пропаганда та PR взаємодіють з медіа?
10. Чи є відмінності у співпраці з медіа та контролі над інформаційними каналами?
11. Які спільні риси мають пропаганда та PR у контексті політичної діяльності?
12. Як вони підтримують інтереси політичних партій чи урядів?
13. Як визначаються цільові аудиторії для пропаганди і PR?
14. Чи відрізняється підхід до роботи з різними аудиторіями?
15. Як можна оцінити ефективність пропаганди та PR- кампаній?

16. Які показники використовуються для оцінки досягнення поставлених цілей?
17. Чи є якісь етичні стандарти, яких повинні дотримуватись PR-фахівці на відміну від пропагандистів?
18. Які організації контролюють дотримання етичних стандартів у сфері PR?
19. Які приклади з історії допомагають зрозуміти різницю між пропагандою і PR?
20. Які відомі випадки (наприклад, військова пропаганда, комерційні PR-кампанії) ілюструють відмінності?

1.4. Порівняльний аналіз сучасних інформаційних викликів: фейки, пропаганда, маніпуляція, клікбейт, цензура, дезінформація

Сучасний інформаційний простір стає дедалі більше насиченим і складним. Водночас зростає і небезпека поширення неправдивої інформації, яка може мати руйнівні наслідки для суспільства, політики та культури. Пропаганда, фейки, маніпуляція, дезінформація, упередження, клікбейт, прихована реклама (джинса), цензура – це різні, але взаємопов'язані механізми, які використовуються для обману аудиторії (*див. додаток А*). Проведемо порівняльний аналіз цих понять, аби зрозуміти їхню сутність, схожість та відмінності.

Але спочатку для того, щоб ефективно розпізнати такий різновид комунікації, як пропаганда, потрібно розуміти різницю між фактами та оціночними судженнями.

Факт – це об'єктивна, перевірена й достовірна інформація про події чи явища. Вони є універсальними і не залежать від особистої думки чи оцінки.

Особливості фактів:

- Факти базуються на доказах можуть бути перевірені.
- Вони є нейтральними та позбавленими емоційного забарвлення.
- Факти відрізняються від думок, припущень чи оцінок.
- Перевіреність: факт можна перевірити за допомогою доказів (даних, документів, спостережень).
- Чіткість і конкретність: факти не допускають двозначності.

- **Об’єктивність:** факти не залежать від особистого ставлення або переконань

Приклад: «Київ – столиця України»

Судження – це суб’єктивна думка або висновок, який базується на інтерпретації фактів чи особистому досвіді. Судження можуть бути істинними або хибними залежно від поглядів чи логіки.

Особливості суджень:

Суб’єктивність: відображає позицію чи переконання автора

Оціночний характер: містить оцінку подій чи явищ (позитивну чи негативну).

Неперевіреність: судження не завжди можна підтвердити об’єктивно.

Залежність від контексту: різні люди можуть сприймати одне й те саме судження по-різному.

Приклад судження: «Київ – найкрасивіше місто світу».
(див. Додаток АА)

Порівняльний аналіз

Критерій	Факт	Судження
Суть	Об’єктивна інформація, яка має підтвердження	Суб’єктивна думка або висновок
Об’єктивність	Не залежить від особистої думки чи переконань	Залежить від особистої думки, оцінки чи емоцій
Перевіреність	Можна перевірити за допомогою доказів	Не завжди піддається перевірці
Універсальність	Залишається істинним незалежно від обставин	Може змінюватися залежно від поглядів чи контексту
Приклад	«Земля обертається навколо Сонця»	«Земля – це найкрасивіша планета у Всесвіті»
Призначення	Інформувати про реальність	Виразити думки, оцінки або висновки

Див. Додаток АА

Фейк (або фейкова новина) – це відверто неправдива інформація, яка часто є повністю вигаданою, створена для введення громадськості в оману та приховування правди. Її мета – викликати негайну реакцію чи сприяти поширенню брехні (див. додаток В, Г, Д, Е).

Основні характеристики:

- **тотальна брехня.** Фейк не має жодного підґрунтя у фактах;
- **швидке поширення.** Завдяки соціальним мережам, фейки можуть стати вірусними за лічені години;
- **маніпулятивність.** Вони часто виглядають сенсаційно, аби привернути увагу.

Ознаки фейків:

- шокуючий характер новин, потужна емоційність повідомлення;
- відсутність посилання на будь-яке джерело;
- узагальнене посилання/апелювання до авторитетів, вагомих джерел (британські вчені, експерти ООН);
- використання готових, аксіоматичних, беззаперечних тверджень без надання аргументації («українці завжди не задоволені владою»);
- конспірологічні версії («всесвітня змова», «ви ніде про це не прочитаете», «від нас приховують інформацію»);
- заклики до очевидного (абсолютно зрозуміло, очевидно);
- «розмитість» трактувань, оцінок (більшою мірою, по суті, як правило).

Загрози:

- нав'язування матриці сприйняття події, моделі реакції на подію;
- формування стереотипу – «я знаю про подію все» (насправді – я знаю тільки те, що фрагментарно почув від інших джерел);
- знецінення критичного мислення – «навіщо мені аналізувати факт – за мене це зроблять інші»;
- сприйняття споживачами інформації скандальних фактів,
- подій як елемента «розваги», а не фактору спонукання до
- критичного мислення;

- знецінення «експертів» як носіїв достовірних, ексклюзивних даних;
- руйнування у споживачів інформації сталих морально- етичних норм через різкі кардинальні зміни до вагомих подій / персон.

Приклад: Фальшиві новини про «чудо-засіб» від хвороби чи змонтоване відео про політичну подію.

Приклад: У соціальних мережах поширили фотографію, на якій зображений «сніг чорного кольору» в одному з міст, з поясненням, що це наслідок «нової екологічної катастрофи». Насправді фото було змінене у фоторедакторі, і подібного явища не відбувалося. **Суть:** це навмисно створена неправдива інформація, яка привертає увагу, викликає шок або паніку, але не має під собою реальної основи.

Маніпуляція – це приховане управління поведінкою чи думками людей для досягнення певної мети. На відміну від фейків, маніпуляція може базуватись на частково правдивій та відомій інформації, але її головна мета – спотворити істину (*див. Додаток Ж, З, И, К, Л.*).

Основні характеристики:

- **прихованість.** Маніпуляція непомітна для об'єкта впливу;
- **контекстуальність.** Факти подаються вибірково або в спотвореному контексті;
- **мета – змінити рішення.** Людей схиляють до вигідних маніпулятору висновків.

Приклад: статистика, яка виглядає достовірною, але приховує частину фактів для маніпуляції висновками.

Приклад: телебачення показує вирвані з контексту цитати політика, щоб створити негативний образ, хоча в повній цитаті його слова мають зовсім інший зміст. **Суть:** використання інформації або емоцій для прихованого впливу на думку аудиторії.

Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої інформації з метою обману та маніпуляції. Вона схожа на фейки, але має стратегічний характер і зазвичай використовується для довгострокового впливу (*див. Додаток А*).

Основні характеристики:

- **цілеспрямованість.** Дезінформація створюється для конкретної мети, наприклад, послаблення довіри до опонента;
- **масштабність.** Вона може поширюватись через медіа, політичні кампанії або соцмережі;
- **складність викриття.** Дезінформація нерідко прихована під виглядом наукових досліджень чи експертних думок.

Приклад: навмисне поширення фальшивих документів для дискредитації політика.

Приклад: розповсюдження неправдивих даних про неіснуючу атаку військових іншої країни, щоб виправдати початок військових дій. **Суть:** цілеспрямоване подання неправдивих даних для введення аудиторії в оману з певною метою.

Цензура – це контроль або обмеження поширення інформації, текстів, ідей, мистецьких творів чи медіаконтенту, який здійснюється державними органами, організаціями або іншими суб'єктами з метою регулювання доступу до певних даних. Цензура може впроваджуватися для захисту державних інтересів, моралі, суспільного порядку або ідеологічних принципів (*див. Додаток А*).

Характеристики цензури:

- контроль змісту. Перевірка інформаційних або творчих матеріалів до їх публікації, обмеження певних тем, ідей або образів;
- регулювання доступу. Встановлення обмежень для певних груп (за віком, професією чи іншими критеріями), заборона розповсюдження інформації в окремих регіонах або для широкої аудиторії;
- форми впровадження. Попередня цензура: перевірка перед публікацією. Репресивна цензура: заборона або знищення вже поширених матеріалів;
- мета цензури. Політична: контроль над інформацією, що може зашкодити державній владі. Моральна: заборона матеріалів, які вважаються аморальними чи образливими. Релігійна: обмеження текстів, які суперечать релігійним доктринам. Економічна: регулювання комерційного контенту, наприклад, реклами;

- залежність від контексту. У демократичних країнах цензура зазвичай обмежена й регулюється законами. У тоталітарних режимах цензура є потужним інструментом контролю суспільства.

Приклад: у 1970-х роках в Українській РСР влада активно придушувала рух шістдесятників – представників культурного та національного відродження. Наприклад, збірка поезій Василя Стуса «Веселий цвинтар» була заборонена через її гостру критику радянської системи та прагнення до свободи. Стус зазнав репресій, а його твори не видавалися в Україні аж до проголошення незалежності в 1991 році.

Це показує, як цензура використовувалася для пригнічення національної самосвідомості та вільного вираження ідей.

Прихована реклама (джинса) – це термін, який використовується в медіа середовищі для позначення прихованої реклами чи пропаганди, замаскованої під журналістські матеріали. Іншими словами, це матеріали, за які хтось заплатив, але які подаються як незалежна журналістика, без відповідного маркування чи повідомлення про їхній рекламний характер.

Джинсу зазвичай використовують для просування певних політичних, комерційних або інших інтересів. Вона проявляється в таких формах (*див. додаток Я*):

- **рекламна джинса** – наприклад, стаття, яка просуває певний продукт або послугу, але видається за неупереджену журналістику;
- **політична джинса** – матеріали, які просувають інтереси політиків чи партій, як правило перед виборами;
- **соціальна джинса** – створення матеріалів для формування певного ставлення до суспільних тем або подій.

Основні проблеми джинси:

- вона вводить в оману аудиторію, створюючи ілюзію об'єктивності;
- підриває довіру до журналістики як професії;
- порушує етичні стандарти медіа.

Боротьба з джинсою важлива для забезпечення прозорості та довіри до засобів масової інформації.

Безперечно, **прихована реклама** є однією з ключових форм джинси. Термін «джинса» використовується для позначення будь-якого матеріалу, створеного з рекламною або пропагандистською метою, але замасковано під незалежний журналістський контент.

Особливості прихованої реклами (джинси):

- **немає маркування:** матеріал не позначений як «реклама» чи «спонсорований контент»;
- **замовлений характер:** хтось (компанія, політична партія, організація) заплатив за створення цього матеріалу;
- **обман аудиторії:** здається, що це об'єктивна інформація, тоді як вона насправді має рекламний характер.

Приклади джинси:

- у новинах виходить стаття про успішну роботу політика, але не згадується, що текст був замовлений його штабом.
- позитивний огляд нового продукту в журналі, написаний так, щоб читач подумав, що це особиста думка автора.

Головна проблема джинси – вона підриває довіру до медіа, адже аудиторія не може відрізнити реальну журналістику від оплачених матеріалів.

Пропаганда – це систематичне поширення інформації (часто односторонньої або спотвореної) з метою впливу на громадську думку та поведінку. Її головна мета – переконати людей у певній ідеї, ідеології чи політичній позиції.

Основні характеристики:

- **системність.** Пропаганда діє постійно та організовано, через державні або впливові установи;
- **емоційний вплив.** Вона апелює до почуттів, використовуючи патріотизм, страх чи ненависть;
- **інструменти.** Символіка, лозунги, контрольовані медіа.

Приклад: державні кампанії, які зображають ворога для консолідації нації, або реклама, котра спотворює конкурентні продукти.

Приклад: у роки Другої світової війни плакати в СРСР із гаслом «Все для фронту, все для перемоги!» стимулювали населення працювати понаднормово для забезпечення армії.
Суть: масове поширення ідей для досягнення політичної чи ідеологічної мети.

Упередження – це схильність до одностороннього або необ’єктивного підходу в оцінці інформації чи подій.

Види упереджень:

- **когнітивне упередження:** люди сприймають інформацію, яка підтверджує їхні переконання, і ігнорують те, що їм суперечить.
- **політичне упередження:** медіа можуть підтримувати одну ідеологію чи політичну силу, навмисно перекручуючи або замовчуючи факти.
- **редакційне упередження:** добір матеріалів, які відповідають поглядам редакції чи спонсорів.

Приклад: газета висвітлює лише позитивні сторони діяльності певного політика, ігноруючи скандали чи невдачі.

Клікбейт – (від англ. *clickbait* – «приманка для кліків») – це заголовки чи матеріали, створені для привернення уваги та спонукання людей натиснути на посилання, часто із перебільшенням або сенсаційністю (*див. додаток АБ*).

Ознаки клікбейту:

- сенсаційний заголовок, який не відповідає змісту матеріалу;
- використання фраз на кшталт «Ви не повірите, що сталося далі!» або «Ця новина шокує кожного!»;
- недостатньо деталей у заголовку, щоб змусити читача перейти за посиланням.

Мета: отримати більше трафіка, збільшити дохід від реклами.

Приклад: заголовок: «Цей актор зробив щось неймовірне!». У тексті – буденна подія, наприклад, благодійність.

Порівняльний аналіз

Поняття	Характер впливу	Джерело правди	Мета	Основний інструмент
Пропаганда	Системний, ідеологічний	Частково правдива	Формування ідеологічної бази	Масові медіа, символи
Фейк	Одиничний, сенсаційний	Повністю фальшиве	Швидка дезорієнтація	Соцмережі, клікбейт
Маніпуляція	Прихований, психологічний	Часткова правда	Викривлення реальності	Контекст, емоції
Дезінформація	Стратегічний, довготривалий	Повністю фальшиве	Дестабілізація, маніпуляція	Кампанії, фальшиві дослідження
Цензура	Системний, контрольований	Вибіркова правда або замовчування	Регулювання доступу до інформації	Законодавчі норми, видалення контенту
Прихована реклама (джинса)	Маніпулятивний і непрямий	Частково правдива	Формування позитивного іміджу	Статті, публікації без позначення реклами
Упередження	Підсвідомий, психологічний	Спотворене сприйняття	Підтримка власної позиції	Вибіркове подання фактів
Клікбейт	Сенсаційний, провокаційний	Частково правдива або фальшива	Привертання уваги, отримання трафіка	Провокативні заголовки, зображення

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Практичне завдання: Розпізнавання механізмів брехні у сучасному інформаційному просторі

Мета: навчитися розрізняти пропаганду, фейки, маніпуляцію та дезінформацію, аналізуючи реальні приклади.

Частина 1. Теоретичний блок (підготовка)

Перегляньте основні визначення понять (пропаганда, фейк, маніпуляція, дезінформація).

Ознайомтесь із прикладами, представленими в таблиці аналізу (див. основний текст).

Частина 2. Практичний блок

Аналіз матеріалів. Проаналізуйте самостійно кілька статей, заголовків новин, постів із соціальних мереж.

Завдання:

Для кожного матеріалу визначте, до якого з чотирьох механізмів (пропаганда, фейк, маніпуляція, дезінформація) він належить.

Обґрунтуйте свою відповідь, зазначивши, які ознаки впливу наявні в тексті.

Класифікація за критеріями. Зробіть таблицю, у якій кожен приклад буде віднесено до відповідної категорії:

Приклад (назва матеріалу)	Тип (пропаганда, фейк, маніпуляція, дезінформація)	Аргументація
Пост у соцме- режах про чудо-ліки	Фейк	Немає наукових підтверджень; вірусний заголовок

Рефлексія. Напишіть короткий текст (до 150 слів) про те, як ці механізми впливають на вашу здатність аналізувати інформацію та приймати рішення.

Контрольні запитання

1. Що таке пропаганда, і які її основні характеристики?
2. Чим фейк відрізняється від дезінформації?
3. Як маніпуляція відрізняється від інших форм інформаційного впливу?
4. Які цілі переслідують дезінформація та пропаганда?
5. Як пропаганда використовує елементи маніпуляції? Наведіть приклади.
6. Чим відрізняються методи поширення фейків і дезінформації?

7. Як маніпуляція може використовувати фейки для
- 8.
9. досягнення своїх цілей?
10. У чому подібність і відмінність між дезінформацією та пропагандою?
11. Як пропаганда впливає на формування громадської думки?
12. Які механізми впливу найчастіше використовуються
13. для створення і поширення фейкової інформації?
14. Як дезінформація сприяє поширенню маніпуляцій у медіапросторі?
15. Які технології нині сприяють посиленню ефективності пропаганди?
16. Які способи можна використовувати для розпізнання фейків?
17. Як уникнути впливу маніпуляцій у медіа?
18. Які методи перевірки інформації допомагають боротися з дезінформацією?
19. Як критичне мислення може допомогти протистояти пропаганді?
20. Як цензура впливає на доступ до інформації?
21. Чим клікбейт відрізняється від джинси (прихованої реклами)?
22. У чому схожість і відмінність між дезінформацією та фейками?
23. Як упередження може спотворювати сприйняття інформації порівняно з пропагандою?
24. Наведіть приклад фейку, який ви бачили у соцмережах, і поясніть, як його можна було розпізнати
25. Як можна відрізнити цензуру від дезінформації?
26. Чому маніпуляція часто залишається непомітною для аудиторії?
27. Як впливають клікбейт-заголовки на критичне мислення читача?
28. Які можуть бути наслідки цензури для демократичного суспільства?
29. Чому стратегічна дезінформація може бути ефективнішою, ніж одиничний фейк?

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ В ТЕОРІЯХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Етапи розвитку медіадосліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості громадськості

Сучасні інформаційні технології вже здатні впливати на мислення людини, а це означає, що тепер війни відбуваються не лише у фізичному світі, а й у сфері свідомості. Боротьба за цивілізаційні цінності, яку ведуть світові лідери, тісно пов'язана із досягненнями комунікаційних наук, технологічним розвитком і політичними технологіями. Як колись процеси індустріалізації та урбанізації наприкінці XIX – на початку XX століття суттєво вплинули на Європу і США завдяки новим технологіям, зокрема медіа, так і нині можлива дестабілізація суспільства через вміло організований масово-комунікаційний вплив та зміну суспільних настроїв за допомогою пропаганди. У сучасному світі такі пропагандистські кампанії набули значної актуальності та слугують інструментом для мобілізації громадськості: підтримки військових дій, морального виправдання агресії та політичної дестабілізації. Задовго до вторгнення в Україну Росія вже активно поширювала інформацію пропагандистського спрямування про можливу війну. Це демонструє, що пропаганда, незалежно від того, чи контролюється вона державою чи приватними медіа, передбачає методи маніпуляції громадською думкою за допомогою викривленої, оманливої інформації та відвертої брехні. Приклади такого впливу ми бачили в історії: під час Першої світової війни пропаганда використовувалась для підтримки збройних конфліктів, а в роки Другої світової як нацисти, так і союзники активно інвестували у пропагандистські операції для досягнення перемоги. Україна успішно веде інформаційну війну на світовій арені, особливо на Заході, тоді як кремлівська пропаганда продовжує домінувати всередині Росії та в китайських соціальних медіа.

Етапи розвитку медіа досліджень. Вивчення масової комунікації як соціального явища розпочалося у 20-х роках XX

століття. На сучасному етапі ця дослідницька традиція продовжується аналізом масової інформації про політику, міжнародні проблеми та дослідженнями медіаконтенту, пов'язаного з проблемами суспільства. Як соціологічна дисципліна медіадослідження сформувалися в американській науці, а згодом поширилися і в західноєвропейських країнах. В історії дослідження масових комунікацій виділяють три етапи і на кожному з них науковці визначали рівень їх впливу на громадську свідомість (перший етап – 20–30-ті рр. XX ст.; другий – 40–60-ті рр. XX ст.; третій умовно датується початком 70-х рр. XX ст. і до нині). Дана стаття присвячена першому етапу теоретичних досліджень, який охоплює 20–30 ті рр. XX ст., (тематично і змістовно частково торкнемося початку 40-х років). Це пояснюється тим, що саме наприкінці 1920-х і на початку 1930-х років у науковців з'явився інтерес до медіа як предмета дослідження, а також спостерігалось конкретне практичне втілення технологій масмедійного впливу у політичне життя, адже їх ефективність допомогла А. Гітлеру прийти до влади. Теоретики почали детально вивчати вплив конкретного змісту інформації на відповідні категорії людей, а також з'явилися теорії пропаганди, які обґрунтовували силу медіа у можливості переконати чи змінити погляди мільйонів громадян.

На початку XX століття дослідження пропаганди базувалися на соціальних наукових дослідженнях переконання, бо характерною рисою цього першого періоду було уявлення про безмежні можливості ЗМІ впливати на людську поведінку. На формування подібних поглядів значно вплинули успіхи держав Антанти в роки Першої світової війни. Свідчення ефективності цього впливу – активна підтримка глобальної боротьби громадянами США і Європи в роки Першої світової війни. В цей період пропаганда була використана в глобальному масштабі. На відміну від попередніх воєн, це перша тотальна війна, у яку залучені цілі нації, а не лише професійні армії. Формування ненависті до ворога, переконання населення у справедливості справи, активна співпраця з нейтральними країнами, а також посилення підтримки союзників – такі меседжі пропаганди Першої світової війни.

Волтер Ліппман та Гарольд Лассвел. В цьому контексті найбільший інтерес викликають теорії пропаганди провідних американських дослідників – Волтера Ліппмана та Гарольда Лассвела. Їхні роботи в сфері ефектів масової комунікації з'явилися в 1920-х рр., і, без сумніву, вони відіграли роль у становленні військової пропаганди США. Так, В. Ліппман співпрацював з президентом Вудро Вільсоном як радник з комунікації і спічрайтер, а Г. Лассвел, який активно займався вивченням впливу нацистської пропаганди в роки Другої світової війни був задіяний до низки американських урядових структур. Також основоположник американської теорії масової комунікації Вілбур Шрамм, починаючи з 1942 р. працював у головному пропагандистському відомстві США в період Другої світової війни – Управління військової інформації (Office of War Information – OWI). Із 1941 по 1943 рр. він співпрацював із соціологом Полом Ф. Лазарсфельдом, політологом Гарольдом Лассвеллом, соціальними психологами Куртом Левіном, Карлом Ховландом та іншими американськими соціологами, залученими до роботи у Вашингтоні у військовий час.

Роботи в сфері вивчення пропаганди базувалися на загальноприйнятій теорії, яка отримала назву «теорія магічної кулі» або «теорія підшкірної ін'єкції». У згаданій теорії немає автора, але саме так в цей час розуміли і порівнювали владну силу впливу медіа над аудиторією. Український дослідник, доктор філологічних наук, професор Сергій Квіт у праці «Масові комунікації» з цього приводу зазначає: «Теорія «кулі» була реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медійними впливами в умовах урбанізації та індустріалізації. Вона залишилася актуальною до кінця Великої депресії. А вже в 1937 р. створено Інститут аналізу пропаганди». Згадана теорія базується на біхевіоризмі і передбачає, що медіа є тією самою «магічною кулею», яка може досягати конкретно поставленої мети, змінювати поведінку та свідомість мільйонів людей. Основоположником психологічної школи біхевіоризму був американський психолог Джон Вотсон, який одним із перших зламав фрейдистське вчення. Адже біхевіоризм Вотсона відкидав концепцію несвідомого і внутрішнього психічного стану людини, тому що вона не піддавалася спостереженню і підлягала

суб'єктивній інтерпретації психолога. Наприклад, Фрейд просив своїх пацієнтів розповідати йому свої сни, які потім він тлумачив, аналізував та інтерпретував на що вони можуть вказувати у житті людини. Вотсон виявив, що акцент на самоаналізі та суб'єктивній інтерпретації дуже ненауковий і не допомагає зрозуміти поведінку, бо лише спостереження має справжню цінність для вивчення людей чи тварин. Спостерігаючи за тваринами Вотсон експериментував «стимули-реакції». Біхевіоризм вплинув і на розвиток масової комунікації, бо суть теорії «магічної кулі» полягає в тому, що медіа здатні спрямувати на масову аудиторію однакові стимули (сформувати громадську думку) і отримати однакову реакцію (сформувати відповідну думку потрібну комунікатору). Привертає увагу науковий доробок засновника політичного біхевіоризму, професора політології Чиказького університету та радника кількох президентів США – Чарльза Мерріама (1874–1953). Заслуга Ч. Мерріама перед американською політичною наукою полягає в тому, що він, по-перше, наполегливо доводив необхідність зміцнення її зв'язку з практикою, реальним життям. По-друге, Мерріам активно наполягав на впровадженні в політичні дослідження нових методів аналізу, зокрема й кількісних. І тут його зусилля виявилися не безрезультатними. До початку 30-х років XX ст. майже кожен провідний політолог взяв на озброєння подібні методи дослідження. Варто згадати, що Ч. Мерріам був науковим керівником дисертації Г. Лассвела і спонукав його до дослідження пропаганди за допомогою кількісних методів, а також звернув увагу на вивчення політичної поведінки. Вчений здобув також практичний досвід в сфері управлінської діяльності, бо під час Першої світової війни 43-річний Чарльз Мерріам був членом незалежного урядового агентства, федерального урядового комітету з громадської інформації, створеного для впливу на громадську думку США та заохочення участі американців у війні. Дослідження психології масових настроїв реалізувалися у його роботі з квітня по вересень 1918 року на посаді американського Верховного комісара з громадської інформації в Римі. Саме в Італії він розгорнув пропагандистську кампанію, спрямовану на італійську громадську думку. Більше того, його місія полягала не тільки в тому, щоб заохотити італійську громадськість тримати Італію у війні на боці

союзників, але й підірвати підтримку соціалістичних і комуністичних політичних партій. Англomовна стаття, посилаючись на працю Френка Костільйоли «Незручне панування» зазначає, що, можливо, Ч. Мерріам навіть використав гроші Фонду Рокфеллера з метою переконати соціалістичного лідера Беніто Муссоліні підтримати війну. Після повернення в Чикаго він втілював свій досвід у політологічних дослідженнях (долучився до утвердження в американській політичній науці прагматизму), громадянській та політичній активності.

Дослідження в цьому напрямку продовжилися і в даному контексті привертає увагу представник Чиказької школи прагматизму, американський філософ і педагог, засновник філософії прагматизму та батько функціональної психології – Джон Дьюї. Він ініціював створення психологічної лабораторії при Чиказькому університету та наголошував, що цінним є тільки те, що дає користь і практичний результат людям, а також мислення і свідомість зумовлюють практичні дії людини. Щоправда, Джон Дьюї не поділяв поглядів В. Ліппмана, Г. Лассвела, бо вони розглядали медіа як конвеєр, який передає яку-небудь інформацію окремим членам аудиторії. Натомість, Дьюї вважав, що людей потрібно захищати від тотальної пропаганди, для цього потрібно займатись просвітницькою діяльністю і навчати громадськість навичок критичного мислення. Можемо констатувати, що «чиказька школа» соціології сформувала і об'єднувала плеяду провідних американських науковців.

Отже, «Теорія магічної кулі» породила цілу школу дослідників-функціоналістів, до якої належали В. Ліппман, Г. Лассвел та В. Шрамм. Вони працювали, використовуючи різні методології, однак домінувала серед них політична наука (Г. Лассвел та В. Ліппман). Американський дослідник Гарольд Лассвел у своїй праці «Пропагандистські техніки в світовій війні» переконливо доводить, що пропаганда є «комунікацією, якою можна управляти», потужна зброя у реалізації політичних цілей, яка за результативністю має переваги над прямим силовим тиском (1927). Його дослідження реалізувалося у створення односпрямованої лінійної моделі комунікативного акту (1948), яка стала класикою досліджень масових комунікацій: Хто повідомляє? Що? Через який канал? Кому? З яким ефектом?

«Модель Лассвела набула визнання як одна з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Згодом, у 1968 році на Міжнародній конференції в Індії у своїй доповіді, присвяченій порівняльному аналізу соціальних процесів, Г. Лассвел запропонував докладнішу версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на такі запитання: Хто? – З яким наміром? – У якій ситуації? – З якими ресурсами? – Використовуючи яку стратегію?».

Професор Йельського університету В. Ліппман є основоположником теорії громадської думки і у своїй праці «Громадська думка» (1922) вказав на розбіжність, яка існує «між світом зовнішнім і картинками в наших головах». Тобто В. Ліппман до певної міри поділяв скептицизм Г. Лассвела в тому, що середньостатистичному громадянину важко розібратися в суспільних процесах і прийняти розумне рішення, як це передбачено класичною теорією демократії. Важливо розуміти, що в 1930-ті рр. світ і політичні процеси були досить складними і щоб в них розібратися, людям було доволі непросто зрозуміти інформацію з тодішніх медіа. Ліппман як американський письменник, репортер і політичний оглядач критикував ЗМІ та демократію у своїй газетній колонці «Нью-Йорк таймс» та в низці праць, особливо в книзі 1922 року «Громадська думка». На думку автора, процес усвідомлення дійсності і формування бачення світу у людей відбувається за допомогою стереотипів (спрощені уявлення, які не випливають з особистого досвіду людини), що виникають під впливом масових комунікацій, первинної селекції фактів та викривлення інформації. Тобто значна частина наших уявлень про події у світі формується за допомогою мас медіа, які впливають на людську свідомість. Взаємозв'язок чистого біхевіоризму та сили медіа у нав'язуванні певних суджень сприяє утворенню колективної громадської думки. Ліппман, як Лассвел вважав, що для того, щоб захистити американські медіа від пропагандистського впливу, необхідні масштабні зміни в політичній системі. З цією метою, на його думку, має бути створений необхідний дієвий механізм чи орган. Медіа повинні функціонувати під контролем інтелектуальної еліти – технократії, яка, по-перше, за допомогою наукових методів

відокремлювала б факти від вимислів, а по-друге, приймала би рішення про те, хто повинен отримувати ту чи іншу інформацію. Він запропонував створити квазіурядове бюро розслідування, яке би ретельно аналізувало інформацію та спрямовувало її іншим елітам для прийняття рішення. Це бюро також могло би визначати, яку інформацію варто поширювати через мас-медіа, а яку людям краще не знати, тим самим еліти долучалися до управління суспільством через медіа, формуючи відповідну громадську думку. Важливо, що теорії пропаганди В. Ліппмана і Г Лассвела викликали значні дискусії і видатним критиком цих ідей був уже згадуваний Джон Дьюї, який протягом всієї своєї кар'єри активно захищав громадське просвітництво, як ефективний гарант захисту демократії від тоталітаризму. Він виступав проти передачі контролю інформації елітам-технократам, які за допомогою певних наукових методів захищали би людей від самих себе. Адже вважав, що елементарна освіта може захистити від маніпуляцій, головне навчити людей протистояти пропаганді. Недарма погляди В. Ліппмана щодо ролі журналістики в демократії повністю протиставлені працям Джона Дьюї і ретроспективно названі дискусіями Ліппмана-Дьюї. Аналіз політичної теорії Ліппмана показує, що його бачення розвитку суспільства передбачає управління комунікаціями з боку уряду, що в подальшому розвинуло практику зв'язків із громадськістю (PR).

Едвард Бернейс. Звертаючи увагу на силу пропаганди доречно згадати австро-американського дослідника, батька сфери зв'язків із громадськістю, який ретельно займався аналізом процесів маніпулювання громадською думкою – Едварда Бернейса. Під час Першої світової війни Бернейс працював у Комітеті з питань громадської інформації США (перше масштабне пропагандистське агентство США, відоме як CPI або Комітет Кріла) адміністрації Вудро Вільсона. Бернейс називав цю роботу психологічною війною, бо працював над створенням громадської підтримки війни всередині країни та за кордоном, а також просував ідею, що зусилля США під час Першої світової війни були спрямовані на встановлення демократії в Європі. Більше того, після війни на запрошення Вудро Вільсона Бернейс став учасником Паризької мирної конференції 1919–1920 рр.

Успіхи ідеї підтримки демократії серед населення США і за кордоном, підштовхнули Бернейс до використання цієї пропагандистської моделі і в мирний час. Щоправда, слова «пропаганда», яке викликало негативні конотації, бо використовувалися німцями в роки Першої світової війни було замінено на термін «зв'язки з громадськістю». Такого самого підходу дотримувався і втілював у своїх дослідженнях Волтер Ліппман. Важливо, що Бернейс і Ліппман працювали разом в американському Комітеті з питань громадської інформації, Е. Бернейс часто цитував Ліппмана у своїй роботі «Пропаганда» (1928 р.). Це грандіозне видання ілюструє силу пропаганди на масову свідомість у різних сферах людського життя і з цього приводу доречною є цитата з його праці: «Свідоме та розумне маніпулювання організованими звичками та думками мас – важливий елемент демократичного суспільства. Ті, хто маніпулює цим невидимим механізмом суспільства, утворюють невидимий уряд, який є справжньоюправлячою владою нашої країни».

Формуючи комунікативні стратегії Едвард Бернейс використовував психологію мас і психоаналітичні ідеї свого відомого дядька Зигмунда Фрейда. Він активно послуговувався ідеями психоаналізу з метою максимізації комерційного ефекту, адже у 1923 році заснував перший відділ зв'язків із громадськістю в Нью-Йоркському університеті. Також працював консультантом для багатьох компаній, установ, політичних посадовців і громадських осіб, а серед його клієнтів були найвідоміші міжнародні компанії, такі як Procter & Gamble, American Tobacco Company, General Electric та ін. Існує цікавий факт, що у 1920-х роках Йозеф Геббельс був пристрасним шанувальником Бернейса та його творів, і навіть створення «культу фюрера» навколо А. Гітлера було втіленням саме напрацьованих ідей Едварда Бернейса.

Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер. Крім американських дослідників, значний унесок у філософське обґрунтування впливу масових комунікацій на погляди і думки аудиторії здійснили німецькі соціологи Франкфуртської школи: Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер. Група німецько-єврейських інтелектуалів, яка сформувалася навколо Макса Хоркхаймера,

керівника Франкфуртського інституту соціальних досліджень, стала відомою як «Франкфуртська школа» (неомарксизм). Одним із головних напрямків її дослідження було питання про те, чому просвітницьке мислення, яке обіцяло людям звільнення від природних сил і забобонів через власний розум, змогло перетворитися на варварство націонал-соціалізму, адже мас-медіа відіграли провідну роль у приході Гітлера до влади. Це і заклало основи розвитку

«Критичної теорії», спочатку у Франкфурті, а потім під час нацистського періоду, наукова робота продовжилася в американському вигнанні. Ще з початку 1930-х років в «Інституті соціальних досліджень» працювали представники різних наукових напрямків: психоаналіз (Е. Фромм), філософія (Макс Хоркхаймер, Г. Маркузе, пізніше також Т. Адорно); теорія культури (В. Бенджамін); соціологія (Л. Ловенталь). Після отримання у 1940 р. американського громадянства М. Хоркхаймер переїхав до Каліфорнії і там разом із Т. Адорно працював над книгою «Діалектика просвітництва» (1944 р.). Один із розділів книги під назвою «Індустрія культури: Просвітництво як масовий обман» присвячений аналізу засобів масової комунікації, їх ролі і місця у функціонуванні сучасного суспільства. Під індустрією культури автори розуміли масове виробництво відповідних культурних форм, які перетворюють аудиторію на пасивну однорідну масу, не здатну до критичного сприйняття потоку інформації. Маса отримують не ту інформацію, яку бажають, а саме ту, яка їм пропонується. На їх думку, основну роль у формуванні масової свідомості відіграють різноманітні розважальні програми, котрі привертають увагу аудиторії легким і доступним змістом. А це і сприяє пасивності споживачів інформації та підвищує їх сприйняття різних пропагандистських впливів, які управляють свідомістю і поведінкою мас в потрібному для суб'єктів пропаганди напрямку. Концепція Адорно і Хоркхаймера утвердилася в період формування фашизму в Німеччині з його потужною нацистською пропагандою. Крім того, вони вважали, що в США відбувається аналогічний процес: мас-медіа спрямованістю свого впливу на масову свідомість і поведінку створюють передумови для знищення демократії і появи тоталітарної диктатури.

На думку Т. Адорно, усі ці передумови проявляються у придушенні індивідуальності, а також пануванні масової культури як основи для формування авторитарної особистості. ЗМІ відіграють роль наркотичного засобу, який сприяє перетворенню відповідальних особистостей в конформістів із стадним типом поведінки. Щодо механізмів впливу масмедіа на людську поведінку і свідомість, то тут соціологи Франкфуртської школи дотримуються думки, що сприйняття людиною маніпулятивних впливів ЗМІ відбувається в неусвідомленому стані. В принципі, дотримуючись тверджень Г. Лассвела, вони розглядали навіяну медіа інформацію як односпрямовану індоктринацію особистостей, яка безпосередньо проникає у свідомість людини і позбавляє її можливості раціонально мислити і робити відповідні висновки.

Вже на початку 40-х років під впливом різних емпіричних досліджень упевненість у могутній силі медіа змінюються більш стриманим ставленням до її можливостей впливати на масову аудиторію. Саме в цей період виникає поняття «аудиторії, яка чинить опір», а теоретичні концепції про вплив ЗМІ отримують назву «концепції обмеженого впливу» (П. Лазарсфельд, Г. Лассвел, К. Ховленд, Е. Катц, Б. Берельсон, Р. Мертон та ін.). У цей період навіть Г. Лассвел визнав, що теорія «магічної кулі» не відповідає тодішній політичній системі управління. І це зрозуміло, якщо для політичної ситуації 1930-х років переконання було ефективним засобом масово-комунікаційного впливу, то вже наприкінці 40-х рр. науковці почали шукати нові форми роботи з масовою аудиторією, і вони базувалися на ефектах медіа. На цьому хронологічному етапі австро-американський соціолог, засновник Бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, П. Лазарсфельд розумів, що масова комунікація повинна вивести суспільство з кризи і сприяти розвитку демократичних відносин. Він провів масштабні дослідження впливу ЗМІ на суспільство, зокрема на поведінку при голосуванні. Лазарсфельд розробив теорію «двоступеневого впливу» комунікації, ґрунтуючись на своїх висновках про те, що більшість широкої громадськості не формує свою думку чи вирішувала напрямок дій на основі безпосереднього отримання інформації, а радше покладалася на

«лідерів думок» (про це детально в новій публікації). Зрозуміло, що за таких обставин, робота з аудиторією вимагала ретельнішого підходу, тому соціологи та психологи вивчали громадськість застосовуючи експерименти і опитування, аналізуючи зміст повідомлень і специфіку каналу, звертали увагу на міжособистісні відносини, лідерів думок та ін.

Отже, теорії пропаганди 20-30-х рр. XX ст. були першими справжніми теоріями, в центрі уваги яких вивчення медіа, вони намагалися пояснити спроможність повідомлення переконати аудиторію у прийнятті необхідного комунікатору рішення. Вплив масових комунікацій досліджували соціологічні школи в США та Європі, зокрема привертає увагу Чиказька школа прагматизму та Франкфуртська – неомарксизму. Перша з'явилася в США і характеризувалася емпіризмом, прагматизмом, функціоналізмом і позитивізмом. Процеси урбанізації спонукали соціологів Чикаго досліджувати соціологію масової свідомості і громадської думки, соціальної психології, зайнятості та ін. Емпіризм і прагматизм як нові напрямки вивчали процеси, які реально відбувалися у суспільстві, тому на основі теорії прагматизму Дьюї, істинним є тільки те, що має практичний результат і дає користь людям. Водночас, дослідження європейських учених-критиків більше ґрунтувалися на філософській базі, бо розглядали мас-медіа в більш широкому соціальному контексті, а також пропонували теорії, які намагалися спрогнозувати важливі тенденції в культурі і суспільстві. Інтелектуали, яких об'єднувала Франкфуртська школа, були незадоволені соціально-економічними тенденціями 1930-х років (капіталізмом, фашизмом, комунізмом), тому методом аналізу, названим критичною теорією, намагалися показати проблеми сучасного суспільства.

У 20–30-х роках вивчення пропаганди базувалося на загальноприйнятій теорії, яка отримала назву «магічна куля», або теорія «підшкірної голки», яка передбачала, що медіа і є тією самою «чарівною кулею», яка спроможна впливати на свідомість і змінювати поведінку людей. Дослідження масових комунікацій вказаного хронологічного проміжку часу характеризувалось односпрямованою комунікацією і заклало основи перших теорій пропаганди, які ефективно використовувалися для досягнення зовнішньополітичних цілей тодішніми лідерами. Після Першої

світової війни у західних країнах проявився підвищений інтерес до вивчення теоретичних основ масової комунікації та інформаційного протиборства, почала розвиватися сфера паблік рілейшнз, яка продемонструвала унікальну можливість мобілізувати громадськість. За допомогою засобів пропаганди і PR, американські президенти впливали на внутрішню аудиторію в США та за її межами, а також це допомогло утвердитись А. Гітлеру при владі. Вивчення цього етапу дає можливість зрозуміти ефективність механізмів масово комунікаційного впливу на громадськість у 20–30-х рр. XX ст. та простежити, як це вплинуло на формування системи міжнародних відносин. З позицій сьогодення ця проблема не втрачає своєї актуальності, адже масова комунікація має безмежний вплив на громадську думку і поведінку людей, а сучасний світ дедалі більше заповнює тотальна маніпуляція та дезінформація, яка набирає нових форм і проявів.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Аналізуйте класичні пропагандистські моделі.

Виберіть одну з моделей (наприклад, модель Лазарсфельда) та дослідіть конкретні приклади її застосування у XX столітті. Оформіть результати у вигляді презентації.

Досліджуйте вплив медіа на сучасну масову свідомість.

Проведіть опитування серед студентів або знайомих щодо їхнього сприйняття інформації з медіа. На основі даних спробуйте визначити, чи мають медіа значний вплив на їхні погляди та поведінку.

Порівняйте класичні та сучасні медіа теорії.

Створіть таблицю, у якій порівняйте класичні теорії (наприклад, гіподермічну модель, двоступеневу модель) та сучасні підходи (теорія фреймінгу, спіраль мовчання, теорії цифрових медіа) за критеріями: методи впливу, роль аудиторії, роль медіа.

Проаналізуйте інформаційну кампанію в соціальних медіа.

Оберіть конкретну інформаційну кампанію у соціальних мережах (наприклад, політичну, екологічну, соціальну) і дослідіть, як використовувались елементи пропагандистських моделей для впливу на громадськість. Підготуйте письмовий звіт.

Розробіть власну медіа-кампанію з елементами пропагандистських моделей.

Створіть проєкт медіа кампанії на соціально важливу тему, в якому продемонструйте використання таких елементів, як вплив через лідерів думок або фреймінг інформації. Опишіть, яку саме модель впливу ви використовуєте.

Змодельуйте реакцію громадськості на інформацію з різних медіа.

Проведіть експеримент: підготуйте два повідомлення на одну й ту саму тему, але з різним фокусом (наприклад, позитивним і негативним), і попросіть кількох людей висловити власні думки. Проаналізуйте, як подання інформації впливає на їхнє сприйняття.

Підготуйте огляд статей про вплив медіа на свідомість.

Вивчіть наукові статті, присвячені дослідженням впливу медіа на суспільну свідомість, і підготуйте огляд, який містить головні висновки, ідеї та підходи, описані в них.

Проведіть контент-аналіз новинних сюжетів.

Оберіть кілька новинних сюжетів на одну тему з різних джерел і проаналізуйте, як подається інформація, які емоції викликає, які аргументи висвітлені або замовчуються. Напишіть звіт із висновками.

Розробіть інфографіку про етапи розвитку медіа досліджень.

Створіть інфографіку, де відобразить основні етапи розвитку медіа досліджень, основні моделі пропаганди та їхній вплив на суспільство. Інфографіка має охоплювати роки, ключових дослідників і моделі.

Завдання: Аналіз впливу медіа за моделлю магічної кулі.

Теоретичне ознайомлення

Почніть із вивчення основних положень теорії магічної кулі Лассвелла. З'ясуйте, як ця модель пояснює прямий і потужний вплив медіа на масову аудиторію без посередництва чи фільтрації.

Вибір об'єкта для аналізу

Оберіть сучасний приклад інформаційного повідомлення, спрямованого на масову аудиторію, яке мало значний емоційний або поведінковий вплив. Це може бути реклама, політичне

звернення, соціальна кампанія або новина, котра викликала сильну суспільну реакцію.

Аналіз змісту повідомлення

Проаналізуйте, які ключові ідеї та емоційні посили використовувались у повідомленні, щоб досягнути миттєвої реакції. Визначте, чи є у повідомленні спрощені й однозначні меседжі, спрямовані на масове сприйняття без глибокого аналізу.

Дослідження реакції аудиторії

Знайдіть відгуки, коментарі або статистичні дані, які демонструють, як це повідомлення вплинуло на громадську думку або поведінку (наприклад, підвищена активність у соцмережах, обговорення в ЗМІ, поведінкова зміна аудиторії).

Висновок про застосування теорії магічної кулі

На основі результатів напишіть короткий звіт про те, чи підходить теорія магічної кулі для пояснення впливу обраного повідомлення на аудиторію. Відобразіть, чи можна вважати цей вплив прямим і потужним, чи він все ж піддавався обговоренню, критиці або альтернативному сприйняттю.

Презентація результатів

Підготуйте презентацію або короткий реферат із висновками вашого дослідження. Проаналізуйте, наскільки теорія магічної кулі актуальна тепер, і чи можна її ефективно використовувати для пояснення впливу сучасних медіа.

2.2. Формування концепцій масової комунікації у 40–60-х рр. XX ст. на основі досліджень громадської думки

У сучасному світі, котрий характеризується бурхливим розвитком інформаційних технологій, питанням масової комунікації приділяється велика увага. Соціологія масових комунікацій у XX столітті достатньо активно розвивалася в країнах Америки і Європи, а дослідження цього досвіду дає можливість зрозуміти, як зі зміною епох відбувалася еволюція старих і виникнення нових концепцій щодо ролі медіа в суспільстві. Сформований за кордоном теоретичний фундамент масової комунікації демонструє, як медіа можуть впливати на систему суспільних відносин та державне управління, маніпу-

лювати масовою свідомістю, штучно обмежувати особистість у самостійному виборі, а також можливості приймати ті чи інші рішення. Нові медіа оперують сучасними технологіями, які керують увагою аудиторії та уніфікують мислення та поведінку людей. В історії дослідження масових комунікацій виділяють три етапи і на кожному з них науковці визначали свій рівень впливу на суспільну свідомість (перший етап – 20–30-ті рр. XX ст.; другий – 40–60-ті рр. XX ст.; третій умовно датується початком 70-х рр. XX ст. і до нині). Дана стаття буде приділена другому періоду, який датується 40-60-ми роками XX століття, адже саме напередодні Другої світової війни відбувається формування теорії і практики піару. В США та країнах Західної Європи науково-технічний прогрес, теоретико-практичні досягнення у сфері соціології, психології, теорії управління і менеджменті, а також процеси інформатизації значно вплинули на розвиток наукового аналізу громадської думки. Більше того, саме в цей час відбувається формування нової журналістики, яка започаткувала перехід американських ЗМІ до використання нових концепцій масової комунікації – парадигми обмежених ефектів масмедіа та моделі двоступеневого впливу, яка передбачає, що саме лідери думок є вирішальним джерелом політичної інформації.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні нових наукових підходів у дослідженні масової комунікації та демонстрації їх впливу на громадську думку людей у зазначений хронологічний період. Важливо крізь призму етапів розвитку масової комунікації показати реальність функціонування медіа та їхню роль у нашому житті, адже на сучасному етапі імперія інформаційного простору використовуючи різноманітні методи і технології наркотичним способом експлуатує розум мільйонів. Крім того, соціальні мережі фактично повторили ефект тоталітарних режимів, бо без примусу роблять те, що не завжди вдавалося реалізувати диктаторам. Історія розвитку масмедіа – це не тільки технологічні зміни, а насамперед все масштабні соціальні трансформації. Адже ЗМІ не просто поширюють інформацію, виступаючи рупором громадської думки, а й спроможні впливати на великі групи людей і відігравати особливу роль у сучасному політичному процесі. З огляду на вище сказане, основними завданнями даної публікації

є: охарактеризувати емпіричні дослідження соціологів і психологів щодо впливу медіа на громадську думку в досліджуваній хронологічній період часу; з'ясувати, як крізь призму теорії двоступеневого впливу (лідерів думок), когнітивного дисонансу та зміни установок проявлялися механізми впливу медіа з метою маніпуляції поведінкою аудиторії; пояснити, під впливом яких чинників відбулися зміни в теорії масової комунікації, а саме, чому концепція «магічної кулі» була визнана помилковою та увага науковців зосередилася на парадигмі обмежених ефектів масмедіа.

Для української політичної науки масова комунікація є відносно новим дослідницьким феноменом, адже навіть сам термін «масова комунікація» виник наприкінці 30-х рр. XX століття. Безпосередньо дослідження ЗМІ чи медіа досліджень спочатку сформувалися в американській соціології, а вже дещо пізніше набули розвитку і в західноєвропейських країнах. Тому в процесі дослідження проаналізовано наукові публікації зарубіжних науковців масової комунікації, та найбільший інтерес становили праці самих авторів теорій, а саме, американських дослідників П. Лазарсфельда, Е. Катца, Б. Берельсона, Й. Клаппера, Л. Фестінгера та ін. Щодо вітчизняного наукового напрацювання, то привертають увагу праці В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна, А. Москаленка та ін. Соціологія масових комунікацій у західній політичній науці має тривалий період становлення, адже, крізь призму цього наукового спадку важливо показати, як масово комунікаційний вплив може змінювати громадську думку та управляти мільйонами. Безпосередньо знайомство з цими теоретичними моделями дає можливість ліпше зрозуміти вказаний історичний проміжок часу і з'ясувати характерні філософські напрямки, психологічні підходи, емпіричні дослідження масової свідомості, поведінки та настрої населення, адже на сучасному етапі елементи цих теорій активно використовуються в процесі впливу на громадську думку та для досягнення конкретних як політичних, так і комерційних цілей.

Дослідження масової комунікації у 20–30-х рр. в центр уваги ставили медіа, бо за допомогою сили повідомлення могли переконати аудиторію у прийнятті потрібного замовнику рішення. Безпосередньо вивчення пропаганди базувалося на

теорії, котра отримала назву «магічна куля», або теорія «підшкірної голки», яка передбачала, що медіа є наркотиком, спроможним впливати на свідомість і змінювати поведінку людей. «Перші справжні теорії, в центрі уваги яких виявились масмедіа, були теоріями пропаганди, котрі аналізували мас-медіа та їхній вплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати, навіть примусити тисячі або мільйони людей сприйняти найекстремальніші та неординарні погляди». На другому етапі дослідження, а саме, вже у 40-ві роки XX ст. упевненість соціологів у безмежному впливі медіа на масову аудиторію змінилася стриманішими оцінками. Зміни парадигми в теорії масової комунікації 1940–1950-их років здійснили в основному методологи, а не теоретики. Для того, щоб з'ясувати, у чому сила пропаганди, до яких загрозливих наслідків вона може призвести чи можливо її контролювати і використовувати у добрих намірах, проведені емпіричні дослідження. Саме цим і займалися представники структурно-функціональної чи емпірико-функціональної групи при Колумбійському і Пристанському університетах, де в 1938 р. австрійський емігрант П. Лазарсфельд очолив проєкт дослідження радіо в Пристанському університеті (Radio Research Project), який фінансувався Фондом Рокфеллера. Пізніше, в 1944 р. з цього проєкту виникло Бюро прикладних соціальних досліджень при Колумбійському університеті. У своїх дослідженнях Лазарсфельд порушив різні теми, а головне – ним застосовано статистичні засоби для визначення впливу радіо і друкованих ЗМІ на американського виборця. Він провів масштабні дослідження аудиторії, аналіз змісту повідомлень і специфіки каналу. Важливо, що дослідник сконцентрувався на вивченні ефектів комунікації, адже фонд Рокфеллера фінансував радіомовлення, сподіваючись на корисні результати в справі просвітництва і мобілізації населення на війну. Крім того, детальне вивчення настроїв аудиторії було важливе для рекламодавців, які прагнули зрозуміти, як успішно можна продати товари або привернути увагу населення на виборах.

Як уже зазначалося, в процесі дослідження масової комунікації стало зрозуміло, що концепція «магічної кулі» була нереалістичною для тодішнього часу, бо впливати на аудиторію однаково і безпосередньо силою одного переконання неможливо,

адже населення – з різними поглядами й уподобаннями. Важливо, що наприкінці 50-х – на початку 60-х рр. XX ст. виникла когнітивна психологія, і основними передумовами її появи були: розвиток зв'язку і кібернетики, сучасної лінгвістики, а також нездатність біхевіоризму і психоаналізу пояснити поведінку людини без звернення до елементів свідомості. Представники когнітивного підходу акцентували увагу на мисленні і соціальних особливостях людини, уважно підходили до вивчення ментальності населення в конкретному культурному середовищі. Так, Лазарсфельд у своїх медіадослідженнях створив свій підхід і заперечив тезу представників Франкфуртської школи та самого Г. Лассвела, що теорії прямого впливу значно змінюють думки мільйонів людей, бо в його науковій інтерпретації була теза про «обмежений вплив ЗМІ». Між 1940-ми та 1950-ми роками для оцінки впливу ЗМІ на суспільство була розроблена «теорія обмежених ефектів», яка передбачає, що люди самі можуть вибирати, що читати чи дивитися залежно від своїх переконань. У цей період також дослідження Принстонського університету здійснювалися соціологами під керівництвом американського психолога Х. Кантріла. Здобувши психологічну освіту, дослідник ретельно вивчав громадську думку. Розуміючи психологічні особливості населення, Кантріл навіть давав поради президентам Рузвельту, Ейзенхауеру та Кеннеді. Як і Лазарсфельд, Х. Кантріл чітко усвідомлював, що для стабільності та уникнення кризових ситуацій у суспільстві необхідна регулярна комунікація та інформування, бо «влада ЗМІ над суспільством настільки обмежена, що жодні державні постанови і накази не можуть запобігти виникненню маніпуляцій».

Контроль громадської думки в той час супроводжувався розвитком не тільки медіадосліджень, але й психології, бо потрібно було за допомогою нових форм комунікації забезпечити систему впливу й управління. І саме теорія ефектів медіа давала змогу пояснити причинно-наслідкові зв'язки тим чи іншим політичним і соціальним явищем. Тут зауважимо, що поштовхом до вивчення ефектів масової комунікації вважаються 1920-ті рр. коли на замовлення Фонду Пейна (приватний фонд The Payne Fund) проведено серію досліджень впливу кінофільмів на дітей. На той час кінофільми як новий засіб масової комунікації набули

величезної популярності і стали основною формою сімейних розваг. Цикл досліджень Фонду Пейна поставив за мету з'ясувати ефективність впливу кіно на думки і поведінку кількох тисяч дітей, особливо батьків хвилювали потенційно шкідливі наслідки кінопереглядів. Результати викликали широкий суспільний резонанс, бо фільми негативно впливали на дітей і викликали посилення агресії та негативні емоції. Незважаючи на те, що вивчення Фонду Пейна проводилося майже сімдесят років тому, його дослідження все ще нині варті уваги. З появою нових технологій наукові розробки, основані на працях Фонду Пейна, будуть і надалі розвиватися, бо вплив медіа на дитячу психологію завжди вселяє занепокоєння у громадськості.

Представники Колумбійської школи Лазарсфельд і його сподвижники Е. Катц, Б. Берельсон і Й. Клаппер займалися дослідженнями не самої природи пропаганди, а власне, процесами її впровадження. Ідея концепції університетської організації соціальних досліджень зародилася у Лазарсфельда ще у міжвоєнний період і основна суть його прагнень, щоб нові методи допомогли здійснити радикальні соціальні зміни, в тому і полягає суть структурно-функціонального підходу – вся структура суспільства взаємопов'язана і відповідає за збереження стабільності суспільства. Його віденське виховання та високий рівень культури реалізувалися у науковому бажанні зробити світ ліпшим завдяки створенню дослідницьких центрів, присвячених емпіричним соціальним дослідженням, зокрема П. Лазарсфельд відомий своїм внеском у методологію кількісного аналізу, особливо в періоди передвиборчих кампаній. Він разом із колегами розробив перший прилад для вимірювання настроїв (аудіометр), а також їм належить значна кількість оригінальних методик дослідження сприйняття повідомлень аудиторією (наприклад, методика оцінки аудіовізуального контенту за допомогою пультів у момент перегляду). З цього випливає, що дослідження мали прикладний технічний характер.

Суттєвим досягненням в 1940–1950-х рр. в Колумбійському університеті є колективна праця науковців під керівництвом П. Лазарсфельда в обґрунтуванні так званої двоступеневої чи двокрокової концепції масової комунікації. Суть її полягає в тому, що міжособистісні взаємодії мають значно

сильніший вплив на громадську думку, ніж засоби масової інформації. Спочатку зміст повідомлень ЗМІ сприймається найактивнішими в соціальному сенсі індивідами – лідерами думок, які потім передають менш активним соціальним індивідам не лише медіа контент, а й власні інтерпретації. У такий спосіб лідери думок не просто впливають, але й формують погляди більшості людей у суспільстві. Тобто, «модель двоступеневого потоку» передбачає, що ЗМІ не мають прямого впливу на всю медіа аудиторію, а реалізують його через лідерів думок, які сприймають інформацію та передають її своїй безпосередній соціальній групі. Двоступенева концепція припускає, що лідери думок — це вирішальне джерело політичної інформації.

Роботі над вищезгаданою концепцією передувала серія досліджень того, як масові комунікації впливають на прийняття рішень – голосувати, купувати іти в кіно чи просто змінювати думку. І ось саме під час передвиборчої кампанії 1940 р. Лазарсфельду та його колегам уперше випала нагода перевірити свої напрацювання на практиці. Під час виборчої кампанії (між демократом Ф. Рузвельтом та республіканцем В. Вілкі) 1940 року П. Лазарсфельд, Бернард Берельсон і Хейзел Годе спланували польовий експеримент, суть якого полягала у відстеженні вибірки з 600 осіб протягом семи місяців до дня виборів в окрузі Ері, штат Огайо. За допомогою детальної анкети науковці хотіли з'ясувати, чи знайомі люди з конкретним змістом масмедіа, наприклад, виступами кандидатів у президенти. В результаті експерименту не виявлено достатньо доказів того, що медіа відіграють важливу роль у формуванні думки виборця. Натомість щодо прийняття рішення, то для більшості населення важливим було міжособистісне спілкування. Багато не могло визначитися з вибором кандидата, оскільки їм це нецікаво. Часто вони голосували так, як голосували їхні близькі, друзі чи сусіди, а не так, як переконувала пропаганда газет чи радіо. Тобто Лазарсфельд зробив висновок, що так звані «floating voters» плаваючі виборці (люди, які не голосують послідовно за жодного лідера чи політичну партію) під час голосування приймали рішення під впливом інших – лідерів думок, оскільки останні були освіченішими чи проінформованішими. Але цілком зрозуміло, що самі лідери думок відстежували ту інформацію, яка

була цікава для них чи просто відповідала їхнім політичним поглядам, що виступає суб'єктивним фактором і не може заслуговувати на якусь правильну чи домінантну позицію. Отже, лідери виявилися своєрідними генераторами громадської думки, які на основі повідомлень у ЗМІ коригували та інтерпретували уже оброблену інформацію. Результати своїх емпіричних досліджень П. Лазарсфельд і його колеги оприлюднили у колективній праці «Вибір народу». Згодом за подібними методиками вони продовжили проводити дослідження перед-виборчих кампаній в інших місцях.

«Двоступенева модель», сформульована у 1948 році, знайшла продовження у науковому дослідженні П. Лазарсфельда та Е. Катца «Особистий вплив» (1955 р.). У книзі пояснюється, що реакція людей на медійні повідомлення опосередковується міжособистісним спілкуванням із членами їхнього соціального оточення. Належність людини до різних соціальних груп (родина, друзі, професійні та релігійні асоціації тощо) має більший вплив на процеси прийняття рішень та поведінку цієї особи, ніж інформація із засобів масової інформації. Тому дослідники масової комунікації не можуть розглядати громадськість як гомогенну масову аудиторію, яка активно обробляє медіаповідомлення та однаково реагує на них, як це обґрунтовували перші теорії масової комунікації, котрі припускали, що аудиторія реагує на медіа повідомлення безпосередньо. П. Лазарсфельд та його співавтор Е. Катц зазначили, що лідери думок існують на всіх рівнях суспільства (гіпотеза багатоступеневого потоку) і їхній вплив поширюється більше в горизонтальному, ніж у вертикальному напрямку. Зазвичай, вони відповідають нормам своєї групи і вважаються значимими у своїй сфері, але не обов'язково в інших. Дослідники виявили лідерів у сфері моди, спорту, культурного життя, кулінарії, громадської думки і політики, фактично лідери думки існують з будь-якого питання, котре може виникнути в повсякденному житті. Так, особливі функції ретрансляції сучасної інформації в сім'ї відіграють підлітки, бо вони своєю рішучістю тримають усіх в курсі новин у сфері популярної молодіжної культури. Чи, скажімо, батько може стати лідером в інформуванні спортивних новин. Ця книга заклала основи

взаємодії мас-медіа та міжособистісного впливу на процес прийняття рішень та вважається моделлю багатоступеневого потоку інформації, згідно з якою масова комунікація доходить до людей не у вигляді одного інформаційного потоку, а за кілька етапів, коли інформація поширюється між підгрупами населення.

До початку 1950-х років дослідження, проведені П. Лазарсфельдом і його однодумцями, допомогли зібрати значний емпіричний матеріал, який переконливо доводив, що влада медіа не настільки велика, як це уявлялося раніше. Більше того, Е. Катц та Дж. Блумлер навіть ставили питання по-іншому: не «що ЗМІ роблять з людьми», а що «люди роблять з медіа», так звана теорія отримання користі і задоволення (uses and gratifications). Дослідники загалом розглядали аудиторію як активних учасників, які шукають, використовують і споживають медіа з різних причин, цілей та у різний спосіб. Користувач обирає те, що корисне або приносить задоволення. В рамках тієї ж парадигми обмежених ефектів зроблено висновки, що більшість споживачів задовольняють свої потреби не медійними засобами: для суспільно-політичної інформації обирають пресу; для індивідуальних розваг – кіно і телебачення, для розуміння глибоких світоглядних тенденцій чи «пізнати себе» – книги та ін.

Отже, Лазарсфельд конкретно ніяк не називав свою теорію, проте в подальшому вона отримала назву «теорія обмежених ефектів»: в кожній соціальній підгрупі і в різних темах є свої лідери думки; медіаповідомлення в різних соціальних групах можуть інтерпретуватися і використовуватися по-різному, відповідно, лідерами думок можуть бути люди з усіх прошарків суспільства; і нарешті, повідомлення на шляху до масової аудиторії проходить через різні фільтри і для того, щоб медіа досягали різних аудиторій, джерело повідомлення повинно враховувати специфіку конкретних груп.

Даний хронологічний проміжок часу характеризується активною роботою психологів у вивченні громадських настроїв, а саме питання зміни установок стало об'єктом дослідження психолога Єльського університету – Карла Ховланда. Під час Другої світової війни він вивчав зміну ставлення і переконання як в експериментальному секторі відділу інформації і просвітництва

сухопутних військ США, так і як уже зазначалося в Єльському університеті, за підтримки фонду Рокфеллера. Ґрунтуючись на знаннях біхевіоризму Ховланд аналізував зміну поведінки солдатів на основі серії військових документальних фільмів американського кінорежисера і продюсера італійського походження Френка Капрі «Чому ми воюємо». Група Ховланда з'ясувала, що військова пропаганда була не настільки сильна, як передбачалось. Незважаючи на те, що фільми дали солдатам багато інформації, ступінь їх впливу на переконання і мотивації був не вражаючий. Тому вчений дійшов висновку, що пропагандистські повідомлення, які розраховані на усіх, дають загалом незначний ефект. Для того, щоб збільшити силу переконання, потрібно конкретизувати зміст інформації з розрахунком на певні соціально-демографічні групи аудиторії. Наприклад, повідомлення з альтернативними позиціями сильніше діє на більш освічених людей, а інформація, яка містить одну думку ліпше впливає на тих, хто дотримується подібних переконань. Тобто Карл Ховланд розробив «теорію зміни ставлення», чи «теорію зміни установок», і був переконаний, що здатність людини протистояти переконанням певної групи залежить від ступеня належності до групи та певного поєднання фактів. Результати систематичних досліджень зміни установок були викладені у науковій праці вченого «Комунікація і переконання». Важливо, що саме в цей час закладені основи для стратегії сучасної рекламної комунікації. Дослідження Карла Ховланда привели до нового розуміння поведінки, пізнання та мислення, а також продемонстрували, що вплив медіа на людей залежить від індивідуальних особливостей кожної окремо взятої людини чи групи осіб.

Результати досліджень «зміни установок» відіграли важливу роль у розумінні людьми медіа. Також учені помітили, що люди, по-перше, вибирали повідомлення, відповідні оцінки і переконання від найближчого свого оточення, а по-друге, прагнули зберегти власну думку, уникаючи повідомлень, які могли переконати їх у протилежному. У цьому зв'язку «теорія когнітивного дисонансу» американського психолога Леона Фестінгера стала предметом найбільшого інтересу та дискусій.

Ця теорія була вперше запропонована у 1957 році на основі теорії німецького психолога К. Левіна і «теорії когнітивного балансу» австрійського психолога Ф. Хайдера. Л. Фестінгер пояснював суть теорії дисонансу так: будь-яка інформація, котра не відповідає наявним у людини переконанням чи оцінкам, викликає психологічний дискомфорт (дисонанс). У своїй праці український дослідник В. Іванов дає таке пояснення «теорії когнітивного дисонансу»: «Якщо людина через правові чи моральні перешкоди не може вільно висловити власну думку, вона підсвідомо схильна змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі – підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу». Коли особистість дізнається про події чи явища, які психологічно не поєднуються, вона намагається різними способами привести їх у відповідність, тобто зробите те, що називається селективним (вибірковим) процесом. Наприклад, не читати чи не дивитися матеріалів у масмедіа, які висловлюють позиції, котрі суперечать переконанням суб'єкта або навпаки (селективна експозиція). Або ж надовго запам'ятати інформацію, яка повністю відповідає певним інтересам чи установкам, так зване селективне запам'ятовування. Також розумове і психологічне перероблення смислу повідомлення у відповідність із переконаннями й установками людини (селективна перцепція). Тобто, для своєї зручності люди відкидають інформацію, яка для них суперечлива і створює дискомфорт, натомість, приймають привабливу, котра відповідає їхнім інтересам, переконанням, цінностям та ін. Дослідження селективних процесів чи, як часто читаємо у науковій літературі, вибіркового впливу продовжив науковець Колумбійського університету Д. Т. Клеппер. У своїй книзі «Вплив масової комунікації» він стверджував: «Аудиторія не просто пасивно сприймає політичну та комерційну пропаганду з боку засобів масової інформації, самі медіа активно впливають на наші попередні переконання. Люди природно підтримують те, що відповідає їх власним думкам». На думку вченого, родина, друзі та суспільство формують погляди особистості. Справді, цілком слушна позиція Клеппера, адже люди зазвичай прагнуть мати справу з тими публікаціями у ЗМІ, які збігаються із наявними у них переконаннями і якщо вони наражаються на неприйнятний для них матеріал, то інтерпретують його відповідно до своїх уподобань.

З цього можна зробити висновок, що люди схильні до вибіркового впливу і це частково допомагає уникнути когнітивного дисонансу, зменшуючи почуття тривоги чи паніки. Проте наслідки такого селективного впливу дуже рідко бувають позитивними, бо уникнення інформації, яка суперечить власним переконанням, може призвести до неможливості почути протилежні думки та посилити відчуття повної недовіри як до ЗМІ, так і до позиції оточення. Також, окрім створення певного поляризованого сприйняття дійсності, вибіковість посилює негативні відчуття світу через деклінізм – це коли людина надає занадто великого значення своєму минулому, а сьогодення сприймає негативно і поширює найгірші прогнози щодо майбутнього. Якщо деклінізм змушує певну когорту людей думати, що все буде лише гірше, то вибіковий вплив тільки посилює пошук інформації, яка створює враження суцільного негативу. Варто погодитися з думкою В. Лоріса «Чим більше ми дивимося на минуле, тим більше нехтуємо сьогоденням».

Підсумовуючи наукові розробки медіадосліджень цього хронологічного періоду, зауважимо значення соціального психолога, найвідомішого своєю «теорією когнітивного дисонансу», Леона Фестінгера, який змінив фокус психологічних досліджень із психології поведінки на соціальну психологію та підкреслив важливість лабораторних експериментів у процесі отримання результатів. Також видатний американський дослідник впливу медіа на поведінку населення, Джозеф Т. Клеппер проаналізував вибікові (селективні) процеси і чітко довів, що люди вибирають повідомлення, які відповідають їхнім переконанням. Він понад два десятиліття працював директором із соціальних досліджень на CBS, а у 60–70-х рр. XX ст. опублікував перші статті про вплив телевізійних програм на дітей і дорослих.

Тож чому теорії пропаганди тієї ж самої «магічної кулі» виявилися нерезультативними у впливі на громадськість, з яких причин переконання та односпрямований вплив, ефективний на першому етапі досліджень масової комунікації (20–30-ті рр.) продемонстрував свою недієвість у 40–60-х роках? Відповідь на поставлене запитання логічна, бо думка громадськості змінюється залежно від політичної ситуації, соціально-

економічних, світоглядно-культурних і, звичайно, технологічних обставин чи тенденцій. Еволюція медіа відбулася у 1940–1950-х рр. під впливом, з одного боку, підвищення грамотності населення, а з іншого – технологічний прогрес зумовив збільшення простоти спілкування, можливості обговорити актуальні питання у вузькому колі друзів чи родичів і без впливу медіа.

Недарма цей хронологічний проміжок часу науковці називають теоріями обмежених ефектів, чи просто обмеженого впливу медіа. Саме тому провідні соціологи почали розробляти сучасні теоретичні моделі впливу на громадськість, адже впливати і управляти масами потрібно було новими формами і підходами. Значну роль у цьому відіграли процеси урбанізації та культурної стандартизації, бо викликали утворення різноманітних соціальних груп, культур і, взагалі, неоднорідного суспільства, яке складалося із людей різного походження, тому цілком зрозуміло, що впливати старими тоталітарними підходами вже було неможливо. Західне суспільство перестало боятися політичного гноблення і маніпуляції, люди самі обирали, що хочуть читати чи дивитися залежно від своїх бажань чи переконань. Почався новий масштабний науковий період емпіричних досліджень медіа, а медіакомпанії створювали свої відділи соціальних досліджень, здійснювали соціологічні опитування та наймали різноманітних консультантів для ґрунтовного вивчення специфіки громадської думки і нових форм впливу ЗМІ. В США в цей період остаточно сформувався інститут політичного піару, який став головним засобом управління та контролю за громадською думкою.

Отже, зрушення в парадигмі дослідження масової комунікації періоду 1940–1960-х років сталися коли на основі результатів численних емпіричних досліджень впливу масмедіа було доказано, що масовою аудиторією і засобами інформації управляють лідери думки. Тобто другий етап у дослідженні масової комунікації переніс акцент з комунікатора як суб'єкта комунікації на аудиторію – на її об'єкт. Дослідження зміни установок та науковий спадок психолога Карла Ховланда щодо сили переконання показав, що медіа мають обмежений вплив, бо від їх впливу людей захищають індивідуальні особливості,

групова належність, а також рівень критичного мислення, обізнаності та знань. «Теорія когнітивного дисонансу», розроблена в середині 1950-х років Леоном Фестінгером, продемонструвала, що людям властиво не змінювати свої знання про світ, який їх оточує, якщо інформація не відповідає їхнім переконанням чи світоглядним уявленням. Зіткнувшись із помірним дисонансом, люди вдаються до вибіркового впливу. До дослідження Клаппера панувала думка, що засоби масової інформації мають значну силу впливати на індивідуальну думку і що аудиторія була пасивним споживачем переважної медіа пропаганди. Наукові напрацювання Д. Клаппера показали, що люди тяжіли до медіа повідомлень, які зміцнювали попередні переконання, створені групами однолітків, соціальними впливами та сімейними структурами. З огляду на дослідження в галузі соціальних наук, Клаппер зазначив, що зважаючи на велику кількість інформації в ЗМІ, аудиторія почала вибирати за інтересом і потребами: дорослі підтримували медіа, які відповідали їхнім демографічним показникам, а діти уникали того інформаційного контенту, який був для них нудним і нецікавим.

У сучасних умовах це також поширено, адже громадяни не мають ні часу, ні сил, ні бажання, ні можливості опрацювати та переглянути усі інформаційні джерела. Тому вибірковий вплив – це вмотивований вибір повідомлень, які відповідають переконанням. Наявність такої різноманітності робить вибіркковість вірогідною в сучасному комунікаційному середовищі. Незважаючи на те, що медіа мали незначний вплив на суспільство, сама теорія обмежених ефектів у цей період сформувала нові форми маніпуляції масовою свідомістю та поширення дезінформації, бо механізми селекції (вибіркковості) і фільтрації, котрі надходили від масмедіа, діяли через складну систему комунікативної мережі, а саме – увага приділялася соціальним групам і лідерам думок, які вміли професійно переконати окремого індивіда чи групу людей. Ці нові теоретичні моделі масового комунікаційного і психологічного впливу активно використовувалися не тільки в період виборчих кампаній, але й при плануванні та оцінці стратегій рекламних кампаній для збільшення обсягів продажів.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Аналіз концепції двоступеневої моделі комунікації

Завдання. Вивчіть модель двоступеневої комунікації Лазарсфельда та Катца, яка передбачає, що інформація від масмедіа передається через лідерів думок, перш ніж досягнути широкої аудиторії. Зробіть аналіз того, як ця модель працює у сучасному інформаційному просторі.

Практичне завдання. Підготуйте дослідницький проєкт, у якому визначите сучасних лідерів думок у соціальних мережах, які впливають на певні цільові аудиторії. Проведіть опитування серед ваших знайомих або однокурсників, щоб визначити, чиї думки вони вважають впливовими щодо поточних подій або вибору продуктів.

Вплив комунікаційних моделей на поведінку споживачів

Завдання. Проаналізуйте роботи Берельсона та Лазарсфельда про вплив медіа на споживчу поведінку. Зокрема, зверніть увагу на результати їхніх досліджень про ефективність виборчих кампаній.

Практичне завдання. Оберіть сучасний рекламний або виборчий кейс і застосуйте до нього теорії Берельсона та Лазарсфельда. Підготуйте аналіз, як і чому вплив масмедіа на споживачів або виборців може бути як обмеженим, так і значущим.

Критичний розгляд моделі обмеженого впливу Джозефа Клаппера

Завдання. Ознайомтесь із дослідженнями Клаппера про обмежений вплив мас-медіа на громадську думку, де масмедіа діють як підтримка існуючих переконань аудиторії.

Практичне завдання. На основі цієї теорії, розробіть міні дослідження, в якому проаналізуйте, як різні аудиторії реагують на новини, котрі відповідають або суперечать їхнім переконанням. Проведіть опитування або аналіз соціальних мереж, щоб побачити, як різні групи людей сприймають новини та на які джерела покладаються для підтвердження власної думки.

Теорія когнітивного дисонансу Леона Фестінгера

Завдання. Проаналізуйте концепцію когнітивного дисонансу Фестінгера, яка пояснює, як люди намагаються зменшити

дискомфорт, котрий виникає через суперечності в їхніх переконаннях і поведінці.

Практичне завдання. Підготуйте приклад дослідження на основі поведінки аудиторії, коли її переконання конфліктують з інформацією, отриманою з медіа. Зберіть дані (інтерв'ю, опитування або соціальні мережі), щоб зрозуміти, як люди намагаються зменшити когнітивний дисонанс (наприклад, змінюють переконання або уникають нових даних).

Застосування методів Лазарсфельда з дослідження громадської думки

Завдання. Ознайомтесь із методологією Лазарсфельда щодо вивчення громадської думки через інтерв'ю та опитування, його використанням контент-аналізу.

Практичне завдання. Проведіть невелике опитування серед однокурсників або респондентів з Інтернету на тему, яка нині обговорюється в суспільстві (наприклад, здоров'я, зміна клімату або політичні події). Застосуйте методи аналізу Лазарсфельда для інтерпретації отриманих даних і підготуйте короткий звіт.

Вивчення етапів формування громадської думки в медіа за методикою Лазарсфельда і Берельсона

Завдання. Проаналізуйте етапи формування громадської думки, описані Лазарсфельдом і Берельсоном у їхніх дослідженнях на основі виборчої поведінки.

Практичне завдання. На основі сучасної суспільної події розробіть етапи формування думки. Проведіть міні дослідження, у якому оцініть, як і коли інформація з медіа формує ставлення аудиторії до цієї події. Визначте, як лідери думок і загальне охоплення мас-медіа впливають на сприйняття.

2.3. Механізми та техніки пропаганди в працях закордонних дослідників XX століття

XX століття стало періодом стрімкого розвитку пропаганди як ключового інструменту масової комунікації та впливу на громадську думку. Зі зростанням політичних і соціальних конфліктів, поширенням радіо, кіно та телебачення, а також із розвитком психології, пропаганда набула нових масштабів і технологій. Вона широко застосовувалася під час двох світових

воєн, у періоди політичних революцій, а також у часи «холодної війни», коли США та СРСР активно використовували її для підтримки власних ідеологій і боротьби за вплив на світову арену.

Відомі американські дослідники пропаганди Вільям О'Доннелл (William O'Donnell) і Дж. Джовет (Garth S. Jowett) детально проаналізували методи і цілі пропаганди XX століття та відомі своїм унеском у вивчення пропаганди та масової комунікації. Їхня праця «*Propaganda and Persuasion*» вивчає різні аспекти пропаганди, включно з її історією, методами впливу та роллю у суспільстві. Ця книга стала фундаментальною роботою у сфері комунікацій і використовується у викладанні дисциплін, пов'язаних із медіа та психологією, в багатьох університетах світу. Вони підкреслили, що пропаганда цього періоду виходить за рамки простого поширення інформації – вона використовує психологічні прийоми для впливу на масову свідомість, формуючи у людей певні уявлення, стереотипи та моделі поведінки. Пропагандистські кампанії поєднали широке використання символіки, образів ворога, емоційного апелювання та інших методів, спрямованих на посилення ідеологічного впливу.

Феномен пропаганди у дослідженнях В. О'Доннелла та Дж. Джовета поданий як цілеспрямований, організований процес маніпуляції масовою свідомістю, який використовує різні методи для впливу на ставлення, емоції, переконання та поведінку аудиторії. Ось основні аспекти їхнього підходу:

Визначення та цілі пропаганди

В. О'Доннелл і Дж. Джовет розглядають пропаганду як комунікацію, котра має на меті впливати на аудиторію через систематичне і вибіркове подання інформації. На їхню думку, основна мета пропаганди – це не інформування, а **переконання і вплив** на аудиторію у такий спосіб, щоб вона прийняла певний світогляд, ідеологію або поведінкові моделі.

Технології та техніки впливу

О'Доннелл і Джовет описують **різні техніки маніпуляції** у пропаганді, серед яких:

- **Емоційне апелювання.** Викликання страху, ненависті, гордості або патріотизму для того, щоб аудиторія відчувала емоційний зв'язок з ідеями, які просуває пропаганда.

- **Використання стереотипів і символів.** Пропаганда активно застосовує культурні стереотипи, символи (прапор, гімн, певні історичні події), які викликають відповідні емоційні реакції.
- **Повторення і масштабність.** Постійне повторення певних ідей у різних медіа та каналах комунікації. Це допомагає закріпити необхідні наративи в свідомості людей.
- **Прийом перекручених фактів.** Викривлення або вибіркове подання фактів, яке формує вигідне бачення подій або створює «ворогів», з якими необхідно боротися.

Роль пропагандиста та його взаємодія з аудиторією

О'Доннелл і Джовет вважають, що пропагандист діє як **посередник між ідеологією та аудиторією**, тобто його завдання створити такі меседжі, які будуть резонувати з цільовою аудиторією. Пропагандист вивчає цінності, страхи, вподобання, ідеологічні орієнтації аудиторії і будує меседжі на основі цих характеристик.

Пропаганда як маніпулятивний комунікаційний процес

Автори акцентують увагу на тому, що пропаганда – це не просто подання інформації, а **цілеспрямована маніпуляція**, яка підриває автономність мислення аудиторії. Вона спонукає людей діяти певним способом, не ставлячи під сумнів пропоновані ідеї. Так, вона обмежує здатність аудиторії до критичного мислення і самостійної оцінки інформації.

Пропаганда в демократичних суспільствах

О'Доннелл і Джовет також відзначають, що пропаганда існує не лише в тоталітарних державах, а й у демократичних суспільствах, де вона більш завуальована і часто діє через **паблік рілейшнз, рекламу та політичний маркетинг**. У цих умовах пропаганда може видаватися за об'єктивну інформацію або розважальний контент, що робить її ще більш ефективною та менш помітною.

Оцінка ефективності пропаганди

Щоб оцінити ефективність пропагандистських кампаній, автори пропонують досліджувати зміни в **ставленні та поведінці аудиторії**. Вони звертають увагу на важливість аналізу довгострокового впливу пропаганди, а також на здатність аудиторії до

опору маніпуляціям, що залежить від рівня освіти, критичного мислення і доступу до альтернативних джерел інформації.

Етика та моральні аспекти пропаганди

О'Доннелл і Джовет розглядають етичні питання, пов'язані з пропагандою, вказуючи, що її використання може призвести до маніпуляції людьми в інтересах тих, хто контролює інформацію. Вони закликають до відповідального використання медіа та обережного підходу до маніпулятивних технік, особливо якщо вони спрямовані на вразливі групи населення.

Отже, роботи В. О'Доннелла та Дж. Джовета описують пропаганду як потужний, часто прихований інструмент, здатний формувати громадську думку і впливати на індивідуальні рішення. Їхні ідеї важливі для розуміння того, як маніпуляції в медіа працюють і як можна їм протистояти.

Карл Івар Ховленд (Carl Iver Hovland) – американський психолог, відомий своїм внеском у дослідження переконання, пропаганди та навчання, один із засновників теорії психологічної пропаганди. Народився у 1912 році в США, навчався в Північно-Західному університеті, а згодом став професором Єльського університету, де тривала більша частина його наукової діяльності. Під час Другої світової війни Ховленд співпрацював з урядом США, досліджуючи, як ефективніше впливати на солдатів за допомогою пропагандистських фільмів і матеріалів. Це був військовий унесок у психологію пропаганди, бо під час війни Ховленд у співпраці саме з Військовим департаментом США досліджував, як краще діяти на моральний дух та переконання солдатів. Його робота над ефективністю пропагандистських фільмів, зокрема знаменитого фільму *«Why We Fight»* Френка Капри, стала визначальною для дослідження масової комунікації. Цей досвід став основою його подальших досліджень у галузі соціальної психології. Після війни він і його колеги продовжили вивчати чинники впливу на зміну переконань і установок, у рамках так званого «Єльського проєкту дослідження комунікацій». Їхні результати заклали основи сучасних досліджень у соціальній психології та рекламі, особливо щодо того, як люди змінюють свої установки та переконання.

Ключовими елементами психологічної пропаганди за Ховлендом були:

Джерело повідомлення – фактори, як-от компетентність і надійність комунікатора, значно впливають на переконливість. Наприклад, джерела з високим рівнем авторитету сприймаються переконливіше.

Характеристики повідомлення – дослідник виявив, що сильніші аргументи та раціональні докази можуть сприяти більшій ефективності пропаганди. Також він розглядав ефекти односторонніх і двосторонніх аргументів, виявивши, що двосторонні аргументи (коли надаються як позитивні, так і негативні аспекти) працюють краще для більше освіченої аудиторії.

Характеристики аудиторії – Ховленд звертав увагу на вік, рівень освіти та початкові установки аудиторії. Наприклад, молодь і люди з низькою попередньою обізнаністю про тему легше підпадали під вплив.

Ефект часової затримки (сплячий ефект) Ховленд виявив явище, яке згодом назвали сплячим ефектом. Це коли повідомлення від ненадійного джерела з часом набуває більшого впливу на переконання, оскільки аудиторія забуває джерело, але пам'ятає саму інформацію. Це відкриття було революційним для розуміння довгострокового впливу пропаганди.

Вклад у когнітивну психологію. Окрім пропаганди, Ховленд зробив внесок у розуміння когнітивних процесів, таких як навчання та пам'ять. Його експериментальні дослідження щодо впливу повторення у навчанні заклали основи для розвитку когнітивної науки як окремої галузі психології.

Інтерес до впливу повідомлень на емоції та поведінку. Ховленд вивчав не лише зміст повідомлень, але і як певні емоційні та раціональні апеляції впливають на аудиторію. Він дійшов висновку, що раціональні аргументи більше впливають на освічених людей, тоді як емоційні заклики дієвіші для менш освічених груп.

Результати досліджень Ховленда та його колег стали основою для багатьох сучасних теорій переконання та пропаганди. Їхня робота не тільки сприяла розумінню пропаганди, але й дала початок методам комунікації, які використовуються в маркетингу, рекламі та політичних кампаніях. Його основні праці: «**Communication and Persuasion**» (1953) – разом із співдослідниками Ірвінгом

Джейнісом та Г. Келлі Ховленд розробив основні принципи теорії переконання. В цій книзі він розглядає, як характеристики джерела, змісту повідомлення та аудиторії впливають на переконання. Книга стала класичною працею в психології та теорії комунікацій; **«Experimental Studies in Opinion Change» (1949)** – робота, присвячена експериментальному дослідженню зміни установок і переконань під впливом різних типів повідомлень. Тут він докладно розглядає, як люди змінюють думки під впливом нової інформації та пропаганди; **«The Order of Presentation in Persuasion» (1957)** – у цій книзі Ховленд досліджував ефекти порядку подання інформації в аргументації та її вплив на сприйняття аудиторії, зокрема ефекти первинності та новизни у впливі на установки. А також варто звернути увагу на роботи в рамках Єльського проекту дослідження комунікацій – разом із колегами з Єльського університету Ховленд проводив серію експериментальних досліджень, відомих як Єльська школа переконання. Вони стали основою для сучасних підходів до соціальної комунікації та маркетингу. Карл Ховленд залишається однією з ключових фігур у дослідженнях пропаганди, переконання та соціальної психології загалом, і його роботи досі цитуються і використовуються як базова література для дослідників у цій галузі.

Еліот Аронсон активно працював у соціальній психології з 1950-х років і продовжував свою наукову діяльність понад п'ять десятиліть. Пік його дослідницької та викладацької кар'єри припадає на 1960–1990-ті роки. У цей період він викладав у відомих американських університетах, таких як Гарвардський, Міннесотський університети, Техаський в Остіні та Каліфорнійський у Санта-Крусі. Він народився в Сполучених Штатах і здобув освіту в університетах Брандейс та Стенфорд. Протягом своєї кар'єри Аронсон зробив значний внесок у соціальну психологію, зокрема у вивчення процесів переконання та пропаганди, а також феномена когнітивного дисонансу. Він – автор численних робіт, зокрема книги «Епоха пропаганди», яка стала однією з найвпливовіших у дослідженні механізмів впливу та маніпуляції через медіа та рекламу.

Еліот Аронсон – автор багатьох важливих праць у галузі соціальної психології, зокрема з теми когнітивного дисонансу,

переконання та міжособистісних відносин. Серед його робіт: **«Соціальна тварина» (The Social Animal)** – це одна з найвідоміших книг Аронсона, яка вийшла вперше в 1972 році. Вона стала класичним підручником із соціальної психології, де він розглядає поведінку людини в соціальному контексті, вплив груп і суспільства на індивідуальну свідомість.

Уже згадана вище праця **«Епоха пропаганди: механізми переконання, повсякденне використання і зловживання» (The Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion)**, написана в співавторстві з Ентоні Пратканісом, аналізує методи маніпуляції масовою свідомістю та техніки впливу, які широко використовуються в медіа та рекламі. Книга дає змогу читачам зрозуміти, як пропаганда формує суспільні переконання. Саме у цій праці Е. Аронсон разом з Ентоні Пратканісом досліджують психологічні механізми впливу та маніпуляції через пропаганду. Їхній аналіз стосується способів, якими пропагандисти контролюють та змінюють свідомість масової аудиторії, змушуючи людей приймати певні ідеї, навіть не усвідомлюючи цього. Звернемо увагу на основні ідеї Аронсона щодо пропаганди: **1) використання емоційних реакцій.** Аронсон підкреслює, що пропаганда часто апелює не до раціонального мислення, а до емоцій. Сильні емоційні реакції, такі як страх або обурення, можуть посилювати сприйнятливість до пропагандистських повідомлень. Наприклад, новини та реклама часто використовують яскраві, провокаційні образи, щоб швидко викликати потрібну емоцію у глядача, змушуючи його запам'ятати й довіряти інформації більше, ніж об'єктивним даним; **2) повторення як метод переконання.** Однією з ефективних тактик пропаганди, за Аронсоном, є повторення повідомлення. Коли люди чують ту ж саму інформацію багато разів, вони починають сприймати її як правду, навіть якщо на початку сумнівалися. Це явище відоме як ефект ілюзії правди і ґрунтується на психологічному феномені, що люди схильні вірити інформації, яка звучить знано; **3) створення ілюзії авторитету та достовірності.** Аронсон зазначає, що пропаганда часто підкріплюється авторитетом певних осіб або інституцій. Наприклад, якщо повідомлення подається від імені поважної організації, люди більше схильні сприймати його як правдиве. Це

явище підтримує схильність людей довіряти інформації, яку вони отримують від визнаних авторитетів, навіть якщо самі не аналізують її достовірність; **4) цільова аудиторія та адаптація повідомлень.** Аронсон підкреслює важливість адаптації пропагандистських повідомлень для конкретної аудиторії. Важливо розуміти потреби, цінності та упередження групи, на яку спрямоване повідомлення. Наприклад, політичні кампанії часто створюють різні версії своїх меседжів для різних демографічних груп, щоб максимізувати вплив на кожну з них окремо; **5) поляризація суспільства та створення «іншого».** За словами Аронсона, пропаганда часто поділяє суспільство на «своїх» і «чужих», створюючи образ «іншого» як ворога або загрози. Це особливо ефективно в політичній пропаганді, де посилюється почуття ворожнечі та поляризації. Така тактика дає просте та зрозуміле пояснення складних соціальних проблем, звалюючи провину на певну групу; **маніпуляція інформацією та уникнення альтернативних позицій.** Ще один метод – обмеження доступу до інших думок або подання інформації односторонньо, що формує однобоке сприйняття подій. У сучасному медійному середовищі це може означати монополію на інформаційні канали або контроль над контентом. Аронсон і Пратканіс акцентують на важливості розуміння цих механізмів як інструментів впливу, щоб люди могли бути критичнішими до отримуваної інформації. Вони закликають до розвитку критичного мислення як способу протидії маніпуляціям та контролю з боку пропагандистських інститутів.

Прикметно, що праці Аронсона багато разів перевидавалися та перекладалися різними мовами. Вони продовжують використовуватися як основні тексти з соціальної психології. Його роботи стали значним внеском у розуміння того, як люди сприймають інформацію та як формується їхнє ставлення до соціальних подій.

Німецький учений Герберт Малецке розробив важливу **модель масової комунікації**, у якій виділив чотири ключових елементи: комунікатор (той, хто передає повідомлення), зміст повідомлення, засіб поширення інформації та реципієнт (аудиторія). Основний акцент він робив на впливі, котрий створюється через **«тиск» і «примус»** – невід’ємних частинах комунікації в пропаганді.

Малецьке також звернув увагу на **гетерогенність аудиторії** (тобто її розрізненість і неоднорідність), підкреслюючи, що повідомлення потрібно адаптувати до різних груп, зважаючи на їхній соціальний контекст і попередній досвід. Важливо, що реципієнти не є пасивними: вони відбирають інформацію, фільтрують її та приймають рішення, які повідомлення будуть мати на них вплив, що допомагає пропагандистам ефективніше адаптувати свої стратегії.

Основне у моделі – це **визначення ролі комунікатора**. Малецьке стверджує, що образ комунікатора впливає на рівень довіри аудиторії, тож він має створювати повідомлення з урахуванням психологічних характеристик реципієнтів. Саме ця орієнтація на аудиторію забезпечує передбачувані наслідки комунікації, що посилює ефективність пропаганди та дає змогу прогнозувати реакцію аудиторії.

Моделі Малецьке широко використовується для аналізу сучасної медіа пропаганди, адже вона враховує складність взаємодії між комунікатором і реципієнтом, а також різні фактори, котрі впливають на результативність впливу через медіа.

Роль комунікатора в моделі Малецьке також ключова. Він зазначав, що **образ і довіра до комунікатора** мають прямий вплив на сприйняття інформації. Комунікатор повинен враховувати психологічні особливості аудиторії, що робить можливим досягнення прогнозованих результатів і посилення ефективності пропаганди.

Моделі Герберта Малецьке надзвичайно важлива для сучасних досліджень у галузі комунікації, оскільки дає змогу глибше зрозуміти, як саме медіа ресурси формують громадську думку. Зокрема, ця модель активно використовується для аналізу контенту, спрямованого на вплив через соціальні медіа, які розширюють можливості комунікаторів.

У сучасних умовах цифрової комунікації роль **засобу поширення інформації** дуже змінилася, адже нині інформація надходить не лише через традиційні медіа (телебачення, радіо, пресу), але й через інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Ці нові канали надають комунікаторам можливість впливати на різноманітні сегменти аудиторії, відслідковувати реакції в реальному часі та швидко адаптувати свої повідомлення.

Важливим аспектом є також феномен **віртуального комунікатора** – образ, який створюється спеціально для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах або на інших цифрових платформах. Віртуальний комунікатор, попри фізичну відсутність, здатний здобути довіру і викликати емоційну прихильність аудиторії, що відчутно посилює ефективність впливу.

У моделі Малецьке зростає важливість персоналізації повідомлень, адже сучасна технологія дає змогу враховувати інтереси, вподобання та поведінкові характеристики окремих реципієнтів. Це особливо важливо для таргетованої реклами та політичної пропаганди, де повідомлення можуть бути налаштовані на дуже вузьку аудиторію, щоб досягнути максимального впливу.

Крім того, модель Малецьке пояснює механізми **інформаційного шуму** та способи його подолання. Сучасний інформаційний простір перевантажений, і реципієнти часто ігнорують або відхиляють повідомлення, які здаються їм неактуальними або незрозумілими. Тому комунікатор має ретельно вибирати засоби, форми та тематику повідомлень, щоб забезпечити їх проникнення крізь інформаційний шум.

Загалом, модель Герберта Малецьке – цінний інструмент для дослідження та створення ефективних інформаційних стратегій, котрі адаптуються до викликів сучасного медійного простору. Вона допомагає не тільки аналізувати наявні підходи до масової комунікації, але й розробляти нові методи, які відповідають потребам швидко змінюваного цифрового середовища. А також сприяє глибшому розумінню механізмів впливу медіа на сучасну аудиторію. Ця модель актуальна для аналізу не лише традиційних засобів масової інформації, а й нових медіа, активно використовуваних у інформаційних кампаніях.

Наомі Чомські зробив великий внесок у розуміння й аналіз феномена пропаганди, зокрема в рамках критики сучасних засобів масової інформації та їхньої ролі в маніпуляції громадською думкою. Одна з найвідоміших робіт Чомські на цю тему – книга *«Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media»*, яку він написав разом з економістом Едвардом Германом у 1988 році. У цій праці вони розробили концепцію «модель пропаганди».

Основні ідеї моделі пропаганди Н. Чомські:

Контроль інформації. Чомські показав, як великі корпорації та уряди контролюють ЗМІ, аби впливати на інформаційний потік і формувати потрібні наративи. За його словами, медіа не є незалежними, а радше діють у рамках інтересів політичної еліти.

Фільтри пропаганди. Чомські та Герман виділили п'ять ключових фільтрів, через які проходить інформація, перш ніж дійти до споживачів:

концентрація власності ЗМІ в руках кількох корпорацій;

рекламна модель фінансування медіа;

залежність ЗМІ від офіційних джерел інформації, таких як державні установи;

«флешки» і контркампанії проти інакодумців (наприклад, критика журналістів або академіків, які виступають із незалежних позицій);

ідеологічні упередження, такі як антикомунізм (що було актуально в часи написання праці).

Уплив на громадську думку. Чомські вважає, що масові медіа створюють ілюзію широкої демократичної участі, але насправді громадська думка формується в інтересах владних структур. Це допомагає зберігати статус-кво та підтримувати вигідні для еліт політичні рішення.

Чомські часто критикує те, як медіа приховують важливі факти або надають спотворену інформацію, яка виправдовує агресивну зовнішню політику й економічні інтереси. Він називає це маніпуляцією згодою – коли громадськість приймає рішення, нав'язаній через маніпуляції в інформаційному просторі.

Вплив Чомські на вивчення пропаганди досі залишається значним, адже його роботи стали основою для аналізу сучасних медіа та політичної комунікації. Ідеї Наомі Чомські про пропаганду мають глибокий вплив на різні сфери життя – від медіаграмотності до захисту демократії та прав людини. Вони спонукають людей критично мислити, усвідомлювати вплив медіа на свідомість і активно брати участь у громадському житті. В епоху інформаційних воєн і маніпуляцій це стає надзвичайно актуальним.

Герберт Шиллер був одним із впливових дослідників у сфері масової комунікації та пропаганди, народився 5 листопада 1919 року і помер 29 січня 2000 року. Він жив і працював у ХХ столітті та зробив чималий внесок у дослідження масової комунікації, культурного імперіалізму й інформаційної політики в епоху бурхливого розвитку медіа та глобалізації. Його роботи вивчали, як влада та корпорації, використовували інформаційні ресурси для контролю над суспільною свідомістю та маніпуляції масами. Шиллер розвинув ідеї про те, як медіа та інформація слугують інструментом зміцнення домінантної ідеології та підтримки економічних і політичних інтересів еліт. **Основні ідеї Герберта Шиллера: інформаційний контроль.** Шиллер висвітлював, як медіа в демократичних суспільствах перебувають під контролем великих корпорацій і урядів. Він стверджував, що інформаційний простір використовується для зміцнення існуючих соціально-економічних структур і підтримки інтересів еліт; **культурний імперіалізм.** Одна з найвідоміших концепцій Шиллера полягає в тому, що через медіа та інші засоби масової інформації здійснюється «культурний імперіалізм». Це означає, що країни з сильно розвинутою інформаційною інфраструктурою (особливо Сполучені Штати) нав'язують свої культурні цінності іншим народам. У такий спосіб культура трансформується у продукт, який сприяє глобальному впливу і поширенню західних економічних моделей та ідеологій; **комерціалізація культури.** Шиллер вказував, що комерційні інтереси дедалі більше впливають на культуру, перетворюючи її на товар, який можна продавати і просувати. Це послаблює місцеві традиції та культуру, роблячи їх залежними від глобальних корпорацій, які формують смаки та цінності через масові медіа; **міф про свободу преси.** Герберт Шиллер критикував ідею повної свободи преси в США та інших країнах, підкреслюючи, що справжня свобода обмежена через корпоративні інтереси, котрі визначають, які новини будуть висвітлені, а які ні. Він показував, як новинні агенції часто замовчують або спотворюють інформацію, котра може зашкодити їхнім спонсорам або власникам; **інформаційна залежність.** Шиллер вивчав, як країни, які розвиваються, стають

залежними від інформації та медіа ресурсів західних держав. Ця залежність призводить до втрати культурної автономії та сприяє впровадженню західних стандартів та ідеологій.

Практична цінність ідей Шиллера

Критичне розуміння медіа. Подібно до Наомі Чомскі, Герберт Шиллер закликає людей бути критичними до інформації, яку вони отримують через медіа. Його ідеї допомагають зрозуміти, як формуються інформаційні потоки і чому деякі теми висвітлюються активно, а інші ігноруються.

Аналіз глобалізації. Дослідження Шиллера корисні для розуміння сучасних процесів глобалізації, особливо в контексті культурного впливу. Його теорія культурного імперіалізму дозволяє зрозуміти, чому певні культури набувають панівного становища та яким чином це впливає на інші суспільства.

Захист культурної ідентичності. Ідеї Шиллера підтримують захист локальних культур та стають предметом політичних ініціатив, спрямованих на збереження мов і традицій, які можуть бути вразливими до впливу масової західної культури.

Герберт Шиллер написав низку праць, присвячених аналізу ролі медіа у суспільстві, комерціалізації культури та впливу інформаційних технологій на глобалізацію і культурну незалежність. Ось найвідоміші його книги: **1. «Масові комунікації та американська імперія».** (*«Mass Communications and American Empire»*) (1969). Вона стала важливою працею, в якій Шиллер пояснює, як масові комунікації використовуються для зміцнення американської влади та економічного впливу у світі. Він розглядає роль медіа у створенні образу США як глобальної супердержави та у просуванні американських інтересів через культурний імперіалізм. **2. «Комунікація та культурне домінування».** (*«Communication and Cultural Domination»*) (1976). У праці Шиллер аналізує, як західні країни (особливо США) нав'язують свою культуру через комунікаційні системи, пригнічуючи місцеві культури інших країн. Він досліджує механізми, які дають змогу домінантним економічним силам поширювати свої ідеологічні цінності через глобальні медіа. **3. «Маніпулятори свідомістю».** (*«The Mind Managers»*) (1973). Розкриває, як медіа контролюють свідомість людей та формують

громадську думку. Шиллер показує, як корпорації та уряд співпрацюють, щоб використовувати інформацію як інструмент управління суспільством. Він підкреслює роль реклами, телебачення та інших медіа у створенні цінностей, вигідних для бізнесу та політичної еліти. **4. «Хто володіє знанням: інформація в епоху корпорацій Fortune 500». («Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500» (1981)).** Шиллер досліджує, як великі корпорації (представлені як «Fortune 500») контролюють і маніпулюють інформацією. Він порушує питання про те, як комерційні інтереси визначають, яка інформація стає доступною для громадськості і як це впливає на громадську думку та прийняття рішень. **5. «Інформаційна нерівність: поглиблення соціальної кризи в Америці» («Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America» (1996)).** Автор наголошує на зростаючій нерівності в доступі до інформації та знань у США, аналізує, як інформаційні ресурси стають привілеєм для заможних верств суспільства, в той час як більшість населення стикається з обмеженим доступом до освіти та важливої інформації. Він застерігає від небезпеки інформаційно розділеного суспільства.

Герберт Шиллер зробив значний внесок у розвиток критичних досліджень медіа, і його роботи стали важливими для науковців, які вивчають масову комунікацію, інформаційне суспільство та культурну політику. Багато його ідей актуальні і донині, оскільки інформаційні технології продовжують впливати на культурні та політичні процеси у світі.

Привертає увагу німецько-американська філософія **Ганна Арендт**, яка у своїй праці «Походження тоталітаризму» (1951 р.) аналізує феномен тоталітаризму, зокрема методи, які ці режими застосовують для маніпуляції масовою свідомістю через пропаганду. Вона займалася питаннями тоталітаризму і пропаганди не випадково. Її дослідження ґрунтувалися на власному досвіді та бажанні зрозуміти причини і механізми жахливих подій XX століття. Арендт народилася в Німеччині в 1906 році у сім'ї євреїв. З приходом до влади нацистів вона пізнала на собі антисемітську політику Гітлера. У 1933 році, через стрімкий розвиток нацизму, Арендт була змушена залишити

Німеччину, оскільки її життя як єврейки опинилось під загрозою. Вона жила у Франції, де допомагала біженцям, а згодом емігрувала до Сполучених Штатів. Цей досвід кардинально вплинув на формування її наукових інтересів. Також Голокост і масові злочини, скоєні нацистами, змусили замислитись над тим, як людське суспільство здатне до таких крайніх форм насильства і підкорення через пропаганду. Досліджуючи тоталітаризм, зокрема нацизм і сталінізм, вона проаналізувала передумови, причини та витоки цих явищ, а також зосередилась у дослідженні на тому, як працює влада і як маніпулюють масами.

Головною мотивацією Арендт було бажання зрозуміти природу зла і деструктивних систем, які знищують людську свободу і гідність. Її праця «Походження тоталітаризму» стала спробою дати відповідь на фундаментальні запитання: як і чому сучасні суспільства стали вразливими до тоталітарних ідеологій, і які механізми допомагають цим ідеологіям зберігати владу?

Арендт прагнула не лише аналізувати минуле, але й застерегти людство від повторення подібних помилок у майбутньому. Основні її ідеї щодо ролі пропаганди, викладені в праці «Походження тоталітаризму» можна сформулювати так: **1) створення ілюзорної реальності.** Арендт пояснює, що тоталітарні режими, такі як нацистська Німеччина чи сталінський Радянський Союз, використовують пропаганду для формування спотвореної реальності, котру маси сприймають як абсолютну істину. Наприклад, створення перекоханих наративів, які відображають інтереси режиму та його ідеологічні концепції; **2) ворожий образ «іншого».** Одним із центральних механізмів пропаганди є зображення певних соціальних груп як ворогів чи загроз. За словами Арендт, це служить для мобілізації громадської ненависті та підтримки репресивної політики. Так, у нацистській пропаганді євреї були представлені як головна загроза німецькому народу, що виправдовувало їхню дискримінацію і переслідування; **3) суспільна параноя і страх.** Арендт звертає увагу на те, що тоталітарні лідери цілеспрямовано створюють атмосферу страху і недовіри. Це сприяє ізоляції індивідів і руйнує соціальні зв'язки. Коли кожна особа підозрює сусіда або друга в лояльності до режиму, суспільство легше

контролювати і маніпулювати. **4) злиття істини з брехнею.** Важливий аспект пропаганди – це руйнування віри в об’єктивну правду. Тоталітарні режими прагнуть дезорієнтувати людей, підриваючи їхню здатність розрізняти правдиву інформацію і брехню. У такий спосіб, створюється ситуація, коли будь-яка інформація може підлягати сумніву, а люди починають сприймати дезінформацію як природну частину громадського життя.

Дослідниця також аналізує механізми пропаганди і підкреслює роль мас-медіа у просуванні цих ідей. Тоталітарні режими контролюють засоби масової інформації, щоб забезпечити одностороннє поширення ідеологічних меседжів і запобігти доступу до альтернативних джерел інформації. Тобто, пропаганда стає потужним інструментом уніфікації масової свідомості і підпорядкування всіх аспектів життя режиму.

Отже, тоталітаризм, за Арендт, призводить до втрати автономії індивіда та формування суспільства, яке базується на брехні, страху та постійній боротьбі проти уявних ворогів. Люди в таких системах стають лише механізмами, підпорядкованими ідеологічним мотивам, що знищує їхню здатність до самостійного мислення і критичної оцінки дій влади.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Практичне завдання. Тема: Аналіз переконливих повідомлень

Мета: дослідити, як характеристики джерела, повідомлення та аудиторії впливають на ефективність переконливих комунікацій.

Завдання.

Аналіз джерел. Створіть дві групи повідомлень на одну і ту ж саму тему (наприклад, здорове харчування або екологія) від двох різних джерел: авторитетного і менш надійного (наприклад, науковий журнал і популярний блог). Дослідіть, як надійність джерела впливає на довіру до інформації. Визначте, чи виникає «сплячий ефект»: опитайте групу учасників зразу після прочитання та через тиждень, щоб побачити, чи змінюється рівень переконаності з часом.

Характеристики повідомлення:

Напишіть два повідомлення на одну тему: одне з раціональними аргументами (статистика, наукові факти), інше – з емоційним акцентом (особисті історії, образні висловлювання). З'ясуйте, яке повідомлення ефективніше для аудиторії. Запитайте респондентів про їхні враження, щоб зрозуміти, які аргументи вони вважають переконливішими.

Характеристики аудиторії.

Проведіть опитування серед різних вікових або соціальних груп (наприклад, студенти і старше покоління), щоб з'ясувати, чи відрізняються реакції на переконливі повідомлення залежно від груп.

Оцініть, які типи повідомлень (емоційні або раціональні) більше впливають на кожну з груп.

Оформлення результатів:

Підготуйте звіт з результатами дослідження, у якому опишіть, як джерело, зміст і аудиторія вплинули на сприйняття повідомлень. Використайте теоретичні концепції Ховленда для пояснення отриманих результатів (надійність джерела, «сплячий ефект», емоційні та раціональні апеляції).

Практичне завдання. Тема: Аналіз пропагандистських технік за моделлю Еліота Аронсона.

Завдання:

Оберіть два пропагандистські повідомлення (наприклад, політичну рекламу або новинний сюжет, де є елементи емоційного впливу чи маніпуляції). Це можуть бути реальні або змодельовані приклади із сучасних ЗМІ або соціальних мереж.

Проаналізуйте кожне повідомлення за такими критеріями:

Емоційний вплив. Які емоції намагаються викликати автори? Які конкретні слова або образи використовуються для цього?

Повторюваність. Чи наявні повторення основної ідеї? Як часто вона трапляється у повідомленні?

Ілюзія авторитетності. Чи наведені авторитетні джерела або впливові особи, що підтверджують це твердження?

Поляризація. Чи є у повідомленні ознаки протиставлення «своїх» і «чужих»?

Цільова аудиторія. Для кого створено це повідомлення? Які потреби чи переконання цієї аудиторії можуть бути використані?

Напишіть короткий звіт (200–300 слів) про кожне повідомлення, де підсумуйте результати аналізу за наведеними критеріями.

Критичне мислення. Наприкінці звіту додайте свої висновки: які саме техніки вважаєте найефективнішими та чому? Як зміцнити критичне ставлення до таких повідомлень?

Контрольні запитання:

1. Які основні елементи виділяє Герберт Малекце у своїй моделі масової комунікації, і чому вони важливі для розуміння пропаганди?
2. Як саме «тиск» і «примус» впливають на результативність пропаганди, згідно з моделлю Малекце?
3. Чому важливо враховувати гетерогенність аудиторії при розробці пропагандистських повідомлень?
4. Як активна роль реципієнта змінює підходи до створення пропагандистських матеріалів?
5. У який спосіб образ комунікатора впливає на довіру аудиторії та ефективність повідомлення?
6. Як модель Малекце може бути застосована для аналізу сучасних соціальних медіа та цифрової комунікації?
7. У чому полягає різниця між традиційними та сучасними каналами передачі інформації в рамках моделі Малекце?
8. Як персоналізація повідомлень впливає на ефективність пропаганди в сучасному цифровому середовищі?
9. Які особливості має віртуальний комунікатор, і чому він може бути ефективним у сучасних медіа?
10. Яку роль відіграє інформаційний шум у моделі Малекце, і як комунікатор може долати цей бар'єр?
11. Які основні теми досліджував Герберт Шиллер у своїх працях?
12. Що таке культурний імперіалізм, за визначенням Шиллера?
13. Як Шиллер описував вплив великих корпорацій на інформаційний простір?

14. Чому Шиллер вважав, що комерціалізація культури небезпечна для суспільства?
15. Чи ймовірно, що демократичні суспільства можуть скотитися до тоталітаризму, і які ознаки цього помітні на ранніх етапах?
16. Які уроки можна винести з минулого XX століття для запобігання повторенню глобальних трагедій у майбутньому?
17. Чи погоджуєтеся ви з думкою, що сучасні технології можуть становити нову форму «тоталітарного контролю»?

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

3.1. Методи пропаганди

Сім типових прийомів пропаганди (Seven Propaganda Devices) були сформульовані Інститутом аналізу пропаганди (Institute for Propaganda Analysis) у 1937 році. Вони описують методи, що використовуються для маніпулювання громадською думкою.

Сім типових прийомів пропаганди – Seven devices

- «Наклеювання ярликів» – The name calling
- «Блискучі узагальнення» – The glittering generalities
- Посилання на авторитети», «Рекомендація» чи «Посилання на свідчення «очевидців» – The testimonial
- «Гра в простонародність» чи «Прості люди» – The plain folks
- «Ефект приєднання до більшості» «Ефект фургона з оркестром» – The band wagon effect
- «Пересмикування фактів» – The card stacking
- «Перенесення» – The transfer

«Наклеювання ярликів» – The name calling. Найменування, метафори і епітети, які викликають негативне сприйняття та використовуються з метою дискредитації і демонізації особистості. *Наприклад, «ворог народу», «прихватузатор», «хунта» (російська ЗМІ про українську владу), «CNN – це фейкньюз» (Дональд Трамп).*

«Блискучі узагальнення» – The glittering generalities. Емоційно приваблива фраза, тісно пов'язана зі знайомими концепціями, переконаннями, а також сприймається соціумом без надмірних інформаційних переконань і фактів. Викликає такі емоції, як любов до батьківщини та дому, прагнення до миру, свободи, слави і честі. Зазвичай, вони використовуються політиками і пропагандистами в плакатах/рекламі. *Наприклад, досить часто вживається «Бог, Батьківщина, Народ»; використовуються емоційно-позитивні метафори («virtue words») – «правда» («truth»), «свобода» («freedom»), «честь» («honor»), «права людини».*

«Посилання на авторитети», «Рекомендація» чи «Посилання на свідчення «очевидців».

Оціночні судження з вуст особистостей, які мають авторитет у суспільстві, експертів. *Наприклад, «Нас підтримує церква», «Нас підтримує народ», «Спеціалісти зазначають, що санкції позитивно впливають на російську економіку». Вибір фраз, які переконують, що так чинить більшість «Кожен знає, що», «Жодна людина не скаже, що». Використання портретів відомих людей, прапорів, хрестів, ікон під час масових акцій.*

«Гра в простонародність», чи «Прості люди» – The plain folks.

Форма пропаганди, коли оратор позиціонує себе як звичайну людину, яка розуміє та розділяє переживання слухачів. До аудиторії звертається з максимальною довірою, формуючи відчуття спільних цілей та комфорту у спілкуванні.

«Ефект приєднання до більшості» «Ефект фургона з оркестром» – The bandwagon effect. Це психологічний феномен, при якому люди, незалежно від власних переконань чинять так, як це роблять інші. Цю тенденцію людей узгоджувати свої переконання та поведінку з переконаннями та поведінкою групи, називають стадним менталітетом. Відповідно, спеціально підбирають фрази, які створюють упевненість, що так чинять усі. *Наприклад, «Кожен знає, що....», «Жодна людина не скаже чи не скоїть так....».*

«Пересмикування фактів» – The card stacking.

Це пропагандистська стратегія, яка фокусується на одній позиції, пригнічуючи іншу. Наприклад, публікуються лише думки та досвід тих, хто належить до однієї сторони, тоді як думки та досвід іншої сторони підлягають цензурі. У рекламі привабливі слова, такі як «знижка 30 %» або «розпродаж», подані більшим шрифтом і з яскравішим дизайном, тоді як фраза «лише у вибраних товарах» написана простими і дрібними літерами. У політиці учасник кампанії підкреслює свої досягнення, залишаючи поза увагою минулі проблеми та слабкості. Наприклад, «Сталін – ефектний менеджер, він виграв війну».

«Перенесення» – The transfer.

Це техніка, яка використовується в пропаганді та рекламі. Викликає певні асоціації, які можуть бути як позитивними, так і

негативними (похвала чи звинувачення) особи, сутності, об'єкта чи цінності (особи, групи, організації, нації, патріотизму тощо). *Наприклад, «Мексиканці – нелегальні мігранти, злочинці» (асоціація, яка створювалася за часів президенства Д. Трампа).*

Даний пропагандистський прийом, переважно візуальний, часто використовує символи, накладені на інші візуальні образи. Також викликає емоційну реакцію, яка має за мету ідентифікувати себе з визнаними авторитетами. *Прикладом поширеного використання цієї техніки в Сполучених Штатах є коли Президента фотографують перед прапором країни Сполучених Штатів.*

На сучасному етапі існує безліч різноманітних **методів пропаганди**, зокрема, Апеляція до страху (Fear appeal) та її чотири елементи: загроза; конкретні рекомендації щодо її зменшення; сприйняття, що саме ця рекомендація буде ефективною у боротьбі із загрозою; сприйняття здатності дотримуватись рекомендованої поведінки. Особа, яка використовує цей аргумент, намагається здобути підтримку для своїх ідей/поглядів граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії. *Наприклад, Йозеф Гебельс використовував працю Теодора Кауфмана «Німеччина повинна зникнути!».*

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Аналіз і створення пропагандистського повідомлення

Етап 1: Аналіз пропаганди.

Завдання: Знайдіть приклад пропагандистського повідомлення (це може бути стаття в інтернеті, рекламний ролик, плакат або політичний виступ).

Інструкція.

Визначте, які з семи прийомів пропаганди використовуються в цьому повідомленні (наприклад, апеляція до страху, створення образу ворога, використання авторитету тощо).

Опишіть, як ці прийоми впливають на аудиторію.

Наведіть конкретні приклади з тексту або зображення, які підтверджують ваш аналіз.

Етап 2. Створення власного пропагандистського повідомлення.

Завдання. Складіть коротке повідомлення (текст або сценарій для плаката/відео), яке використовує принаймні три вивчені прийоми пропаганди.

Інструкція.

Оберіть тему (наприклад, захист навколишнього середовища, здоровий спосіб життя або підтримка певної політичної ідеї).

Застосуйте прийоми, як-от: повторення гасел, апеляція до емоцій або створення образу ворога.

Поясніть, чому обрали саме ці прийоми і як вони вплинуть на вашу цільову аудиторію.

Етап 3. Обговорення та рефлексія.

Завдання для групової роботи. Поділіться своїм повідомленням із класом або групою і поясніть використані прийоми. Інші студенти мають проаналізувати ваше повідомлення і висловити власну думку: чи спрацювали б ці прийоми на них і чому.

Рефлексія. Після обговорення напишіть коротку рефлексію про те, наскільки ефективними були використані вами прийоми і що ви зрозуміли про силу пропаганди.

Контрольні запитання

1. Що таке пропаганда? У чому полягає її основна мета?
2. Яка різниця між пропагандою та інформацією?
3. Назвіть основні види пропаганди (за метою, засобами, спрямуванням).
4. Що таке маніпуляція свідомістю? Як вона пов'язана з пропагандою?
5. Які етичні проблеми виникають у процесі використання пропаганди?
6. Поясніть, як працює метод повторення в пропаганді.
7. Як працює прийом створення «образу ворога»? Яка його мета?
8. Опишіть механізм роботи прийому «половина правди». Чому він ефективний?

9. Як пропаганда використовує стереотипи для впливу на масову свідомість?
10. Чому візуальні засоби (плакати, фото, відео) вважаються особливо ефективними в пропаганді?
11. Як можна розпізнати приховану пропаганду в медіа?
12. У який спосіб контекст може змінювати сприйняття пропагандистського повідомлення?
13. Як соціальні мережі посилили вплив пропаганди на сучасне суспільство?
14. Чи можна вважати рекламу формою пропаганди? Обґрунтуйте власну думку.
15. Запропонуйте приклад пропагандистського повідомлення і поясніть, які методи в ньому використані.
16. Створіть алгоритм для аналізу пропагандистського контенту в медіа.
17. Виявіть ознаки пропаганди у вибраному на свій розсуд тексті чи відео.

3.2. Поняття та види психологічного впливу

Психологічний вплив – це процес цілеспрямованого впливу на думки, почуття, поведінку чи світогляд людини з метою досягнення певних змін або результатів. Він може здійснюватися через вербальні (слова, аргументи) та невербальні (жести, міміка, інтонація) засоби комунікації, а також через використання різних психологічних методів, таких як переконання, навіювання, наслідування, мотивація тощо.

Основними характеристиками психологічного впливу є:

- **цілеспрямованість** – дія, спрямована на досягнення певної мети;
- **взаємодія** – відбувається між суб'єктом впливу (той, хто впливає) і об'єктом впливу (той, на кого впливають);
- **різноманітність методів** – вибір підходу залежить від ситуації, особливостей об'єкта впливу та цілей.

Механізм психологічного впливу – це процес вибору відповідного методу, варіанта поведінки, а також проходження стимулу від суб'єкта до об'єкта з урахуванням зворотного зв'язку між ними. Його структура охоплює кілька важливих аспектів:

Особливості особистості суб'єкта впливу:

- розвинені пізнавальна, емоційна та вольова сфери;
- здатність діагностувати індивідуальні особливості та емоційний стан партнера;
- володіння знаннями та навичками для вибору й ефективного застосування методів впливу.

Специфіка об'єкта впливу:

- мотиваційні особливості;
- інтелектуально-пізнавальні передумови для реалізації цілей;
- емоційно-вольові характеристики;
- використання усталених стереотипів поведінки.

Особливості каналу передачі стимулів реалізації методу:

- вміння працювати з психологічними бар'єрами (або «фільтрами»), які перешкоджають впливу.

Основні психологічні бар'єри:

- **Мотиваційний:** небажання спілкуватися через упередження, страх осуду, помсти, розголосу подій чи особистих деталей життя.
- **Інтелектуальний:** помилкове сприйняття особистісних характеристик співрозмовника (темпераменту, рівня освіти, обізнаності) чи відмінності в мові та розумінні ситуації через різний рівень знань.
- **Емоційний:** негативне ставлення до конкретного представника, наприклад, працівника міліції, або до інституції загалом; недовіра чи агресивна налаштованість.
- **Вольовий:** небажання або нездатність змінити власні поведінкові установки чи стереотипи; відмова підкоритися чужій волі або неспроможність відступити від раніше даних обіцянок.

Подолання таких бар'єрів необхідна умова для ефективного психологічного впливу. Після їхнього усунення вибір методу впливу залежить від позиції особи, що є об'єктом уваги.

У процесі психологічного впливу важливо дотримуватись принципів, без котрих досягнення контактної взаємодії стає неможливим:

Забезпечення психічної активності об'єкта впливу.

Ефективність впливу залежить від того, наскільки активно він сприймається об'єктом. Вплив має спонукати до активної психічної діяльності, зацікавлювати та викликати внутрішній відгук.

Урахування індивідуальних особливостей особистості.

Психологічний ефект зовнішньої дії залежить від історії розвитку особистості, її внутрішніх закономірностей та моментального психічного стану. Особливу увагу необхідно приділяти:

- **типу темпераменту** – люди з різними типами темпераменту по-різному реагують на ті самі стимули;
- **динаміці змін особистості** – методи впливу будуть результативними тільки тоді, якщо враховуються не лише загальні психічні якості, але й конкретний емоційний чи фізичний стан особи в момент взаємодії.

Така індивідуалізація допомагає зробити вплив цілеспрямованішим і ефективним.

Принципи здійснення психологічного впливу забезпечують його ефективність і результативність. Основні положення такі:

- **Урахування конкретних фактів та обставин.** Вплив має базуватися на конкретних даних, які формують спрямованість мислення об'єкта.
- **Знання загальних закономірностей психіки.** Необхідно враховувати, як людина засвоює інформацію, сприймає її під час спілкування, які чинники впливають на активізацію мислення та як емоції змінюють когнітивні процеси.
- **Аналіз структури впливу.** Перед початком впливу потрібно детально вивчити і врахувати всі його складові щодо конкретної особи.
- **Стимулювання позитивного сприйняття впливу.** Успіх взаємодії залежить від створення умов, які викликають довіру та відкритість об'єкта.
- **Планування та прогнозування.** Усі елементи впливу, включно зі зворотним зв'язком, повинні бути заздалегідь продумані та спрогнозовані.

- **Дотримання прав людини.** Будь-які методи впливу мають реалізовуватися з повагою до прав і свобод особистості.
- **Урахування зовнішніх умов.** Обставини, за яких здійснюється вплив, мають сприяти досягненню його цілей. Потрібно враховувати всі зовнішні фактори, що впливають на результативність.
- **Комбінованість та гнучкість впливу.** Вплив має адаптуватися до змін і формувати певний стан особи, який може сприяти її трансформації.

Дотримання цих принципів допомагає зробити психологічний вплив етичним і ефективним.

Існує кілька основних видів психологічного впливу, кожен із яких має свої особливості та способи реалізації:

Інформаційно-психологічний вплив. Вплив за допомогою слів та інформації, спрямований на формування певних ідеологічних чи соціальних уявлень, поглядів, переконань. Такий вплив супроводжується викликом емоцій – як позитивних, так і негативних – і може призводити до сильних реакцій.

Психогенний вплив.

- Виникає через фізичний вплив на мозок (травми, звуки, освітлення, температура тощо), що порушує нормальну нервово-психічну діяльність.
- Шокові умови (масові руйнування, трагедії) викликають сильні емоційні реакції, такі як паніка, афект, депресія. Люди, не підготовлені до таких впливів, зазнають виражених психотравмуючих наслідків, які називають психогенними втратами.

Психоаналітичний (психокорекційний) вплив.

Спрямований на підсвідомість людини за допомогою терапевтичних методів, таких як гіпноз чи глибокий сон.

Нейролінгвістичний вплив (нейролінгвістичне програмування).

Цей вид впливу змінює мотивацію особистості через створення спеціальних лінгвістичних програм, які вбудовуються в її свідомість. Зокрема, тексти у засобах масової інформації можуть бути складені так, щоб викликати конкретні психологічні реакції чи певну поведінку.

Психотронний (екстрасенсорний, парapsихологічний) вплив.

Передбачає вплив на людей через передання інформації через несвідоме або непочуттєве сприйняття, що поки не має науково підтверджених механізмів.

Психотропний вплив.

Здійснюється через застосування медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин, які змінюють психічний стан людини.

Засоби психологічного впливу.

Вербальна інформація. Вплив через слова. Ефективність залежить від сприйняття їхнього значення людиною, що зумовлено її самооцінкою, інтелектом, досвідом, характером і типом особистості.

Невербальна інформація. Інтонація, міміка, жести, пози відіграють важливу роль, впливаючи на емоційний стан, поведінку і рівень довіри співрозмовника.

Залучення до спеціально організованої діяльності. Людина, виконуючи певну діяльність у заданих рамках, набуває конкретного статусу, що сприяє закріпленню певної поведінки. Наприклад, зміна статусу у взаємодії може викликати зміну поведінкових моделей. Переживання, які виникають у процесі діяльності, здатні вплинути на особистість, її стан і поведінку.

Регулювання рівня задоволення потреб. Якщо людина визнає право іншої особи чи групи впливати на ступінь задоволення її потреб, зміни в її стані і поведінці можливі. У разі відмови визнавати таке право вплив буде неефективним.

Методи психологічного впливу можна узагальнити як переконання, навіювання та наслідування, причому кожен із них використовує певні засоби та прийоми, котрі залежать від ситуації та особливостей об'єкта впливу.

Переконання – цей метод базується на логіці, викладений у словесній формі, де емоційний вплив другорядний. Процес передбачає активну участь обох сторін, включно з явною чи прихованою дискусією, спрямованою на досягнення єдності поглядів. Основна мета – створення умов, за яких людина самостійно формулює потрібний висновок і сприймає його за власну думку.

Прийоми, котрі посилюють переконання, допомагають ефективніше впливати на свідомість співрозмовника, сприяючи прийняттю потрібного рішення. Головні з них:

Апеляція до традицій Посилання на загальноприйняті норми чи традиції, знані співрозмовником.

Приклад: *«У нас прийнято завершувати день підбиттям підсумків...»*.

Апеляція до більшості – аргументація, основана на думці чи поведінці більшості.

Приклад: *«Більшість ваших колег уже підтримали цю ініціативу...»*.

Апеляція до авторитетної особи. Використання думки чи рекомендації людини, якій довіряє об'єкт впливу.

Приклад: *«Відомий експерт у цій галузі вважає...»*.

Апеляція до особи, яку переконують. Підкреслення компетентності чи досвіду співрозмовника, що викликає його повагу до власної думки.

Приклад: *«Ви маєте великий досвід з цього питання. Як ви оцінюєте запропонований варіант?»*.

Апеляція до власного авторитету. Посилання на власний досвід чи експертність, хоча цей прийом не такий ефективний.

Приклад: *«Я вже мав справу з такими випадками, і, на мою думку...»*.

Акцент на позитивних результатах Зосередження уваги співрозмовника на вигодах чи перевагах, які він отримає.

Приклад: *«Прийняття цього рішення допоможе досягнути ліпших результатів...»*.

Питання, які спонукають до самостійних висновків. Використання питань для того, щоб співрозмовник сам дійшов потрібного висновку.

Приклад: *«Як ви вважаєте, який підхід буде найефективнішим у цій ситуації?»*.

Ці прийоми допомагають налаштувати співрозмовника на довіру та відкритість, посилюючи вплив і сприяючи ефективному переконанню.

Для досягнення максимальної ефективності переконання необхідно дотримуватися таких правил:

- Враховуйте індивідуальні особливості співрозмовника.

Перед початком переконання потрібно проаналізувати особистісні характеристики людини: її темперамент, інтелектуальний рівень, життєвий досвід, емоційний стан та уподобання.

- Аргументуйте логічно та послідовно. Переконання має базуватися на чіткій логіці та обґрунтованих фактах. Розмова повинна мати послідовний характер, без суперечностей у викладі.
- Проявляйте повагу до співрозмовника. Уникайте критики або зневажливих висловлювань. Повага до думки співрозмовника створює атмосферу довіри та сприяє відвертості.
- Підкреслюйте вигоди для співрозмовника. Аргументуйте свої позиції, акцентуючи увагу на тому, які переваги отримає людина, прийнявши вашу позицію.
- Апелуйте до емоцій і почуттів. Хоча основний акцент у переконанні робиться на логіку, використання позитивних емоцій та чутливих тем може посилити вплив.
- Підлаштовуйтеся під стиль спілкування співрозмовника. Звертайте увагу на те, як співрозмовник сприймає інформацію: хтось ліпше реагує на цифри й факти, а інший – на образність і приклади.
- Не примушуйте, а пропонуйте. Переконання має виглядати як співпраця, а не нав'язування. Людина повинна відчувати, що сама приймає рішення.
- Підтримуйте позитивну атмосферу. Уникайте конфронтації. Створення доброзичливого середовища сприяє готовності співрозмовника прийняти вашу позицію.
- Використовуйте аргументацію. Застосовуйте акцентуючі прийоми, такі як апеляція до традицій, авторитетів, більшості або особистого досвіду співрозмовника.
- Стежте за реакцією співрозмовника. Регулярно аналізуйте емоції, невербальні сигнали та відповіді співрозмовника, щоб своєчасно скорегувати свою позицію або підхід.

Отже, переконання – це спосіб впливу, котрий ґрунтується на логічних доказах, які можуть супроводжуватися соціально-психологічним тиском (наприклад, вплив авторитету джерела інформації або групового впливу). Цей метод особливо ефективний, якщо об'єктом впливу є група, а не окрема людина.

На відміну від переконання, навіювання характеризується активністю лише однієї сторони, тоді як інша повинна сприймати інформацію з мінімальною критичністю. Навіювання не потребує доказів чи аргументації; його ефективність значною мірою залежить від особистості того, хто справляє вплив, зокрема від його авторитету чи престижу. Навіювання діє через безпосередній психічний вплив, формуючи ідеї, почуття та сприйняття, котрі не потребують логіки або доказів. Цей процес часто супроводжується категоричним поданням інформації, причому важливими чинниками є дефіцит часу та психологічний стан об'єкта впливу. Наприклад, людина, яка перебуває у збудженому стані або стикається з необхідністю термінового розв'язання проблеми, більше схильна до навіювання і готова прийняти перше-ліпше рішення.

Навіювання широко використовується в психотерапії. Хоча побутує хибна думка, що для цього потрібні унікальні здібності. Насправді ж його успішність сильніше залежить від рівня інтелектуального та емоційно-вольового розвитку як впливової особи, так і об'єкта впливу.

Зараження – це форма масового психологічного впливу, котра проявляється в умовах значного скупчення людей, наприклад, на стадіонах, концертах, карнавалах або мітингах. Головна особливість цього явища – його стихійність.

Зараження являє собою емоційний вплив, який не проходить через свідомість чи інтелект, а спрямований безпосередньо на емоційну сферу. Воно базується на несвідомій схильності людей до емоційного впливу, особливо в умовах групового контакту. У процесі зараження емоційний стан передається від однієї людини до іншої несвідомо. За таких обставин свідомість звужується, а критичність до інформації або подій суттєво знижується.

Психологи пояснюють зараження як мимовільну, неусвідомлювану здатність людини сприймати й переживати певні емоційні стани, поширювані оточенням. Це відбувається через сильний емоційний заряд, який передається як індивідуальною енергетикою, так і енергією групи. Успіх зараження залежить і від емоційного настрою того, хто впливає, і від здатності інших сприймати й співпереживати цей стан.

Ефективність зараження зростає зі збільшенням інтенсивності емоційного заряду оратора та кількості людей у групі. Чим сильніші емоції оратора та більша група, тим більший вплив. У великому скупченні людей емоційний транс, створений оратором, викликає відчуття єдності та загальної причетності до подій.

Навіювання – це психологічний метод впливу, при якому інформація або певна думка передаються людині без її свідомого критичного аналізу. Іншими словами, це спосіб формування переконань, емоцій чи поведінки, оснований на сприйнятті безпосередньої впевненості чи авторитету суб'єкта.

Основні характеристики навіювання.

- **Мінімальний критичний аналіз** – інформація сприймається як істина без ґрунтовної перевірки.
- **Емоційний вплив** – часто супроводжується створенням відповідного емоційного тла, яке полегшує сприйняття.
- **Пасивність об'єкта** – навіювання діє ефективніше, якщо людина перебуває в розслабленому або довірливому стані.

Види навіювання.

- **Пряме навіювання** – чіткі, безпосередні вказівки або твердження, котрі не залишають місця для сумнівів (наприклад, накази, заборони).
- **Непряме навіювання** – подання інформації так, щоб людина самостійно дійшла до потрібного висновку.
- **Навіювання через авторитет** – переконання базується на довірі до особи, яка до нього вдається.

Умови ефективності навіювання.

- **Стан людини** – підвищена вразливість, утома, стрес або релаксація сприяють успішному навіюванню.
- **Довіра до джерела** – авторитетність або значущість суб'єкта впливу.
- **Емоційний фон** – створення певної атмосфери (спокою, впевненості або страху).

Навіювання є ефективним методом, але його використання вимагає етичного підходу, щоб уникнути маніпуляцій чи негативного впливу.

Мотивація як метод психологічного впливу – це спосіб спонукування людини до певної поведінки чи діяльності через

формування у неї внутрішніх або зовнішніх стимулів. Цей метод спрямований на пробудження інтересу, бажання або потреби діяти у визначеному напрямку для досягнення певної мети.

Основні принципи мотивації як методу впливу.

- **Індивідуальний підхід** – урахування особистих потреб, цінностей та інтересів людини.
- **Цілеспрямованість** – визначення чітких цілей, яких людина повинна досягнути.
- **Позитивне підкріплення** – використання заохочень, нагород або визнання.
- **Реалістичність** – пропонувані цілі мають бути досяжними, щоб уникати демотивації.

Види мотивації у психологічному впливі:

Внутрішня мотивація

Орієнтована на внутрішні потреби та бажання.

Наприклад, стимулювання інтересу до саморозвитку чи досягнення особистих цілей.

Зовнішня мотивація

Ґрунтується на зовнішніх винагородах чи санкціях.

Наприклад, обіцянка премії за успішну роботу або страх покарання за невиконання завдання.

Маніпуляція – це прихований вплив на свідомість, емоції чи поведінку людини з метою досягнення вигоди для маніпулятора, часто без усвідомлення цього впливу самим об'єктом. Маніпуляція зазвичай базується на обмані, спотворенні фактів, емоційному тиску або використанні слабких місць людини.

Особливості маніпуляції: прихованість намірів – справжня мета маніпулятора не розкривається; **одностороння вигода** – маніпулятор отримує бажаний результат, часто на шкоду об'єкту впливу; **порушення свободи вибору** – людина не усвідомлює впливу або не може йому протистояти; **використання психологічних слабкостей** – страху, провини, амбіцій, низької самооцінки.

Методи маніпуляції: емоційний тиск. Виклик страху, провини або співчуття для досягнення бажаної реакції. Наприклад, *«Якщо ти не зробиш цього, я дуже розчаруюсь»*.

Інформаційна маніпуляція: приховування або викривлення

фактів для створення потрібного враження. Наприклад, перебільшення ризиків або замовчування вигоди. **Створення почуття залежності:** формування у людини впевненості, що без маніпулятора вона не впорається. Наприклад, *«Ти не зможеш цього зробити сам, я завжди тебе рятую»*. **Підміна понять:** зміщення акцентів, щоб приховати правду. Наприклад, використання складної мови для заплутування співрозмовника. **Посилення контрастів:** подання ситуації так, ніби є тільки два варіанти: негативний і той, який вигідний маніпулятору.

Наслідування – це форма соціального впливу, при якій одна людина або група переймає поведінку, манери, звички, стиль спілкування, дії чи навіть цінності іншої людини або групи. Воно базується на свідомому чи несвідомому прагненні уподібнитися до певного зразка, який має авторитет, популярність або привабливість для того, хто наслідує. У психології наслідування часто розглядають як механізм соціального навчання. Воно відіграє важливу роль у формуванні особистості, допомагаючи людям освоювати нові моделі поведінки, правила чи культурні норми. Діти, наприклад, часто наслідують дорослих, особливо своїх батьків або вчителів, що є природною частиною їхнього розвитку.

Види наслідування можуть бути такі:

- **Свідоме наслідування** – коли людина цілеспрямовано копіює чийсь поведінку чи стиль.
- **Несвідоме наслідування** – відбувається автоматично, без усвідомлення, часто під впливом соціального середовища.

Фактори наслідування:

- **Авторитет і популярність** того, кого наслідують.
- **Емоційна близькість** або значущість зразка для людини.
- **Соціальний тиск** або бажання бути прийнятим у певній групі.

Наслідування може бути як позитивним, сприяючи розвитку нових навичок і норм, так і негативним, якщо зразком є деструктивна чи антисоціальна поведінка.

Чутки – це інформація, яка передається усно або через інші канали, часто без підтвердження її достовірності. Вони виникають у ситуаціях, коли людина або група не має повної

інформації про подію, явище чи проблему, але прагне заповнити цю прогалину за допомогою припущень, домислів або неперевірених даних.

Основні ознаки чуток:

- **Непідтвердженість** – інформація базується на здогадках і часто не має надійних джерел.
- **Емоційне забарвлення** – чутки, зазвичай, викликають сильні емоції, такі як страх, цікавість або надія, що сприяє їх поширенню.
- **Стихійність поширення** – вони швидко розповсюджуються завдяки міжособистісному спілкуванню, особливо в умовах дефіциту офіційної інформації.

Причини виникнення чуток.

- **Інформаційний вакуум** – відсутність офіційних даних змушує людей шукати пояснення самостійно.
- **Соціальна напруга** – у кризових ситуаціях або під час невизначеності чутки стають засобом зниження тривожності.
- **Потреба в соціальній взаємодії** – обмін чутками зміцнює зв'язки між людьми, створюючи відчуття спільності.

Види чуток:

- **Агресивні** – спрямовані на створення конфлікту або загострення ситуації.
- **Бажані** відображають надії та очікування людей (наприклад, новини про швидкі позитивні зміни).
- **Залякуючі** – викликають страх і паніку.

Механізм поширення:

Чутки зазвичай виникають у маленьких групах, а потім поступово охоплюють ширші кола людей. Їхній зміст може змінюватися в процесі передачі, що часто призводить до спотворення початкової інформації.

Вплив чуток.

- Можуть сприяти дезінформації, посилювати соціальну напругу чи створювати паніку.
- Водночас іноді виконують позитивну роль, зокрема мобілізують людей у критичних ситуаціях або попереджають про можливі загрози.

Щоб протидіяти чуткам, важливо забезпечувати доступ до достовірної інформації та розвивати критичне мислення.

«Звертання до внутрішнього голосу» – це психологічний метод впливу, який використовується для створення довіри або переконання аудиторії. Його суть полягає у тому, щоб спонукати людину до внутрішнього діалогу, звертаючись до її особистого досвіду, переживань чи уявлень. Цей метод ефективний, оскільки апелює до глибоких емоцій, самосприйняття і суб'єктивного ставлення людини до реальності.

Основні аспекти методу.

Індивідуалізація звертання – створюється відчуття, що повідомлення адресоване саме конкретній людині, навіть якщо це групове спілкування.

Активізація внутрішнього діалогу – слухач або читач підсвідомо починає замислюватися над почутим чи прочитаним, звіряючи це зі своїм внутрішнім досвідом.

Емоційна глибина – прийом торкається важливих для особистості тем, як-от мораль, мрії, цінності чи страхи.

Приклади використання:

- У промовах: «Згадайте, коли востаннє ви відчували справжню радість?»
- У рекламі: «Хіба ви не заслуговуєте на краще?»
- У психотерапії: «Прислухайтесь до себе – що говорить ваш внутрішній голос?»
- Мета методу:
- Викликати довіру та емоційний відгук.
- Сприяти прийняттю певного рішення чи дії.
- Спонукати до саморефлексії, що може зміцнити впевненість або мотивувати до змін.

Цей прийом широко використовується у риторичі, рекламі, психології та педагогіці завдяки його здатності апелювати до найглибших аспектів людської свідомості.

«Трюїзм» – це твердження, очевидне, загальновідоме і сприймається як істина, котра не потребує доказів. Тобто висловлювання настільки зрозуміле або банальне, що часто не викликає жодних заперечень чи сумнівів.

Характеристики трюїзму:

Загальність – формулювання охоплює широкі поняття, які важко заперечити. Наприклад, «Сонце сходить на сході».

Очевидність – твердження настільки зрозуміле, що не потребує аргументів. Наприклад, «Здоров'я важливе для людини».

Банальність – нерідко такі фрази звучать клішовано, оскільки повторюються надто часто.

Використання трюїзмів:

Риторика. Вони допомагають створити базу для подальшого впливу. Наприклад, оратор може почати з трюїзму, щоб викликати довіру в аудиторії: «Ми всі прагнемо щастя».

Реклама. Трюїзми використовуються для переконання, спираючись на очевидні цінності. Наприклад, «Ваша родина заслуговує на найкраще».

Повсякденне спілкування. Допомагають уникнути конфлікту, спираючись на загальноприйняті ідеї.

Сильні сторони:

- Легко сприймаються, викликаючи згоду.
- Сприяють встановленню зв'язку між учасниками спілкування.

Недоліки:

- Можуть здаватися занадто поверхневими або банальними, що знижує їхню цінність в обговоренні.
- У деяких випадках втрачають зміст через надмірне використання.

Переформування – це психологічний прийом, який полягає у зміні сприйняття ситуації або події через надання їй іншого сенсу чи контексту. Цей метод допомагає бачити проблему з іншого боку, що знижує емоційну напругу і сприяє позитивним змінам у мисленні.

Приклад:

Проблему переформатують у можливість: *«Це не помилка, а урок, який допоможе стати кращим».*

Прийом часто використовується у коучингу, психотерапії та комунікації для підвищення мотивації та зміни ставлення до труднощів.

«Вибір без вибору» – це маніпулятивна техніка, при якій людині пропонують кілька варіантів дій, але всі вони ведуть до одного й того ж результату, вигідного тому, хто пропонує. При цьому створюється ілюзія свободи вибору, хоча насправді вибір обмежений.

Як працює:

Створення альтернатив. Пропонуються два або більше варіанти, які зовні здаються різними.

Прихована мета. Усі варіанти спрямовані на досягнення єдиного результату.

Приклад:

Батько говорить дитині: *«Ти будеш малювати олівцями чи фарбами?»* – хоча мета в будь-якому разі, щоб дитина займалася творчістю.

У продажах: *«Ви хочете оплатити покупку зараз або при отриманні?»* – результатом є покупка.

Мета:

Спонукає людину до потрібної дії, зберігаючи у неї відчуття самостійності.

Знизити опір і зробити процес прийняття рішення легшим. Цей прийом ефективний у переговорній діяльності, продажах, вихованні та повсякденній комунікації.

Припущення – це форма висловлювання або судження, яка пропонує можливий розвиток подій, наявність певного факту або причини, але не має достатньої підстави для абсолютної впевненості. Припущення базується на гіпотезі, здогадках або ймовірності. **Основні риси: невизначеність** – припущення не завжди підтверджується фактами; **ймовірність** – будується на основі логіки, аналізу або інтуїції; **гнучкість** – може бути спростоване або підтверджене у майбутньому. **Приклади:** *«Можливо, завтра піде дощ»*. *«Я думаю, він запізнився через затори»*.

Використання у повсякденному житті – для прогнозування або пояснення подій. У науці – як основа для формування гіпотез. У спілкуванні – для висловлення думок, не нав'язуючи їх як істину. Припущення важливі для аналізу та прийняття рішень, але вимагають перевірки, щоб уникнути помилкових висновків.

«Право вибору» – це психологічний прийом, який надає людині можливість самостійно приймати рішення з кількох запропонованих варіантів. Основна мета методу – створити у людини відчуття контролю та свободи, що знижує опір і підвищує ймовірність прийняття потрібного рішення.

Як працює:

Формування альтернатив. Пропонуються кілька варіантів, які задовольняють прагнення того, хто пропонує. **Ілюзія свободи.** Людина вважає, що рішення прийняте самостійно, що підвищує її задоволеність від вибору. **Приклад:** У навчанні: *«Ти хочеш виконати завдання зараз чи після обіду?»* – обидва варіанти ведуть до виконання роботи. У продажах: *«Вам пасує білий чи чорний колір?»* – обидва варіанти спрямовані на покупку. **Переваги:** знижує рівень спротиву; підвищує довіру до того, хто пропонує варіанти; створює відчуття самостійності у прийнятті рішення.

Висновки

Психологічний вплив – важливий інструмент комунікації, який допомагає досягати змін у поведінці чи ставленні людей. Усі його види можуть бути ефективними за умови правильного використання, однак необхідно дотримуватися етичних принципів, щоб уникнути маніпуляцій і негативних наслідків.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Тема: Аналіз ситуацій психологічного впливу

Мета: розпізнати види психологічного впливу та визначити їхні особливості у конкретних ситуаціях.

Інструкція:

Прочитайте наведені ситуації (або приклади з реального життя).

Визначте, який вид психологічного впливу використовується в кожному разі.

Коротко поясніть, чому ви дійшли такого висновку.

Ситуація 1: На корпоративній зустрічі керівник активно вихваляє одного співробітників за ідею, яка, на його думку, може поліпшити роботу команди. Інші колеги, під впливом слів керівника, починають висловлювати свою підтримку цієї ідеї.

Запитання:

Який вид психологічного впливу тут використано?

Яка роль авторитету керівника в цьому впливі?

Ситуація 2: У соціальній мережі популярний блогер розповідає про переваги конкретного бренду, знімаючи емоційні відео про його використання. Багато підписників після перегляду також купують цей продукт.

Запитання:

Який вид впливу проявляється в цьому прикладі?

Як емоції блогера впливають на рішення передплатників?

Ситуація 3: Під час переговорів одна зі сторін створює напружену атмосферу, використовуючи тривалі паузи у спілкуванні та змушуючи іншу сторону відчувати дискомфорт і робити поступки.

Запитання:

Який психологічний прийом застосовується?

Як цей метод впливає на поведінку іншої сторони?

Контрольні запитання

1. Що таке психологічний вплив, і чому він важливий для розуміння в сучасному суспільстві?
2. Які основні цілі психологічного впливу у міжособистісній комунікації?
3. Чим відрізняється маніпулятивний вплив від переконання? Наведіть приклади.
4. Що таке сугестія, і в яких ситуаціях вона ефективна?
5. Опишіть поняття «психологічний тиск» і наведіть приклади його використання у професійному середовищі.
6. Які основні види психологічного впливу існують? Охарактеризуйте кожен із них.
7. Що таке масовий вплив, і як він використовується у контексті пропаганди чи реклами?
8. Як впливає групова динаміка на індивідуальну поведінку? Які приклади можна навести?
9. Що таке підпороговий (сублімітальний) вплив, і чому він є предметом дискусій у науковій спільноті?
10. Чим відрізняється психологічна маніпуляція від психологічної агресії? Як ці види впливу можуть проявлятися у повсякденному житті?

11. Опишіть феномен «ефекту натовпу». Які психологічні механізми у його основі?
12. Як може використовуватись позитивний психологічний вплив у педагогічній діяльності або корпоративному середовищі?
13. Які особливості має вплив через авторитет? Чому люди часто схильні підкорювати авторитетним особам?
14. Що таке «ефект соціального доказу» і як його використовують у маркетингу чи соціальних мережах?
15. Як можна захиститися від небажаного психологічного впливу? Які методи самозахисту відомі?

3.3. Інструменти впливу: переконання і маніпуляція

Вплив на інших людей – важливий аспект людського спілкування, який проявляється в багатьох сферах життя: від особистих відносин до бізнесу, політики та соціальних мереж. Проте часто виникає плутанина між двома спорідненими, але принципово різними поняттями: переконанням та маніпуляцією. Щоб зрозуміти відмінності між ними, важливо розглянути їхню природу, мету та етичну складову.

Цікаво, що різниця між переконанням і маніпуляцією була предметом дискусій буквально тисячі років. У Стародавній Греції IV до нашої ери батько переконань Арістотель виступив проти групи вчителів, відомих як софісти. Він конфліктував із софістами, тому, що вони не піклуються про істину, а пропагують будь-яку ідею за плату. Арістотель стверджував, що софісти займалися маніпуляціями, тому що навмисно обманювали людей і завдавали шкоди.

Нині суперечка між переконанням і маніпуляцією триває. Щоправда, багато хто зізнається, що їх важко розрізнити. Однак розуміння цієї різниці життєво важливе, оскільки допомагає етично впливати на інших і дає знання, щоб розпізнавати маніпулятивні повідомлення.

Переконання

Переконання – це процес впливу, оснований на чесності, прозорості та взаємній повазі. Головна мета переконання – це донесення аргументів, інформації або поглядів у такий спосіб, щоб людина могла самостійно зробити вибір.

Основні ознаки переконання:

- Чесність – комунікатор відкрито ділиться своїми намірами та фактами.
- Логіка – акцент на раціональних аргументах, фактах і доказах.
- Повага до вибору – людина, яку переконують, має право прийняти або відхилити запропоновану ідею.
- Взаємна вигода – переконання зазвичай враховує інтереси обох сторін.

Прикладом переконання може бути пояснення лікаря пацієнту важливості здорового способу життя або кампанія, яка інформує людей про екологічні проблеми.

Щоб точно розпізнати різницю між переконанням і маніпуляцією, важливо зрозуміти етику як основи переконання. Деякі теоретики комунікації заявляють, що переконання «етично нейтральне». Тобто воно ні добре, ні погане, а лише неупереджений процес. Утім, аристотелівська думка про те, що переконання не нейтральне, а благородне, правильна. Арістотель наголошував, що переконання за своєю суттю добре, оскільки воно один із основних засобів, за допомогою яких пізнається істина. За допомогою переконливого методу ідея висувається з доказами, і людині дозволяється вільно вибирати, прийняти чи відхилити цю переконливу апеляцію. Віра, що переконання – це почесний і ефективний засіб досягнення істини, підтверджується тим, що воно – основа сучасної економіки, практики консультування та правової системи. Крім того, переконання також є основа демократії. По суті переконання – це прагнення до істини. Саме завдяки переконанню відбуваються позитивні зміни. Наприклад, науково доведено, що переконливі повідомлення спонукають до позитивних учинків. Дослідники комунікації Гасс і Сейтер повторюють цю думку, коли стверджують: «Переконання допомагає укладати мирні угоди між націями. Переконання допомагає відкрити закриті суспільства. Переконання має вирішальне значення для збору коштів благодійних і філантропічних організацій. Коротше кажучи, переконання наріжний камінь низки

позитивних, просоціальних зусиль. Дуже мало того, що ми бачимо у світі, можна було б зробити без переконань».

Звичайно, якщо переконання спотворене, воно може стати маніпулятивним, що небезпечно. За допомогою маніпуляцій шахраї, лідери сект і диктатори зловживали, поневолювали і навіть убивали мільйони людей. Однак якою б шкідливою не була маніпуляція, її ніколи не варто плутати з переконанням. Маніпуляція – це спотворення переконання. Вона стосується не правди, а радше обману. Арістотель прокоментував це у своїй відомій праці *«Риторика»*, коли підкреслив, що «зловживання риторичними здібностями може завдати великої шкоди; таке ж звинувачення можна висунути проти всього доброго, крім самої чесноти, і особливо проти найкорисніших речей, таких як сила, здоров'я, багатство та військова майстерність. Діючи правильно, вони приносять найбільше благословення; а неправильно використані, вони завдають найбільшої шкоди».

Маніпуляція

Маніпуляція – це прихований або непрямий вплив, метою якого є досягнення вигоди для маніпулятора через зміну поведінки чи думки іншої людини.

Ключові риси:

- Неетичність: ігнорується свобода вибору людини, її використовують як інструмент для досягнення цілей.
- Прихованість: мотиви маніпулятора зрідка очевидні; вони можуть маскуватися під інші наміри.
- Емоційний тиск: здебільшого апелює до страху, провини, жалю чи інших почуттів, ігноруючи логіку.
- Короткостроковий ефект: людина змінює свою поведінку під тиском, але це часто призводить до опору або зворотної реакції з часом.
- Егоїзм: основною метою є вигода маніпулятора, навіть на шкоду іншій людині.

Приклад: Продавець змушує клієнта купити непотрібний товар, кажучи, що акція діє «лише сьогодні» і «ви втратите шанс», хоча це неправда.

Варто доречніше зосередитись на тому, як можна відрізнити переконання від маніпуляції? Наведено три надійні способи, за допомогою яких можна проаналізувати, чи є повідомлення маніпулятивним.

Намір – основний фактор у судженні про те, чи запит маніпулятивний. Якщо хтось намагається презентувати ідею чи поведінку, які не відповідають інтересам іншої людини, то він бере участь у маніпуляції. На жаль, це дуже поширене явище. Люди часто потрапляють у пастку, ображаючи інших у гонитві за тим, чого хочуть.

Приховування правди. Маніпуляція передбачає спотворення або приховування правди. Часто це розглядається через перебільшення переваг поведінки, ідеї чи продукту. Саме ця форма маніпуляції навела на фразу *Caveat Emptor*, що з латини означає «покупець, остерігайтеся». Фраза була особливо популярною в ті історичні періоди, коли ще бракувало відповідальності у продавців. Вислів застерігав потенційним покупцем, щоб вони з недовірою ставилися до тих, хто продає товари, і перед покупкою переконалися, що якість продукту відповідає заявам продавця. Навіть нині більшість людей стикалися з тим, що їм розповідали про особливості або переваги продукту чи послуги, а потім, купивши, розуміли, що їх ввели в оману. Це неправильно, оскільки все, крім чесного подання, є відвертою маніпуляцією.

Примус – третій і найочевидніший компонент маніпулятивного поводження. Це усунення свободи вибору, ультиматум – роби так, і не інакше. Навпаки, переконання передбачає вплив, але ніколи силу. Як пише дослідник комунікації д-р Річард Перлофф, «визначальною характеристикою переконання є вільний вибір. На певному рівні людина повинна бути здатною прийняти або відхилити пропозицію, на якій для неї наполягали». Отже, запрошення, якому людина не може сказати «ні», не є переконливим за своєю природою, а є примусовим і, відповідно, маніпулятивним.

Відмінності між переконанням і маніпуляцією

Критерій	Переконання	Маніпуляція
Мета	Допомогти людині прийняти зважене рішення	Досягнути вигоди для маніпулятора
Засоби впливу	Логічні аргументи, факти, відкритість	Обман, емоційний тиск, хитрощі
Етичність	Етичний процес, повага до вибору	Неетичний процес, порушення свободи вибору
Прозорість	Аргументи відкриті, мотиви зрозумілі	Справжні мотиви приховані
Роль емоцій	Допоміжна, але не головна	Центральна, часто на шкоду логіці
Ефект	Довготривалий, добровільний	Короткотривалий, Часто призводить до опору
Ставлення до людини	Поважає особистість і право на власну думку	Використовує людину як засіб

Маніпуляція масовою свідомістю – це цілеспрямований прихований вплив на думки, емоції, цінності та поведінку великої групи людей. Вона базується на використанні психологічних механізмів, інформаційних технологій та емоційних прийомів. Основні складові такого впливу:

Емоційна складова

Маніпуляція апелює до почуттів, а не до логіки.

Страх. Викликання відчуття небезпеки або загрози (реальної чи уявної).

Почуття провини. Створення у мас людей враження, що вони зобов'язані щось зробити.

Ейфорія. Формування надмірно позитивного настрою через обіцянки чи ідеї.

Стереотипізація

Використання узагальнених уявлень для впливу на велику кількість людей.

Створення «образу ворога» або «героя».

Апеляція до загальновідомих кліше: «усі роблять так», «це правильно».

Інформаційна складова

Дезінформація. Поширення неправдивих або перекручених даних.

Селективний підбір фактів. Використання тільки тих даних, які підтримують бажану позицію.

Надлишок інформації. Створення інформаційного шуму, що ускладнює пошук істини.

Соціальний тиск

Апеляція до групових норм і бажання бути частиною колективу.

- «Всі успішні люди так роблять».
- Підкріплення популярності ідей через «ефект натовпу».

Міфи та символи

Використання емоційно заряджених образів, символів, міфів для виклику довіри або страху.

- Логотипи, прапори, гасла.
- Історичні чи культурні архетипи, які викликають емоційний відгук.

Спрощення інформації

- Використання простих лозунгів, які легко запам'ятати.
- Підміна складних понять спрощеними фразами чи твердженнями.

Підміна понять

Використання позитивних або негативних термінів для позначення тих чи інших явищ.

- Перекручування значень слів (наприклад, «патріотизм» замість «націоналізм»).

Повторення

Часте повторення однієї і тієї ж інформації для закріплення її у свідомості.

- Принцип: «Чим частіше чуєш – тим більше віриш».

Використання авторитетів

Апеляція до думок експертів, знаменитостей або релігійних діячів для підтвердження певної ідеї.

- «Це підтримує відома людина, тому, це правда».

Тобто, маніпуляція масовою свідомістю спрямована на створення умов, коли люди приймають потрібні рішення без критичного аналізу.

Отже, сила впливу – це потужний інструмент, який може бути використаний для досягнення як благородних, так і егоїстичних цілей. Вона балансує між переконанням, яке базується на чесності, емпатії та повазі до вибору інших, і маніпуляцією, котра зневажає свободу та інтереси людини, використовуючи обман чи прихований тиск. Переконання спрямоване на створення прозорого діалогу, враховуючи емоційні та раціональні потреби людини. Це форма впливу, яка формує довіру, підтримує автономію і заохочує до добровільної співпраці. Натомість, маніпуляція використовує приховані методи контролю, щоб змусити людину діяти всупереч її інтересам. Це призводить до втрати довіри, може завдати шкоди стосункам і залишити почуття використаності.

Гармонійне суспільство потребує більшого акценту на переконанні, оскільки сприяє повазі, етичності та стабільним відносинам. Однак розуміння межі між переконанням і маніпуляцією важливі для того, щоб уникнути неетичних практик і зберегти моральні цінності. Тому розрізнення цих понять дає змогу уникати маніпуляцій і навчитися ефективно й етично впливати на інших. Вміння розпізнавати маніпуляції також допомагає зберегти автономію мислення та незалежність у прийнятті рішень.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Практичне завдання: «Обери стратегію впливу»

Мета: продемонструвати навички переконання та виявити потенційні елементи маніпуляції у своїй комунікації. *Опис завдання*

Ситуація. Ви керівник невеликої команди. Один із співробітників постійно запізнюється на роботу, і це впливає на продуктивність колективу. Ваше завдання переконати цю людину бути пунктуальною.

Етапи виконання.

Етап 1. Використайте тільки переконливі методи (логічні аргументи, приклади, пояснення наслідків запізнь для команди).

Етап 2. Спробуйте зарадити тій же ситуації, використовуючи маніпулятивні техніки (виклик провини, апеляція до страху втратити роботу або бажання бути «гарним співробітником»).

Етап 3. Запишіть реакцію «співробітника» на обидва підходи.

Рефлексія.

Який із підходів був ефективнішим?

Як почували себе «співробітник» і Ви під час кожної розмови?

Який підхід, на вашу думку, сприятиме довгостроковим позитивним змінам?

Варіанти модифікації:

Для роботи у групі: один учасник грає роль керівника, інший співробітника. Обговоріть відчуття після кожного підходу.

Індивідуально: проаналізуйте, як би ви відреагували на такі впливи у реальному житті.

Контрольні запитання

1. Що таке маніпуляція? Як вона відрізняється від відкритого впливу?
2. Що таке переконання? Які його основні ознаки?
3. Як визначається маніпуляція? Чим вона відрізняється від переконання?
4. Назвіть три етичні принципи, яких важливо дотримуватися при використанні переконання
5. Які базові емоції найчастіше використовуються в маніпуляції?
6. Наведіть приклад переконливого впливу і поясніть, чому це не є маніпуляцією
7. Які індикатори допомагають зрозуміти, що ви стали об'єктом маніпуляції?
8. Як відрізнити маніпулятивну рекламу від етично побудованої?
9. Які ознаки дають змогу розпізнати маніпуляцію?
10. Як нейтралізувати маніпулятивний вплив у міжособистісному спілкуванні?
11. Які навички допомагають людині бути стійкою до маніпуляцій?

12. Чому критичне мислення вважають важливим інструментом у боротьбі з маніпуляціями?
13. Як виявити маніпуляцію у тексті новин чи соціальних медіа?
14. Що варто зробити, якщо ви помітили, що хтось намагається вами маніпулювати?
15. Як зберегти етичність у впливі, не використовуючи маніпулятивних прийомів?

3.4. Фрейми як комунікативна складова ЗМІ на сучасному етапі

Однією із основних тенденцій сучасного суспільства є різке зростання значення інформаційних технологій, які відчутно впливають на зміни, котрі відбуваються в соціальній структурі, економіці, в удосконаленні інститутів демократії. Швидкими темпами також поширюються засоби масової інформації, адже за останні два десятиліття світ перетворився на глобальне інформаційне село, що позначилось на усіх сферах поступу журналістики, яка функціонує в системі масових комунікацій і відіграє надзвичайно важливу роль у сучасних умовах. Історія вивчення масової комунікації багата та різноманітна, оскільки понад пів століття вона була предметом самостійних досліджень, хоча на базі інших дисциплін її вивчають близько ста років. Проблематика досліджень поглиблювалася із виникненням і збільшенням нових способів передачі інформації. Поширення нових технологій ставить перед наукою завдання виявити їх значення для суспільства та масмедіа. Останніми роками в сучасному медіа середовищі дедалі частіше трапляються випадки обробки інформації, які призводять до формування нової дійсності. Одним із таких інструментів маніпулювання масовою свідомістю є **ефект фреймінгу** (*див. Додаток М*), в основі якого уявлення про те, що сприйняття аудиторією інформації залежить від того, як це подається ЗМІ.

У сучасному суспільстві ЗМІ мають практично необмежені можливості в сфері впливу на масову аудиторію. А саме, будь-яке замовчування подій, явищ, проблем призводить до того, що відповідна новина перестає існувати. Більше того, засоби масової інформації є основними каналами масового впливу, тією

могутньою силою, яка формує суспільну свідомість та впливає не тільки на політичну культуру, але і на політичну ідеологію. Абсолютно переконливим фактом є те, що в сучасних реаліях ЗМІ – не тільки інструментом інформаційно-комунікаційного впливу, але й важливий політичний інститут суспільства, який, транслюючи інформацію, одночасно формує суспільну свідомість.

Ефект «фреймінгу» – це сприйняття новин і змісту сюжетів у рамках знайомих контекстів. На сучасному етапі ЗМІ можуть успішно створювати ці фрейми, адже вони формують сюжети новин, а також обмежують їх відповідним вузьким контекстом. Створення фреймів може бути спрямоване на те, щоб посилити розуміння, або ж фрейми використовують як когнітивні ярлики, для поєднання всіх сюжетів в одну загальну картину. Серед найпоширеніших інструментів фреймінгу, найчастіше використовуваних журналістами, можна виділити вибір джерела інформації, вибіркове цитування, а також акцентування уваги на конкретному аспекті події. Отже, ефект фреймінгу (Framing effect), або ефект обрамлення, формує громадську думку через ЗМІ. Використовуючи техніку фреймінгу, масмедіа можуть сфокусувати увагу глядачів у сфері значення, а також впливати на сприйняття новин аудиторією. Ця форма встановлення порядку денного (agenda-setting) в ЗМІ не тільки диктує, ЩО саме необхідно думати з даного приводу, але і ЯК про це думати. Першим професіоналом, який систематично застосовує ідеї даної теорії на практиці в політичних передвиборчих кампаніях та займається опитуванням громадської думки для республіканської партії США є Френк Ланц. На думку Ланца, «головне – не те, що ти говориш (пресі), а те, як ти це говориш».

Саме в США феномен масових комунікацій набув значного наукового розвитку. Тож у другій половині ХХ століття в більшості англomовних країн вивчення впливу засобів масової інформації на аудиторію сформувало окрему галузь теорії комунікації – «*media effects*» (вплив ЗМК). Особливу увагу привертає американський дослідник Гарольд Лассвелл та його науковий внесок не тільки в комунікативістику США 20–70-х років ХХ ст., але й в історію класики світової науки, бо саме ним розроблена перша концепція пропаганди. Першими справжніми теоріями, в центрі уваги яких виявились масмедіа, були *теорії*

пропаганди, які аналізували масмедіа та їх уплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати, навіть примусити тисячі або мільйони людей сприйняти найекстремальніші та неординарні погляди. Гарольд Лассвелл досить об'єктивно проаналізував силу військової пропаганди та роль масмедіа в масовому суспільстві. На його погляд, медіа спроможні сформувати громадську думку та схилити маси людей до будь-якої позиції. Ще в 1927 році він чітко визначає пропаганду як «управління колективними установками» за допомогою маніпулювання значущими символами». На думку дослідника пропаганда не може бути «поганою» чи «хорошою», вона є спробою змінити світогляд людей, також це «інструмент тотальної політики разом із дипломатією, економічними заходами і збройними силами». У процесі формування теорії пропаганди Лассвелл поєднав біхевіоризм з фрейдизмом, обґрунтувавши свій погляд на медіа та їхню роль. Він стверджував, що всі вчинки людини є реакцією на зовнішні стимули. Саме ці біхевіористські поняття часто використовували перші теоретики медіа, оскільки вважали, що засоби масової інформації створюють і виробляють стимули, які викликають миттєву реакцію. Прикладом можуть служити нацистські пропагандистські фільми: жахливі образи євреїв та розумово хворих цілком були спроможні викликати негативну реакцію. Значення наукової спадщини «батька-засновника» біхевіористського підходу Лассвелла в політичній науці полягає в тому, що його погляди чітко відображають загальні тенденції розвитку англо- американської політичної науки. Крім того, у багатьох напрямках він виступав новатором і основоположником, важливо також, що він відобразив і осмислив важливі політичні проблеми XX століття, адже період наукової діяльності дослідника охоплює понад п'ять десятиліть – від середини 20-х років і до кінця 70-х років.

Наукова школа Г. Лассвелла в сфері масової комунікації активно розвивалася та удосконалювалася провідними американськими та європейськими теоретиками політичної науки. Щодо історії розвитку фреймінгу, то витoki методології знаходимо на початку 1970-х років, а піонером цього наукового напрямку був Ірвінг Гофман, який вважав, що коли індивідум впізнає певну

подію, його реакція на неї скоріш буде обмежена рамками або схемами інтерпретації, які він називав «первинними рамками» (англ. *primary frameworks*). Свою концепцію дослідник обґрунтував у праці під назвою «Рамковий аналіз: есе про організацію досвіду (Frame analysis: An essay on the organization of experience, 1974)». У 1980-х «рамки» вже сприймалися як «медіа пакування, головною ідеєю яких є розуміння відповідних подій».

Утім, більшість західних дослідників поділяють думку, що найкращим є пояснення американського професора Роберта Ентмана, згідно з яким англійське дієслово-термін «to frame» означає «вибирати певні аспекти реальності і робити їх більш помітними в комунікативному тексті, популяризуючи в такий спосіб певне трактування проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку і можливе її рішення». І справді, саме у 1990-х framing analysis дістав потужний поштовх у розвитку завдяки Р. Ентману, оскільки він чітко обґрунтував його термінологію та методологію. Зокрема, визначив «рамки» як «схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і посилюють специфічне сприйняття та розуміння подій. Новинні рамки (news frames) творяться та втілюються у ключових словах, метафорах, концепціях, символах та візуальних образах, які підкреслюються у тексті новин». Ці компоненти «рамок» часто збігаються з усталеним у суспільстві дискурсом і формують такий спосіб мислення про певну подію, який вже знайомий аудиторії з попереднього досвіду. Ентман виділив п'ять популярних способів створити фрейми для сюжетів новин: конфлікт, теми, котрі викликають суспільний інтерес, наслідки, моральність та відповідальність.

Методологія рамкового аналізу поєднує два типи інструментів – логічні (reasoning devices) та інструменти фреймінгу (framing devices). Логічні інструменти інтерпретують причину події та її наслідки. Інструменти фреймінгу охоплюють: джерела (всі особи, які були процитовані в тексті); ключові слова (ті, які з'являються в заголовку, а потім повторюються в тексті; слова, котрі мають велику «видимість» через їх розміщення в тексті); метафори та ін.

Для того, щоб зрозуміти ефективність дії «рамки», необхідно розібратися в таких компонентах, як «видимість»,

«форматування» і «важливість» (salience, sizing and importance), адже ці компоненти роблять повідомлення помітним і зрозумілим. Під «**видимістю**» мається на увазі подання інформації у помітній, зрозумілій та запам'ятовуваній формі. Саме такою її можна зробити за допомогою розміщення на початку чи наприкінці тексту, а також застосовуючи часті повтори або асоціації з культурноподібними символами. «**Форматування**» є основою фреймінгу, адже це перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої чи меншої «видимості». Крім слів і образів, використаних для зображення реальності, велике значення має також «**важливість**» – те, наскільки багато інформації про подію і на якому місці (на першій чи останній сторінці) буде розміщено чи продемонстровано інформацію в ЗМІ. Цілком зрозуміло, що фреймінг базується на твердженні, що рішення людей стосовно якогось явища залежить від того, як це явище буде презентоване в масмедіа. Отже, в центрі уваги досліджень є ЗМІ, оскільки джерелом фреймів вважається саме спосіб подання інформації, незважаючи на те, що в перспективі ці фрейми найчастіше використовуються аудиторією, а не самими ЗМІ. Останнім часом побутує думка, що причиною відсторонення громадськості від політики є факт, що власне сама політика представлена в рамках ігрового фрейма: ЗМІ концентрують увагу на тому, як проводиться політика, а не на самій політиці як такій.

На сьогодні теорія фреймінгу використовується в соціології, економічній науці, психології, когнітивній лінгвістиці та в теорії комунікації. Фреймінг – це не обов'язково негативне явище, це вже неминуча частина комунікації, останнім часом доволі часто його використовують в політиці.

Фреймінг може стосуватися як текстової, так і візуальної інформації. На телебаченні це комбінація обох компонентів. Яскравим прикладом є політичний рекламний ролик на телебаченні під назвою «третья година ночі» кандидата на президентський пост 2008 р. Гіллари Клінтон. Після перегляду даного ролика у свідомості глядача з усіх можливих варіантів залишається тільки одна відповідь на запитання (Обама, Маккейн чи Клінтон?), кого би ви хотіли бачити в ролі президента США. І ця відповідь – Гіллари Клінтон. Тексти ЗМІ тлумачать

(інтерпретують) реальні події та проблеми з певних позицій, а також висувають «тему дня». Конструювання моделі референтної ситуації через її репрезентації в медіа продуктах утворює глобальний дискурс певної соціальної, культурної та політичної проблематики. Серед низки злободенних соціальних проблем нашої держави гостро постають питання про корупційність влади, непрофесійність державних управлінців, енергетичну кризу, економічну нестабільність тощо. Ці нагальні питання ретельно вивчаються урядовими та неурядовими організаціями з урахуванням різних аспектів: юридичного, політичного, історичного, економічного, морально-етичного, релігійного тощо. У процесі висвітлення інформації журналісти повинні пам'ятати про етичні правила в інтерпретації тих чи інших фактів, уникати агресії, насмішок, приниження, загострення конфліктних ситуацій та не допустити поширення кризової комунікації в суспільстві. Прикро констатувати, однак на сторінках української преси часто-густо трапляються не зовсім позитивні коментарі. Зокрема, стосовно судової системи в Україні на сайті «Кореспондент» найбільшу кількість лайків зібрали коментарі такого змісту «Катюзі по заслугі», «давно пора вішати і стріляти всіх цих продажних суддів» та ін. Саме такий інформаційний контекст породжує ненависть і неприязнь, тому потрібно досить акуратно підходити до інтерпретації подібних новин, висвітлювати події толерантно та дотримуватись коректності у висловлюванні власних думок. З цього приводу варто навести приклад, як BBC висвітлювала стрілянину в американській школі. Журналісти писали про це як про трагедію всієї нації, де не існує «хороших» і «поганих» жертв, адже сім'я вбивці страждає так само, як і інші сім'ї. Крім того, вони спробували розібратись, чому це сталося, чому сором'язливий і, з відгуків однокласників, розумний хлопець раптом перетворився на злочинця. Так само вони порушили тему підлітків, у яких існують проблеми зі спілкуванням і, можливо, котрі страждають аутизмом і залишаються поза увагою суспільства. Тобто, журналісти показали це як проблему суспільства загалом, а не його окремі елементи, уникали надмірної концентрації уваги на деталях злочину як такого.

Нині ЗМІ є одним із найважливіших інститутів суспільства, засобом для швидкого доведення інформації тієї чи іншої спрямованості до населення. Вони впливають практично на всі сфери й інститути суспільства, включно з політикою, економікою, релігією. Очевидно, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні й еволюції суспільної свідомості. Крім того, сприйняття та інтерпретація найважливіших явищ і подій у світі здійснюється через них і з їхньою допомогою. Особливістю ЗМІ є їх здатність прямо звернутися до громадськості, оминаючи такі традиційні інститути суспільства, як школа, сім'я, церква, політичні організації. Сучасні ЗМІ дуже активно використовують фреймінг, особливо з питань політичної комунікації, а детальніше вивчення фреймових ефектів – ефективний спосіб впливу на формування громадської думки. При цьому треба мати на увазі, що ЗМІ пропонують нам репрезентацію реальності, а не реальність як таку. Підкреслюючи особливе значення ЗМІ в розбудові громадянського суспільства, виокремимо одну з функцій цього складного та багатогранного соціального інституту – соціалізуючу. Отже, інформація, яка передається через медіа тексти, є заздалегідь сконструйованою трансформацією світу.

Науковий і практичний інтерес до такої проблематики полягає у тому, що, по-перше, останнім часом фреймінг активно використовується новинними ЗМІ, політиками, пропагандистами, рекламістами, а по-друге – могутній фактор впливу на поведінку людей. Вивчення історії теми, основних підходів до інтерпретації поняття, механізмів практичної реалізації методу на форми подання інформації та процес впливу на прийняття рішень має не тільки теоретичне, а й неабияке практичне значення в умовах сучасного інформаційного суспільства. Це має загострити увагу громадськості на більш усвідомленого сприйняття інформації та посилити публічний контроль за інформаційними потоками, докладання максимальних зусиль до формування такого громадянського суспільства, яке б не допускало маніпуляцій суспільною свідомістю. Своєю чергою ЗМІ повинні максимально об'єктивно, неупереджено, чесно та зі знанням справи висвітлювати події сьогодення. Проблема української

журналістики проявляється в тому, що досить часто брехня породжується невмінням, зауважив генеральний директор телеканалу «Мега» Олексій Мустафін, на засіданні школи медіаактивістів Media Stream у Львові. «На жаль, рівень української журналістики, й без того не надто високий, падає дедалі нижче, – нарікає він. – Незнання елементарних історичних фактів, брак логіки, не кажучи вже про елементарну грамотність, зумовлює несвідому брехню, яка дає величезні можливості для маніпуляцій». Також Олексій підкреслив, що навіть у журналістиці думок «журналіст не повинен заперечувати факт, який не грає на користь його теорії». Цілком зрозуміло, що досить нагальна проблема громадянської позиції та дотримання в журналістиці професійних стандартів, тому українські журналісти вчаться жити і працювати в нових умовах, які стають випробуванням їхньої професійності та відданості етичним стандартам.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Аналіз медійного тексту

Вибір матеріалу

Оберіть дві статті, які висвітлюють одну й ту саму подію або тему, але належать до різних медіа (наприклад, один текст із державного видання, інший – з незалежного або зарубіжного).

Аналіз фреймів

Визначте ключові аспекти фреймування:

Який заголовок використано? Як він впливає на перше враження?

Які слова або фрази акцентуються у тексті? Чи є емоційно забарвлені вислови?

Які аспекти події виділяються як головні, а які залишаються поза увагою?

Які візуальні матеріали (фото, графіка) супроводжують текст? Як вони впливають на сприйняття?

На яку аудиторію орієнтований текст:

Для кого він створений?

Як фрейми спрямовують увагу аудиторії на певні аспекти події?

Порівняйте фрейми у двох текстах:

Які відмінності у поданні інформації?

Як кожен текст може вплинути на ставлення аудиторії до події?

Практичне застосування

Спробуйте «перекреювати» одну з обраних статей:

Змініть заголовок, щоб він викликав інше емоційне враження.

Виділіть інші аспекти події, які раніше не були акцентовані.

Перепишіть абзац, використовуючи нейтральну або навпаки – емоційнішу лексику.

Рефлексія

Напишіть короткий звіт (до 1 сторінки), у якому дайте відповіді на запитання:

Як вибір фрейма змінює сприйняття інформації?

У який спосіб медіа можуть маніпулювати аудиторією за допомогою фреймів?

Чи вдалося вам змінити тон тексту, «перекреюючи» статтю? Як це вплинуло на ваше сприйняття події?

Результати завдання

Текстовий аналіз статей.

Варіант перекреюваного тексту.

Рефлексивний звіт.

Контрольні запитання

1. Як фрейми можуть впливати на соціальні та політичні рішення у суспільстві? Наведіть реальні приклади.
2. Поясніть поняття «фреймінг-ефект». Як цей ефект проявляється у психології прийняття рішень?
3. Як можна змінити фрейм, щоб змінити ставлення людей до певної проблеми або ситуації?
4. Чому важливо розпізнавати фрейми у повідомленнях, які ми отримуємо щодня з новин чи реклами?
5. Як фрейми використовуються в політичних кампаніях для формування громадської думки? Наведіть приклад зі світової політики.
6. Яке значення має вибір мови та слів у побудові фреймів? Як це може змінювати сприйняття однієї і тієї ж інформації?

7. Чи можна вважати фрейми маніпулятивним прийомом? Обґрунтуйте свою відповідь.
8. Як фреймування можна використати у рекламі для ефективнішого просування продуктів чи послуг?
9. Що таке «фрейм конфлікту» і чому цей тип фрейма часто використовується у новинних повідомленнях?

3.5. Семіотика та її роль у пропагандистських практиках

Семіотика – це наука, яка досліджує знаки та знакові системи, а також їх роль у передачі інформації. Її історія сягає античних часів, але як окрема дисципліна семіотика оформилась лише в XX столітті. Звернімо увагу на ключові етапи її розвитку: в античні часи грецькі філософи Платон і Арістотель аналізували природу мови, знаків і символів. Платон розмірковував над відношенням між словами та реальністю, а Арістотель у своїй «Риторичі» розглядав значення мовних знаків у контексті комунікації. Стоїки вивчали семантику, поділяючи знаки на три частини: *лексис* (вираз), *семаіноменон* (значення) і *прагма* (об'єкт). Своєю чергою, в середньовічній філософії знаки розглядалися у зв'язку з богослов'ям. Фома Аквінський досліджував знаки як частину комунікації між людиною та божественним. Характеризуючи епоху Відродження та Новий час, варто згадати Дж. Локка (XVII ст.), який увів поняття семіотики у сучасному значенні. У своїй праці «*Есе про людське розуміння*» він пропонував створити науку про знаки. Також Готфрід Вільгельм Лейбніц (1646–1716) – видатний німецький філософ, математик і логік, відомий своєю працею над створенням **універсальної мови**, розробив таку систему знаків і символів, яка відображала всі знання людства у формалізованому вигляді. Іншими словами, він прагнув створити **універсальну мову для науки і філософії**, яка б допомогла в систематизації знань і подоланні мовних бар'єрів.

Семіотика як наука про знаки і знакові системи набула значного розвитку у XX столітті, ставши міждисциплінарною сферою досліджень, котра охопила вже на той час лінгвістику, філософію, культурологію, літературознавство, кібернетику,

антропологію тощо. Її формування пов'язане з працями ключових мислителів, які заклали фундаментальні підходи до розуміння знакових систем. Варто наголосити на основних напрямках та ключових постатях: **Фердинан де Сосюр (1857–1913): структуральна лінгвістика**. Сосюр розглядав семіотику як частину більш загальної науки про знаки, яку називав *семіологією*. Він вважав, що знаки складаються з: **означуваного** (поняття) і **означника** (звуковий або графічний образ). Цей дуалізм став основою багатьох подальших семіотичних досліджень. Його праця *«Курс загальної лінгвістики»* сприяла формуванню структурального підходу до аналізу мови та інших знакових систем.

Американський дослідник **Чарльз Сандерс Пірс** (1839–1914) став основоположником прагматичної семіотики. Він створив тріадичну модель знака (*див. Додаток Ц*), яка складається з:

- **Репрезентамен**: форма знака.
- **Об'єкт**: те, що знак позначає.
- **Інтерпретант**: значення або ефект, який викликає знак у свідомості.

Також Ч. Пірс виділив три типи знаків:

- **Ікони** (схожі на об'єкт, який позначають) (*див. Додаток Ш*);
- **Індекси** (мають причинно-наслідковий зв'язок з об'єктом) (*див. Додаток Ц*);
- **Символи** (умовні та довільні зв'язки) (*див. Додаток Ю*).

Його підхід став важливим для розвитку семіотики у США та формування теорії комунікації. Поділ знаків Пірсом дозволяє краще розуміти, як люди взаємодіють із навколишнім світом, як передається інформація і як функціонують комунікаційні процеси. Завдяки цьому поділу сучасні технології, наука та культура отримують ефективні інструменти для аналізу, створення й оптимізації знакових систем.

Значний внесок у розвиток науки про знаки зробив американський філософ, соціолог і семіотик **Чарльз Вільям Морріс** (1901–1979), який продовжив традиції, закладені Фердинандом де Сосюром і Чарльзом Пірсом. Основні ідеї Морріса, це так звана тричленна структура семіотики. Морріс

поділив семіотику на три основні частини: **синтактика** – досліджує формальні відносини між знаками, їхні комбінації та структуру; **семантика** – вивчає відносини між знаками та їхніми значеннями, тобто те, що вони позначають; **прагматика** – аналізує відносини між знаками і тими, хто їх використовує, тобто як знаки впливають на людей.

Чарльз Морріс вважав, що знаки є базовими елементами комунікації. Він розглядав знак у контексті триєдиної системи: «знак, значення і інтерпретатор». Це означає, що будь-який знак має сенс лише тоді, коли він сприймається інтерпретатором у певному контексті. Також дослідник надавав великого значення функціям знаків у людській діяльності, бо вважав, що знаки використовуються для регулювання поведінки, орієнтації у світі, комунікації та творчості. Роботи Морріса мали сильний вплив на філософію мови, психологію, соціологію та теорію інформації. Його ідеї сприяли подальшому розвитку семіотики як міждисциплінарної науки, яку зараз використовують у лінгвістиці, культурології, маркетингу та інших галузях. Одна з його найвідоміших праць – *«Основи теорії знаків»* (1938), де він виклав свої ключові концепції.

Ідеї Чарльза Морріса, розроблені в рамках семіотики, зберігають практичну цінність і в сучасному світі, особливо в умовах інформаційного суспільства та стрімкого розвитку цифрових технологій. Ось кілька аспектів, які підкреслюють зв'язок його ідей із сучасністю: у сучасних умовах прагматичний аспект семіотики Морріса допомагає зрозуміти, як люди сприймають, інтерпретують і реагують на знаки, наприклад, роль мемів чи рекламних слоганів у соціальних мережах. А для створення брендингу, креативних індустрій чи медіакритики знання про синтактику, семантику й прагматику допомагає дослідникам розуміти, як культурні символи працюють у кіно, рекламі чи політичній пропаганді тощо. Семіотичний аналіз текстів і контенту застосовується у виявленні дезінформації та фейків, а також концепції синтактики допомагають аналізувати структури мови програмування та інформаційних потоків.

Отже, ідеї Морріса дають інструментарій для аналізу і створення знакових систем, які ефективно комунікують з аудиторією, адаптовуються до культурного контексту і

враховують людську поведінку. У сучасному світі, переповненому інформацією, такі підходи визначальні для розуміння й управління комунікацією.

Юрій Лотман: культурна семіотика (1922–1993) був радянським і естонським культурологом, літературознавцем і семіотиком. Створив поняття *семіосфери* – простору, в якому відбувається взаємодія знаків і знакових систем. Більшу частину свого наукового життя Лотман провів в Естонії. Він працював у **Тартуському університеті**, який став важливим центром досліджень культури, текстів і знакових систем. Естонія, яка тоді входила до складу СРСР, стала його другою батьківщиною. Лотман розглядав культуру як цілісну знакову систему, в якій всі її елементи (тексти, ритуали, звичаї, мистецтво тощо) взаємопов'язані. Він запровадив термін **«семіосфера»** – простір, у якому існує і розвивається культура. Лотман розглядав культуру як систему знаків і текстів, котрі організовують мислення та поведінку. Семіосфера, за Лотманом, подібна до біосфери: вона забезпечує умови для існування знакових систем.

Лотман вважав, що текст є основною одиницею культури, де зберігається та передається інформація. Він увів поняття **«вторинних моделюючих систем»**, таких як література, міфи, релігія, які моделюють реальність на вищому рівні порівняно з мовою. Його теорія дала змогу по-новому сприйняти аналіз літературних текстів, фільмів, історичних документів, де текст сприймається як динамічна структура, яка може створювати нові смисли. Лотман розглядав текст як «мислячий механізм», здатний продукувати несподівані інтерпретації, особливо в різних культурних контекстах. Він вважав, що культура існує завдяки постійній комунікації між різними «мовами» та кодами. Ця комунікація забезпечує розвиток культури через: **автокомунікацію** (коли культура «розмовляє сама з собою»); **міжкультурну комунікацію** (взаємодію різних культур і традицій).

Умберто Еко (1932–2016) – італійський письменник, філософ, семіотик і культуролог. Народився в місті Алессандрія, Італія. Еко здобув освіту у галузі середньовічної філософії та літератури, що значно вплинуло на його наукову та письменницьку діяльність. Працював професором семіотики в

Університеті Болоньї, де заснував школу семіотики. Він популяризував складні ідеї через свої есе, статті та інтерв'ю, роблячи їх зрозумілими для широкого кола читачів.

Умберто Еко зробив семіотику доступнішою завдяки інтеграції теорії знаків із аналізом популярної культури. У своїй книзі *«Трактат із загальної семіотики»* (1975) він дослідив, як працюють знакові системи, особливо у сучасних медіа, кіно, мистецтві та літературі. Впровадив концепцію **відкритого тексту** який допускає множинність інтерпретацій, залежно від культурного контексту та досвіду читача. Також практичною цінністю семіотики Еко є те, що вона допомагає аналізувати, як знаки функціонують у масовій культурі (наприклад, у рекламі, брендингу чи кіно). Зокрема, у своїх працях, таких як *«Апокаліптики й інтегровані»* (1964), Еко аналізував феномени масової культури: телебачення, комікси, поп-мистецтво. Він намагався зрозуміти, як масова культура формує мислення сучасної людини. Його ідеї досі актуальні у вивченні сучасних медіа, фейкових новин і впливу масової інформації на суспільство.

Якщо говорити про інших визначних постатей у напрямку розвитку семіотики ХХ століття, то варто згадати представників структуралізму і постструктуралізму, відповідно роботи Клода Леві-Строса в антропології і поглиблений аналіз текстів Ролана Барта (семіотика моди, культури, медіа).

Варто також приділити увагу науковому напрацюванню одного із найвпливовіших інтелектуалів ХХ століття, французькому філософу, літературному критику, культурологу і досліднику семіотики – **Ролану Барту** (1915–1980). Його роботи значно сприяли розвитку семіотики як науки про знаки, а також вплинули на аналіз моди, культури й медіа. Р. Барт досліджував, як знаки та символи функціонують у суспільстві, створюючи значення і формуючи сприйняття світу. У своїй праці *«Система моди»* (1967), він трактував моду як знакову систему, котра функціонує через коди й смисли. Адже мова моди, за Бартом, це не лише набір речей, а спосіб комунікації. Одяг передає значення, схожі на слова в мові. На його думку, у статтях і фотографіях модних журналів, створюються міфи про те, що є «стильним» чи «красивим». Ці міфи диктують культурні норми і формують

уявлення людей про себе та суспільство. У своїй ранній праці «Міфології» (1957) Барт досліджував, як повсякденні об'єкти культури стають носіями значень. Він пояснював, що міф – це форма, яка перетворює історичне й культурне значення на «природне». Наприклад, рекламні кампанії представляють споживання певного продукту як «норму», і безпосередньо аналізував, як реклама, спорт, їжа, мода та інші аспекти культури відображають приховані ідеології. Цікаво, що дослідник зауважив, що мас-медіа формують смисли і впливають на мислення людей. Бо через телебачення, кіно, журнали суспільству нав'язуються певні цінності й стандарти.

Досліджуючи додаткові смисли, які виникають у контексті використання слів, виразів чи знаків Ролан Барт пояснює такі поняття сфери семантики, як **коннотативне** та **денотативне значення**, які є ключовими для аналізу текстів, знаків і культурних явищ у багатьох гуманітарних науках. Так, **денотативне значення** – це основне, пряме значення слова, яке стосується об'єктивної реальності, базове, буквальне значення, тоді як **коннотативне значення** – це додаткові, асоціативні смисли, котрі виникають у свідомості людини залежно від її досвіду, емоцій чи культурного контексту, культурні й символічні підтексти. Наприклад, французький багет може бути просто хлібом (денотація), але також символом «французькості» (коннотація).

Ідеї Ролана Барта актуальні і для сучасного аналізу культури, медіа та моди. Його концепції використовують у **дослідженнях масової культури**: аналізі популярних фільмів, серіалів, соцмереж; **маркетингу й рекламі**: розумінні, як створюються й сприймаються бренди; **в дослідженнях ідентичності**: як одяг, фотографії й медіа формують уявлення про гендер, національність чи соціальний статус. Тому науковий спадок французького дослідника – основа для критичного мислення, яке допомагає розкрити приховані сенси та ідеологічні підтексти у повсякденному житті.

В сучасних умовах, інформаційні технології та штучний інтелект вплинули на розвиток когнітивної семіотики, і не лише розширили її інструментарій, а й допомогли глибше зрозуміти фундаментальні процеси, які є основою людської культури та комунікації. Адже когнітивна семіотика – це міждисциплінарна

галузь досліджень, яка вивчає, як люди створюють, передають і сприймають значення через різні знакові системи, зокрема мову, жести, образи, символи та інші види комунікації. Вона поєднує підходи когнітивної науки, лінгвістики, психології, філософії, нейронауки та семіотики. Основна увага приділяється зв'язку між людським мисленням, культурними контекстами та засобами вираження. Ця галузь допомагає зрозуміти, як людина мислить та комунікує і активно розвивається завдяки сучасним технологіям.

Розвиток семіотики має надзвичайно важливе значення, як з теоретичного, так і з практичного погляду, адже вона стала міждисциплінарною наукою, а в сучасних умовах використовується для аналізу медіа, реклами, цифрових технологій, культурних процесів тощо. Крім того, семіотика, як наука про знаки та символи, ***відіграє важливу роль у створенні та поширенні пропаганди.*** Завдяки вивченню та використанню семіотичних методів можна значно впливати на сприйняття інформації, формуючи в аудиторії певні ідеї, установки чи емоції.

Як семіотика використовується в пропаганді?

Символи, емблеми, образи та ритуали. У пропаганді часто використовуються знакові символи, які мають сильне емоційне значення. Це можуть бути державні прапори, герої, історичні пам'ятки або навіть кольори, які викликають певні асоціації у людей. Вони посилюють емоційний вплив на аудиторію і створюють почуття національної гордості або єдності. У тоталітарних режимах, таких як нацистська Німеччина чи СРСР, активно використовувалися символи – свастика, серп і молот, червона зірка. Ці знаки формували емоційну прив'язаність і асоціювалися з ідеологічними цінностями. Колірні коди, наприклад, червоний як символ революції, соціалізму або боротьби, активно використовувалися у плакатах і медіа. Згідно з семіотикою, символи викликають стійкі асоціації завдяки їхньому повторюваному застосуванню в контекстах, котрі посилюють ідеологічний посил. Масові паради, демонстрації чи публічні церемонії, які активно використовують символіку (гімни, прапори, портрети лідерів), є складовою смислового впливу. З позицій семіотики, ритуали – складна система знаків, які передають відчуття належності до групи та зміцнюють ідеологічні переконання.

Слогани та гасла. Лаконічні фрази, які добре запам'ятовуються, створюються за допомогою семіотичних принципів, щоб швидко донести до людей потрібне посилання. У таких фразах використовуються слова з потужним семантичним навантаженням, які формують потрібні асоціації або підкріплюють ключові меседжі. У пропаганді активно вдаються до лінгвістичних знаків, наприклад, у пропагандистських гаслах («Вперед, до перемоги комунізму!», «П'ятирічку за чотири роки»), які часто застосовували для утвердження патріотизму або зміцнення дисципліни. Використання евфемізмів у пропаганді, як-ось, «спеціальна операція» замість «війна» або «наведення порядку» замість «придушення протестів». Модель знака (означник та означуване) згадуваного вище Фердинанда демонструє, як мова перетворює нейтральні поняття на носії ідеологічних меседжів.

Візуальні метафори. Пропаганда нерідко використовує метафори, які можуть передавати приховані смисли. Наприклад, зображення противника у вигляді монстра або використання образів, які символізують страх чи загрозу, спрямовані на підсвідоме сприйняття аудиторії. Іншими словами, іконічні знаки у візуальній пропаганді завжди використовувались у різні періоди історичного розвитку, а саме: радянські плакати з образами робітників, селян, солдатів, які уособлюють «героїв народу». Зображення лідерів як іконічних фігур (наприклад, портрети Леніна чи Мао Цзедуна), які викликають асоціацію з величчю та силою. Адже іконічні знаки (знаки, котрі візуально нагадують реальні об'єкти) справляють сильний емоційний вплив, формуючи ідеалізований образ.

Маніпуляція контекстом. Семіотика допомагає маніпулювати контекстом, щоб надати потрібного значення або інтерпретацію певних подій. Це може передбачати зміну порядку подання інформації, використання специфічної лексики чи візуальних ефектів, які посилюють або змінюють значення.

У сучасних умовах це також маніпуляція через медіа та сучасні технології. Із використанням мемів у соціальних мережах для поширення ідеології. Наприклад, зображення, котрі висміюють опозицію або романтизують лідерів, створення візуального

контенту, який спонукає до дії, як-от, відео з емоційними образами (використання дітей чи героїчних солдатів). Також семіотика цифрових медіа вивчає, як мультимодальні знакові системи (текст, зображення, звук) впливають на аудиторію в онлайн-просторі.

Міфи та наративи. Складання міфів чи історій, які звучать правдоподібно, але мають маніпулятивний характер, – ще один інструмент, який базується на семіотиці. Пропагандисти створюють нові міфи, котрі відповідають інтересам влади, або спотворюють старі історії, надаючи їм вигідних інтерпретацій. Так, концепція «великого ворога» (наприклад, «капіталізм», «західна загроза» чи «іноземні агенти») формує уявлення про загрозу та гуртує суспільство навколо захисту ідеології. Героїчні історії про лідерів або військові перемоги, зазвичай перебільшені або спрощені. Дослідники семіотики Юрій Лотман і Умберто Еко досліджували, як створюються культурні міфи через повторення певних знаків і наративів, які впливають на масову свідомість.

Кольорознавство – це наука, яка вивчає властивості, сприйняття і значення кольорів. У контексті семіотики кольори розглядаються як **знаки**, котрі передають певну інформацію, емоції чи суть. У пропаганді кольорознавство використовується для впливу на свідомість і поведінку людей, адже кольори мають потужний символічний і психологічний вплив. У семіотиці колір аналізується як складова комунікації, що з **денотативним значенням** (об'єктивна характеристика кольору) та **конотативне значення** (асоціативне, емоційне чи символічне). Також колір використовується для створення культурних і політичних «кодів». Наприклад, прапори країн, політичні партії (червоний – для соціалістів, синій – для консерваторів тощо) або соціальні рухи (зелений – для екології). Отже, кольорознавство, поєднуючи знання семіотики, психології та культури, виступає потужним інструментом впливу на суспільство, підкреслюючи важливість кольору як універсального засобу комунікації.

Приклади семіотичних методів у пропаганді

- **Політичні кампанії.** Використання гасел і символів, які закликають до дії чи формують певний настрій. Як от, символіка революцій або емблеми політичних партій.

- **Військова пропаганда.** Створення образу ворога через негативні символи, щоб виправдати військові дії або налаштувати населення проти іншої країни.
- **Соціальна реклама.** Знаки й символи можуть використовуватися для просування соціальних змін, впливу на поведінку людей і формування у них нових соціальних норм.

Отже, семіотика як інструмент пропаганди дає змогу глибоко маніпулювати значеннями та впливати на сприйняття реальності. Це потужний інструмент, який допомагає поширювати ідеї, формуючи у людей певні переконання та установки. Вона відіграє вирішальну роль у вивченні пропаганди, оскільки досліджує, як знаки та символи застосовуються для впливу на суспільство, формування світогляду та маніпуляції громадською думкою. Крім того, семіотика пропонує інструменти для аналізу та розуміння механізмів пропаганди. Через знаки, символи та міфи пропаганда формує не лише уявлення про реальність, але й спосіб мислення, що змінює поведінку людей. Ці знання особливо важливі для критичного аналізу медіа та соціальних процесів.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Аналіз знакових систем у культурі та комунікації

Мета: зрозуміти структуру та функції знаків, проаналізувати їхню роль у комунікації та культурі.

Завдання 1. Ідентифікація знакової системи

Оберіть одну з наведених знакових систем:

дорожні знаки

реклама

мова жестів

ікони додатків смартфона

мова символів у мистецтві (скажімо, іконопис або логотипи брендів)

Опишіть її основні компоненти.

Синтаксис. Як побудовані знаки? Які правила їхнього поєднання?

Семантика. Що вони означають?

Прагматика. Як їх використовують?

Форма подання результатів

Письмовий звіт (1–2 сторінки) із відповідями на завдання.

Візуалізація обраного знака (фото, малюнок або схема) з поясненням.

Завдання 2. Аналіз денотативного та конотативного значення знаків

1. Оберіть об'єкти для аналізу. Самостійно оберіть 3–5 об'єктів для аналізу. Це можуть бути:

Фото (наприклад, символи національної символіки, дорожні знаки, рекламні зображення).

Текст (слова або короткі фрази, наприклад, «свобода», «мир», «герой»).

Відеофрагмент або музичний уривок.

Проаналізуйте обрані об'єкти за наступними кроками:

Опишіть денотат. Визначте буквальне значення знака (те, що можна побачити або зрозуміти без додаткових інтерпретацій). Наприклад, на плакаті зображено голуба, що несе оливкову гілку.

Опишіть конотат. Проаналізуйте асоціативне або символічне значення знака в культурному чи соціальному контексті. Наприклад, голуб може асоціюватися з миром або надією.

Зробіть порівняння.

Чи змінюється конотація в різних культурах або контекстах? Наприклад, слово «червоний» може асоціюватися з любов'ю, небезпекою або революцією.

Як денотат і конотат впливають на сприйняття повідомлення?

Завершальний етап. Зробіть висновок, як автори медійного чи художнього контенту можуть маніпулювати конотатами для досягнення певного ефекту (наприклад, в рекламі чи пропаганді).

Приклад виконання (для плаката):

Об'єкт: Політичний плакат з рукою, що стискає молот

Денотат: Рука тримає інструмент для роботи

Конотат: Символ праці, робітничого класу або навіть революційного руху.

Результати аналізу подайте у вигляді таблиці або стислого тексту.

Контрольні запитання

1. Що таке семіотика, і які її основні завдання?
2. Які є основні елементи знакових систем у семіотиці? Наведіть приклади таких систем у культурі та повсякденному житті.
3. Як семіотика допомагає аналізувати пропагандистські повідомлення?
4. Як розрізняють денотативне і конотативне значення знаків у пропаганді?
5. Які семіотичні теорії найзастосованіші для вивчення пропаганди?
6. Як символи та метафори використовуються у створенні пропагандистських наративів?
7. Наведіть приклади використання семіотичних кодів у сучасній політичній пропаганді.
8. Як колір, шрифт чи візуальні елементи впливають на сприйняття пропагандистського контенту?
9. У чому полягає маніпулятивний потенціал міфологізації у пропагандистських кампаніях?
10. Проаналізуйте конкретний приклад пропагандистського повідомлення за допомогою семіотичного підходу.
11. Як цифрова епоха змінила використання семіотики у пропагандистських практиках?
12. Які основні компоненти знака? Опишіть поняття «означуване» і «означник» за Фердинандом де Сосюром.
13. Опишіть три категорії знаків за Пірсом: іконічний знак, індексальний знак і символ. У чому їх відмінності?
14. Що таке денотація і конотація в семіотиці за Роланом Бартом?
15. Як Барт пояснює «міф» як знакову систему? Наведіть приклад міфу з позиції семіотики.
16. Що таке метамова і як вона функціонує у знакових системах?
17. Як семіотика аналізує візуальні знакові системи, наприклад, у рекламі чи кінематографі?
18. Як можна застосувати семіотичний підхід для аналізу соціальних медіа або мемів?
19. Чому семіотика вважається міждисциплінарною наукою? Наведіть приклади її використання в інших галузях знань
20. Як кольори використовуються у пропаганді для передачі ідеологічних послань?

21. Як колір може посилити емоційне сприйняття пропагандистських плакатів чи відео?
22. Як різні культури сприймають кольори у пропагандистських матеріалах?
23. Чому одні й ті ж кольори можуть мати різне значення у різних країнах (наприклад, білий як символ миру або трауру)?
24. Як колористика допомагала пропаганді під час великих історичних подій (скажімо, у часи Другої світової війни чи холодної війни)?
25. Як у сучасній пропаганді використовуються цифрові технології для роботи з кольором (наприклад, у соціальних медіа чи рекламі)?
26. Як розпізнати маніпуляцію через колористику у політичних матеріалах?
27. Як колористика використовується для створення почуття єдності або роз'єднаності у соціальних групах?
28. Чи можна вважати певний колір «нейтральним» у пропаганді? Чому?

РОЗДІЛ 4. СУЧАСНА ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

4.1. Поняття «постправда» й аналіз пропагандистського впливу на аудиторію

Термін «постправда» (англ. *post-truth*) набув значного використання на початку XXI століття, хоча сам концепт популяризувався завдяки політичним і соціальним подіям останніх десятиліть. Він виник як відповідь на явища, коли емоції та особисті переконання почали впливати на громадську думку більше, ніж об'єктивні факти. Слово «постправда» стало широко відомим після того, як у 2016 році Оксфордський словник оголосив *post-truth* словом року. Цей термін відображав соціальні та політичні тенденції, зокрема після Брекзиту у Великій Британії та президентських виборів у США, коли масове поширення емоційно зарядженої або неправдивої інформації впливало на виборців.

Якщо говорити про **етимологію та концепцію**, то термін «постправада» вказує на епоху, у якій значення правди зменшується, а вплив емоцій і суб'єктивних вірувань зростає. У цьому контексті «пост» – означає не те, що правда зникла повністю, а те, що вона стала менш важливою для суспільної дискусії. Саме поняття постправди розвинулося в умовах інформаційної революції, коли Інтернет і соціальні медіа змінили спосіб поширення інформації. Традиційні ЗМІ втратили монополію на правду, і це дало можливість різноманітним групам застосовувати емоційно насичений або неправдивий контент, який знаходив свою аудиторію. Тобто, у світі постправди провідну роль відіграють емоції та особистісні переконання, а не реальні факти чи докази, і сама інформація подається в такий спосіб, щоб викликати потрібні емоції у споживачів, навіть якщо вона не відповідає дійсності.

Постправада стала особливо актуальною на сучасному етапі, бо соціальні мережі поширюють інформацію швидко, і факти часто втрачають свою видимість серед потоку емоційних повідомлень. Саме в такому середовищі **пропаганда** має особливу силу, бо вона професійно маніпулює аудиторією.

Проаналізуємо пропагандистський вплив на аудиторію в умовах постправди. **1. Акцент на емоціях:** пропагандистські повідомлення у світі постправди спрямовані не на раціональні аргументи, а на те, щоб викликати сильні емоції у аудиторії. Замість фактів використовуються стратегії, котрі змушують людей почувати страх, гнів, гордість або співчуття, що допомагає маніпулювати їхніми думками та діями. **Приклад:** поширення фейкових новин, які збуджують паніку чи викликають обурення, наприклад, про загрози здоров'ю чи національній безпеці. **2. Використання фейкових новин і маніпуляцій:** фейки є яскравим прикладом явища постправди. Пропаганда активно використовує спотворені або вигадані факти для маніпуляції думкою аудиторії. Це працює, тому що часто люди схильні вірити в те, що підтверджує їхні вже існуючі переконання. **3. Формування альтернативної реальності.** Пропаганда в умовах постправди здатна створювати власну версію реальності, де події

та факти сприймаються через задалегідь визначену призму. Це допомагає маніпулювати громадською думкою, навіть якщо реальна інформація суперечить поданій версії. **4. «Інформаційна бульбашка», або «бульбашка фільтрів».** Ще в 2011 році американський автор Елай Парісер назвав так цей феномен, бо інтернет-сторінки за допомогою спеціального алгоритму передбачили, яку саме інформацію хоче знайти користувач. І справді, люди часто оточують себе інформацією, яка підтверджує їхні погляди, та уникають суперечливих думок. Елай Парісер американський автор, активіст та інтернет-підприємець, відомий своїми дослідженнями і критикою інформаційних алгоритмів, які впливають на формування громадської думки та обмежують доступ до об'єктивної інформації, прославився завдяки своїй книзі *«Бульбашка фільтрів: що Інтернет приховує від вас»* (*«The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You»*), яка вийшла у 2011 році. В праці аналізується ситуація, коли алгоритми соціальних мереж і пошукових систем підлаштовують контент під уподобання користувача, використовуючи його попередні дії та інтереси. Це створює інформаційні бульбашки, в яких люди отримують лише ті дані, які підтверджують їхні погляди, що обмежує доступ до різноманітних позицій та поглиблює суспільну поляризацію. Парісер звертає увагу на те, що такі алгоритми підривають демократичні принципи, оскільки люди перестають взаємодіяти з ідеями та думками, які відрізняються від їхніх власних. Він наголошує на тому, що це явище має глибокі наслідки для суспільного дискурсу та нашої здатності приймати об'єктивні рішення.

Саме за таких обставин пропаганда ефективно працює, оскільки аудиторія отримує тільки ту інформацію, яка підтримує її упередження. **5. Підтримка когнітивних упереджень.** Пропаганда в постправді часто використовує когнітивні упередження, такі як ефект підтвердження (схильність людей шукати підтвердження своїм переконанням) і ефект доступності (здатність пам'ятати інформацію, яка емоційно впливає). Так, у пам'яті людей завжди залишаються драматичні та емоційні історії, на відміну від складної інформації.

Контрольні запитання

1. Як соціальні мережі сприяють поширенню явища постправди у сучасному суспільстві?
2. Чому люди схильні вірити фейковим новинам навіть за наявності достовірних фактів?
3. Поясніть, як постправда впливає на політичні процеси та вибори в різних країнах світу.
4. Які механізми використовують для боротьби з дезінформацією в епоху постправди?
5. Чи можна вважати постправду загрозою для демократії та свободи слова? Чому?
6. Як освіта та критичне мислення допомагають протидіяти явищу постправди?
7. Яку роль відіграють алгоритми соціальних медіа у формуванні інформаційних бульбашок і спотворенні реальності?
8. Які етичні питання виникають через використання постправди в медіа та політиці?
9. Як можна відновити довіру до традиційних засобів масової інформації у світі постправди?
10. Коли термін «постправда» набув широкого використання і чому?

4.2. Уплив соціальних мереж на еволюцію сучасних міжнародних конфліктів

На сучасному етапі соціальні медіа та новітні технології відіграють надзвичайну важливу роль у будь-якому суспільстві, адже вони не тільки швидко обробляють великі обсяги інформації, але й значно можуть змінювати структуру комунікації між людьми. Високий ступінь проникнення та величезні об'єми щоденних масивів інформації свідчать про формування такого типу мережної структури, яка формує новий облік глобального інформаційного простору. Швидкий розвиток інформаційних технологій трансформує міжнародні відносини та впливає на перебіг сучасних військових конфліктів. Соціальні медіа допомагають користувачам інтернету зв'язуватися між собою, обмінюватися різноманітною цікавою текстовою інформацією,

фотографіями, відео та аудіо записами, а головне, самі користувачі стають активними створювачами контенту і можуть у сучасних умовах скласти конкуренцію потужним медійним корпораціям. У такий спосіб вони здатні змінити хід розвитку самого військового конфлікту і неабияк подіяти на формування світової громадської думки. «Нові інформаційні технології впливають на сучасні міжнародні відносини, включно з трансформацією ролі держави у міжнародних відносинах та формами міжнародних конфліктів. Інформаційна революція зумовила докорінний перегляд ролі державного суверенітету і держав у сучасних міжнародних відносинах».

Медіа протягом тривалого періоду історії відігравали важливу роль у конфліктах. Події Арабської весни, які отримали в пресі назву «Twitter» або «Facebook революції», привернули увагу до ролі нових соціальних медіа в протестних рухах. Арабська весна стала не першим і далеко не єдиним прикладом використання інтернет-комунікацій в організації масових протестів. Роль соціальних медіа була відчутною і в організації протестів в країнах Заходу – в США, Іспанії, Греції та ін. Своєю чергою, карикатурні скандали у Данії та Франції черговий раз продемонстрували, що поширення політичної чуттєвої інформації за допомогою ЗМІ і соціальних мереж, може провокувати конфліктність. Унаслідок Арабської весни була підірвана основа безпекової політики на Близькому Сході, проте, з іншого боку, через ці події, було зруйновано регіональний порядок, який існував в регіоні протягом 30–40-х років.

Спостерігається негативна тенденція використання нових технологій і соціальних медіа як інструменту діяльності терористичних організацій. Зокрема, ІДІЛ у просторі соціальних мереж виконує багато своїх політичних завдань, бо має можливість взаємодіяти з величезною аудиторією по всьому світу. Медіатехнології використовуються ними для демонстрації фотографій з місця бойових дій, публікації повідомлень на різних мовах в соціальних мережах і блогах, для розширення кількості прихильників, застосовуючи методику класичної вербувальної політики для Ісламської Держави. Інформаційна революція змінила значення «сили» на міжнародній арені, бо, за висловом американського політолога Дж. Ная, в умовах

глобальної інформатизації відбувається «дифузія влади» на міжнародній арені – уряди втратили значну частину монополії та контроль над інформаційними потоками, що сприяє розмиванню суверенітету та посиленню недержавних акторів. І найбільшою проблемою є те, що провідні держави світу не в змозі регулювати цей процес, адже терористичні організації нині здатні абсолютно самостійно формувати свою владу, підривати західні культурні цінності та державні інститути.

Водночас, соціальні медіа є інструментом, який може бути використаний як в розпалюванні конфліктів, так і в їх урегулюванні. На думку американського соціолога М. Кастельса, значне поширення соціальних мереж і нових медіа, їх використання державами варто розглядати не як загрозу міжнародній безпеці, а радше, як джерело нових можливостей для розв'язання сучасних глобальних проблем, конфліктних ситуацій, бо інформаційні мережі і соціальні медіа пропонують можливості для формування глобального суспільства і глобальних дискусій. Адже саме соціальні медіа дали можливість пересічним користувачам послуговуватися комунікаційним простором, який раніше контролювали державні структури. Те, що сучасні люди за допомогою соціальних медіа впливають на перебіг масштабних збройних конфліктів, зауважує у своїй праці британський репортер і письменник Д. Патрикаракос. Автор вводить таке як поняття *Homo digitalis*, під яким розуміється особа, котрій технологічний прогрес і соціальні мережі дали неабиякі можливості, адже коли «людина твітить щось про війну, вона фактично вже є солдатом». Ідея цієї книги народилася саме в Україні, бо Дейвид Патрикаракос разом з українськими волонтерами їздив на Схід в епіцентр збройного протистояння і мав можливість спостерігати, як за допомогою мережі Facebook можна мобілізувати величезні групи людей, розширювати контакти та отримувати цінну інформацію. Не менш переконливий приклад сили соціальних мереж в аналізі конфлікту між Палестиною та Ізраїлем (2014 р.). Використовуючи Twitter, 16-річна палестинка Фара Бакер упродовж 51 дня вела текстову трансляцію масштабних обстрілів у Секторі Газа і саме її емоційні повідомлення не тільки підривали інформаційно- психологічну політику Ізраїлю, але й

інформували медіа всього світу. Саме в цих та інших подібних випадках соціальні медіа дали можливість звичайним пересічним громадянам посилювати свій вплив з високою ефективністю і швидкістю, на яку не були спроможні світові ЗМІ. А державні інституції в подібних ситуаціях проявляють неспроможність протистояти силі медіатехнологій, бо відчутно відстають від нинішніх форм ведення сучасної війни та не завжди ефективно протидіють кібернетичним загрозам.

Завдяки своїй популярності соціальні медіа широко використовуються як окремими особами, так і цілими колективними співтовариствами, вони створюють особливий віртуальний простір і можуть змінювати природу збройного конфлікту, адже через канали соціальних комунікацій ефективно впливають на формування світової громадської думки, стаючи віртуальними та реальними акторами міжнародних конфліктів. Цілком зрозуміло, що використовуватися вони можуть як з добрими намірами і впливати на подолання ієрархії інформаційно-медійної системи, так і розв'язувати соціально значущі проблеми, а також діяти на інформаційне поле під час військових конфліктів. З іншого боку, сила сучасних мереж та інтернет-технологій може досить ефективно маніпулювати свідомістю мас, поширювати дезінформацію та дестабілізувати ситуацію в будь-якому регіоні світу, активно використовуватися терористичними організаціями та пропагандистськими організаціями ворожих країн. Медіасфера наповнена емоційною ефектністю має можливість управляти потоками інформації, множити брудні технології та посилювати свою владу і контроль. Це чітко проявляється в інформаційній політиці РФ, яка, зміцнюючи своє прагнення до світового лідерства калічить свідомість мільйонів людей фальшивими фактами та позбавляє права знати правду. Отже, в сучасних умовах важливим завданням кожного з нас є створення механізмів захисту від інформаційно-психологічних загроз, маніпулювання, дезінформації та формування навиків особистого критичного мислення і глибокого аналізу сучасних міжнародних процесів.

Соціальні мережі відіграють значну роль у трансформації сучасних міжнародних конфліктів, впливаючи як на перебіг самих конфліктів, так і на способи їх сприйняття та реагування.

Вони стають потужним інструментом для комунікації, мобілізації, поширення інформації та навіть пропаганди. Тобто, соціальні мережі стали невід'ємною частиною міжнародних конфліктів, впливаючи як на стратегії ведення воєн, так і на глобальну взаємодію між державами. Важливо розробляти стратегії інформаційної безпеки для запобігання маніпуляціям та зміцнення цифрового простору.

Отже, що соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні сучасних міжнародних конфліктів, бо змінюють способи комунікації та мобілізації громадськості. Вплив соціальних платформ має як позитивні, так і негативні наслідки. Якщо говорити про негативні аспекти цього впливу, то варто звернути увагу на **інформаційні війни та пропаганду**, адже соціальні мережі стали інструментом поширення інформації в умовах конфліктів. Сторони конфліктів часто використовують платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, для поширення дезінформації, пропаганди та фейкових новин. Це допомагає маніпулювати громадською думкою, дискредитувати супротивників і створювати викривлену картину подій. Можна навести безліч прикладів інформаційних кампаній під час збройних конфліктів, коли обидві сторони активно поширюють контент, щоб отримати підтримку на міжнародному рівні. У деяких випадках це призводить до ескалації конфліктів через поширення ненависті та недовіри. Крім того, соціальні медіа полегшують організацію **протестів і мобілізацію громадян**, що може спричинити значний вплив на перебіг конфліктів. Відомі випадки, як-от Арабська весна, демонструють, як соціальні мережі допомагали координувати дії протестувальників і висвітлювати події на міжнародній арені. Платформи дають можливість людям із різних країн об'єднуватися в онлайн-спільноти, обмінюватися ідеями та підтримувати один одного, що здатне посилювати тиск на уряди та міжнародні організації. **Вплив на політичні рішення та глобальна увага.** Соціальні медіа привертають міжнародну увагу до конфліктів, які раніше залишалися непоміченими. Завдяки фотографіям, відео і публікаціям, які швидко стають вірусними, міжнародна спільнота часто змушена реагувати на події та вживати заходів. Саме

кампанії в соціальних мережах впливають на рішення урядів і міжнародних організацій, сприяючи запровадженню санкцій, гуманітарної допомоги або міжнародних переговорів. Платформи соціальних медіа також стали полем битви для **кіберконфліктів та хакерських атак**. Хакерські групи можуть атакувати інформаційні ресурси супротивника, зламувати акаунти та публікувати компрометуючі дані. Держави використовують соціальні мережі для інформаційних операцій, спрямованих на ослаблення ворога або підрив довіри до урядів. Дезінформаційні кампанії, котрі координуються з різних джерел, стають дедалі складнішими і цілеспрямованішими створюючи нові виклики для національної та міжнародної безпеки. **Вплив на громадську думку та емоційна реакція.** Контент у соціальних мережах часто викликає сильні емоції, що впливає на громадську думку. Відео з місця конфлікту або історії постраждалих поширюються миттєво, викликаючи співчуття або обурення користувачів. Це може спричинити хвилі підтримки або протести в інших країнах, впливаючи на міжнародну ситуацію. Однак цей емоційний контент також може призвести до радикалізації окремих груп, підбурювання до насильства та ненависті, що лише поглиблює конфлікти.

Незважаючи на негативні наслідки, соціальні медіа також відіграють **позитивну роль** у забезпеченні підзвітності. Люди можуть документувати порушення прав людини, публікуючи докази, які важко приховати. Це допомагає міжнародним організаціям і правозахисникам відслідковувати події та вимагати справедливості. Також платформи слугують засобом для гуманітарних організацій, які можуть поширювати заклики про допомогу, координувати волонтерів та інформувати про потреби постраждалих регіонів.

Тобто, соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент, який здатний як загострювати міжнародні конфлікти, так і сприяти їхньому врегулюванню. Вони мають потенціал для впливу на уряди, мобілізацію громадськості та висвітлення правди, але водночас створюють нові загрози у вигляді дезінформації та радикалізації.

Контрольні запитання

1. Як соціальні мережі змінили способи комунікації та мобілізації в умовах міжнародних конфліктів?
2. Як використання соціальних платформ впливає на поширення пропаганди та дезінформації під час конфліктів?
3. Чи можуть соціальні мережі сприяти деескалації конфліктів, або вони лише підсилюють напругу?
4. Наведіть приклади успішного використання соціальних мереж для залучення міжнародної підтримки в зонах конфліктів.
5. Чи є способи ефективного захисту від інформаційних атак та маніпуляцій, які поширюються через соціальні медіа?
6. Як соціальні мережі впливають на формування громадської думки про міжнародні конфлікти у глобальному масштабі?
7. Які етичні виклики виникають через використання соціальних платформ у війнах та політичних протистояннях?
8. Чи повинні уряди контролювати або регулювати контент соціальних мереж під час конфліктів, і як це може вплинути на свободу слова?
9. Як уплив соціальних мереж на міжнародні конфлікти змінює роль традиційних медіа в інформуванні населення? Чи здатні соціальні медіа сприяти вирішенню конфліктів, наприклад, через поширення інформації про гуманітарні кризи або організацію допомоги?
10. Чи здатні соціальні медіа сприяти врегулюванню конфліктів, наприклад, через поширення інформації про гуманітарні кризи або організацію допомоги?

4.3. Сучасні методологічні підходи до визначення понять «сміслові/когнітивні війни»: аналіз інструментів впливу

Про когнітивну війну почали говорити порівняно недавно, але цілком зрозуміло, що з'явилося це поняття з таких некінетичних (небойових) форм впливу, як психологічні та інформаційні операції. Когнітивні процеси мають чітку стратегію, бо це дії, спрямовані на зміну мислення цільової аудиторії, під час яких психічні стани та поведінка мас

контролюються за допомогою сучасних технологій. У сучасних умовах когнітивна війна часто плутається з такими поняттями як інформаційна та кібернетичні війни (*див. Додаток М*). Так, американський дослідник М. Лібіцкі, який свого часу був представником впливового аналітичного центру RAND Corporation, стверджував, що інформаційна війна складається з семи компонентів: командно-адміністративна війна; війна на основі розвідувальних даних; криптографічне та радіоелектронне протистояння; хакерська війна, спрямована на ураження комп'ютерних систем; економічна війна з повним інформаційним контролем; кібернетична війна, а також психологічна, яка використовує когнітивне маніпулювання задля впливу на свідомість союзників, противника та нейтральної сторони. Колектив авторів, підполковник Майкл Перселл, майор Браян Маклафлін і працівник дослідницької групи Центру передової оперативної культури Університету морської піхоти Благовест Ташев у своїй колективній статті зазначають, що «когнітивний вимір є найвищим аспектом інформаційного простору». Водночас, у публікації 2017 р. Майкла Коннелла і Сари Фоглер Центру військово-морського аналізу «Російський підхід до кібервійни» наголошується, що ключовим елементом кібервійни є когнітивні маніпуляції. Однак інші дослідники вважають, що контроль пізнання не обмежується тільки інформаційною війною чи кібервійною, адже багато політичних методів, таких як пропаганда, зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія також можуть бути використані для впливу на пізнання. Так, у документі Інформаційного центру зауважена можливість когнітивної війни використовувати громадську думку зовнішнім суб'єктом з метою дестабілізації державних інституцій та впливу на урядову політику. Також зосереджена увага на різниці понять інформаційна та когнітивна війна, якщо перша спрямована контролювати потоки інформації та ЗМІ, то остання, зосереджена на контролі мозку та відстежуванні реакції людей на ту чи іншу інформацію. Крім того, когнітивна війна здатна використовувати нові канали публічної комунікації, такі як соціальні медіа, за допомогою яких можна досягати ефективного впливу на населення. Дослідник у сфері цифрових технологій і безпеки З. Роджерс стверджує, що ототожнювати інформаційну та когнітивну війну –

це помилка, тобто дає можливість розуміти про відсутність єдиної думки в інтерпретації поняття «когнітивна війна». Так чи інакше, але з вищесказаного, доходимо висновку, що елементи впливу на підсвідомість властиві кожній війні, проте як саме когнітивний вплив змінює пізнання людських цілей і які саме технології при цьому використовуються, розглянемо далі.

Для повнішого розуміння різниці понять варто сформулювати чіткі визначення: відповідно до НАТО, інформаційна війна — це «операція, яка проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником. Вона полягає у контролі власного інформаційного простору, захисті доступу до власної інформації, при отриманні та використанні інформації опонента, знищенні його інформаційних систем, порушенні інформаційного потоку». Іншими словами, інформаційна війна спрямована проти тих осіб, які приймають рішення.

Кібервійна — це різновид кіберконфлікту і являє собою дестабілізацію комп'ютерних систем і доступу до інтернету державних і фінансових установ, масоване руйнування об'єктів критичної інфраструктури, що може призвести до масштабних втрат, фізичних руйнувань, а також численних смертей.

Когнітивна ж війна охоплює інформаційну війну, наступальні кібероперації та психологічні операції. Це до певної міри міждисциплінарний підхід, який поєднує соціальні науки та нові технології з метою вплинути на процеси розуміння і прийняття рішень, зламати евристику людського мозку у головній спробі, а саме — «виграти війну ще до її початку» (начальник штабу оборони Франції генерал Тьєррі Буркхард). У всіх війнах використовується пропаганда, але когнітивна війна вирізняється тим, що до цього впливу масова аудиторія залучається непомітно, тому люди починають активно сприймати нав'язаний інформаційний контент. Це до певної міри певна революція, бо поєднується використання психічних упереджень, рефлексивного мислення, вплив на прийняття рішень через перешкоджання діям на індивідуальному та колективному рівнях, а головне — використання нейронауки як зброї у системі геополітичних перетворень. В даному контексті доречно згадати статтю Н. Сільверстейна «Новий геополітичний простір в інформаційну еру: нейронауковий підхід до національної безпеки», в якій автор зазначає, що когнітивна війна використовує

технології для впливу на природні процеси мозку, думки і поведінку людей на субособистісному рівні. Також згадує про «різку силу», яка технічно точніша, ніж пропаганда доби «холодної війни» з технологією «м'якої сили», бо в нинішніх умовах такі інструменти, як дезінформація та набір таких психологічних чинників (когнітивний дисонанс, упередження, вплив евристики у формуванні переконань та ін.), а також ліберальні закони щодо діяльності соціальних мереж та власників потужних ТНК дають можливість когнітивній війні поширювати наративи у великих масштабах. Можемо навести приклади використання когнітивної війни для впливу на громадську думку США під час президентських виборів 2016 року, російську анексію Криму в 2014 р. та голосування Великої Британії за вихід із Європейського Союзу. Все це дає можливість зробити висновок, що порівняно з інформаційною війною, когнітивна зосереджена не стільки на контролі ЗМІ, як на психічному та емоційному стані аудиторії, апелюючи до нагнітання страхів, стану тривожності чи пасивних настроїв, посиленні серед людей повної зневіри та апатії. Адже завдяки соціальним медіа та інформаційним технологіям ведуться приховані інформаційні кампанії, які можуть дестабілізувати економіку будь-якої країни і посіяти хаос, втручаючись у політичні процеси як демократичних, так і авторитарних режимів.

Привертає увагу науковий спадок українського дослідника Георгія Почепцова, який зазначає, що «кожен тип війни спрямований на власний простір. Інформаційна війна не змінює переконань людини, вона формує інформаційний порядок денний за допомогою фактів, а смислова війна – порядок десятиріч, бо змінює знання. А потім на базі змінених знань, факти вже не мають жодного значення, бо людина приймає потрібні рішення. І головна небезпека полягає в тому, що смислова війна формує з людини певного «цензора», який тлумачить факти у потрібному напрямку, тим самим досягаючи основної мети – самознищення великих соціальних груп, націй. Крім того, смислова війна впливає на громадськість масовою культурою, яка містить в собі інформаційний, віртуальний і комерційний продукт, посилюючи рівень привабливості та естетичного сприйняття за допомогою індустрії розваг».

Отже, смислові/когнітивні війни, використовуючи «м'яку силу», менш помітні, ніж інформаційні, бо прикриті «обгорткою» естетичної привабливості, в тому і їх небезпека, бо замаскованість діє непомітно, але ефективно і завжди спрямована на тривалий час. Це дає змогу констатувати, що смисловій/когнітивній війні притаманна глибша структура впливу.

Однією з основних проблем когнітивних війн, які проводяться одними національними державами проти інших, є визначення достовірності відповідального за вчинений злочин, бо доволі часто довести причетність до того чи іншого злочину досить непросто. Звісно, що держави, які реалізують такі стратегії у досягненні своїх цілей, застосовують таємні операції: вбивства політичних лідерів «ворожих» держав чи лідерів терористичних організацій, фінансування державних переворотів, повстанських рухів, поширення дезінформації та пропаганди. Основна мета таких таємних політичних операцій полягає в тому, щоб послабити ворожу державу або захистити себе від ослаблення, докладаючи максимальних зусиль у недопущенні відвертої (кінетичної) війни. Тому не випадково, що під час холодної війни таємні політичні операції були улюбленою тактикою як Радянського Союзу, так і США. Можна навести і сучасні приклади, а саме втручання Росії у вибори в США за допомогою Cambridge Analytica. Крім того, терористичні групи, такі як Аль-Каїда та Ісламська держава, використовують методи когнітивної війни для вербування незадоволеної молоді з різних ліберально-демократичних та авторитарних держав для реалізації своєї терористичної діяльності. І випадок, бомбардування веж-близнюків 11 вересня, продемонстрував вражаючий успіх Аль-Каїди, яка підняла свій рейтинг серед когорти незадоволених мусульман, тощо. Також, Росія та Китай скористалися можливістю пандемії COVID, щоб збільшити свої операції в когнітивній війні, просуваючи різні теорії змови серед населення США. Стратегію когнітивного впливу РФ активно застосовувала щодо України і до 2014 року і вже під час окупації Криму, а також напередодні повномасштабного вторгнення в 2022 році. Ця тактика спостерігалася і щодо інших республік колишнього СРСР, зокрема в країнах Балтії. Через традиційні та соціальні медіа росіяни просувають наративи, спрямовані на

відокремлення етнічних росіян і російськомовних від решти суспільства, підлив внутрішньої політичної стабільності та порушення зобов'язань країн Балтії щодо ЄС і НАТО. Зусилля Росії в когнітивній війні не завжди мали успіх або поліпшували результати виборів проросійських політичних сил, однак ця стратегія була послідовною відтоді, як країни Балтії відновили свою незалежність на початку 1990-х років.

Для кращого розуміння методів і технологій смислової/когнітивної війни щодо зміни системи цінностей соціальних груп, їх масової свідомості, коротко зупинимося на специфіці психології когнітивного впливу та її історії. Розвиток когнітивної науки розпочався у 1950-х роках і це були революційні процеси, бо під впливом НТР сформувався науковий міждисциплінарний напрям дослідження людського інтелекту та поведінки, включно з функціями нервової системи, такими як розумові здібності, психологія розвитку, сприйняття, пам'ять, емоційний досвід, ухвалення рішень тощо. Це все збігається із новими підходами у філософії, лінгвістиці, нейронауці та появою штучного інтелекту. А також розвитком кібернетики 1930–1940-х рр.

Протягом кількох десятиліть в експериментальній психології домінував біхевіоризм, який, фактично заперечував дослідження розумових реакцій і мислення. На думку біхевіористів, таких як Дж. Б. Вотсон, психологія повинна обмежитися дослідженням зв'язку між спостереженням за стимулами та поведінковими реакціями. Розмови про свідомість і ментальні уявлення не виникало у науковій дискусії, бо в Північній Америці біхевіоризм домінував ще протягом 1950-х років. Проте у другій половині 50-х рр. ситуація змінилася, активного розвитку набули дослідження штучного інтелекту. Вже у 1970–1980-х роках когнітивістика оформилась як окрема наукова дисципліна, а у 1986 р. в Каліфорнійському університеті в Сан-Дієго було засновано перший у світі факультет когнітивної науки.

У 1972 році американські психологи Еймос Тверські та Деніел Канеман у рамках свого наукового дослідження запропонували поняття когнітивного упередження (відхилення у судженнях, які проявляються у тенденції думати так, а не інакше, з порушенням логіки здорового глузду, що призводить до нелогічних висновків про інших людей чи ситуації). І справді,

ресурсів нашого мозку недостатньо для того, щоб проаналізувати абсолютно всю інформацію, яка до нас надходить, тим більше нині ми живемо в час тотального інформаційного перевантаження. Аби відсікти все зайве і підвищити швидкість реакції, повірити в те, що наші висновки правильні й раціональні, наш мозок інколи нас обманює. І відбувається цей «обман» саме через когнітивні упередження, цей термін вивчається як психологами, так і дослідниками поведінкової економіки. Більшість дослідників сходяться на думці, що когнітивні упередження допомагають розв'язати чотири проблеми: інформаційна перевантаженість, складність зрозуміти ту чи іншу проблему чи питання, неможливість запам'ятати багато інформації та евристична доступність. Варто наголосити, що у 1973 році Амос Тверський і Деніел Канеман уперше вивчили це явище і назвали його «евристикою доступності» (інтуїтивний процес, при якому людина сприймає події за ступенем легкості, спирається на ті приклади, які спадають на думку при оцінці конкретної ситуації, теми чи рішення) евристик (*див. Додаток С*). Фактично такий спрощений підхід ґрунтується на власних спогадах і не може бути об'єктивним, недарма у 1957 році американський учений у галузі соціальних, політичних та економічних наук Герберт Саймон написав роботу, в якій увів поняття обмеженої раціональності і стверджував, що раціональність людини під час ухвалення рішень обмежена. Показово, що за свою роботу Саймон отримав престижну нагороду А. М. Тюрінга в галузі інформатики й отримав Нобелівську премію з економіки 1978 року. Основна мета пропаганди – розробка когнітивних, які відхиляють будь-яку альтернативну версію реальності. Пропаганда спрямована на створення у людей емоційного стану, котрий знижує їх критичне мислення. Послідовний потік телешоу використовується переважно для того, щоб люди залишалися в цьому стані високої емоційної залученості. Ці шоу дотримуються правил сценічного мистецтва та прагнуть викликати звикання у своєї аудиторії, що й активно застосовується російською пропагандою.

У даному контексті варто наголосити на згадуваному вище ізраїльсько-американському психологу, економісту, соціологу, який також у 2002 році здобув Нобелівську премію з економіки – Деніелові Канеману. Адже славу йому принесла праця опублікована

у 2011 році під назвою «Мислення швидко й повільне», де на основі досліджень когнітивної і соціальної психології автор розкриває специфіку роботи людського мозку, описує неусвідомлені упередження та роль емоцій в оціночних судженнях.

У сучасних умовах існує велика кількість методів смислової/когнітивної війни, які базуються саме на когнітивних упередженнях: міфологізація та ідеологізація свідомості, демонізація України російською пропагандою через навішування ярликів, нагнітання інформаційного шуму, активним веденням інформаційної політики серед населення, військовослужбовців та міжнародної спільноти, поширенням ідеології «руського міра» тощо. Російська пропагандистська машина регулярно використовує когнітивні упередження для просування своїх наративів, при цьому використовує механізми інформаційного перевантаження, адже забагато інформації створює проблеми з ефективністю розуміння і прийняття рішень. Ми спостерігаємо систематичне використання дітей у російських пропагандистських роликах, бо ці маніпуляції впливають на емоції та готують інформаційне поле для виправдання своїх злочинів. Це так званий «ефект ореолу» (див. Додаток У) (термін увів американський психолог Едвард Лі Торндайк у 1920 р.), коли на основі певних дій чи висловлювань складається конкретне розуміння щодо ситуації чи людини, адже доволі важко змінити думку на позитивне сприйняття чи щось заперечити, якщо в інформаційному просторі тривалий час циркулювала негативна інформація. Так, упродовж багатьох років РФ змальовувала дітей у ролі жертв, які нібито гинули за ідею. Новий етап канонізації «хлопчиків-героїв» розгорнувся з початком подій 2014 року на Донбасі. За допомогою відвертих фейків російська пропаганда розв'язала справжню інформаційну війну з дегуманізації українців. Найвідомішим фейком того часу став сюжет про «розп'ятого хлопчика» у Слов'янську, якого українські військові нібито стратили на очах у його матері та жителів міста. Також, російська пропаганда використовує «ефект ореолу», зокрема для героїзації військовослужбовців РФ та створення загального образу ефективного війська.

Формування міфів та ідеологем також стало нормою за останні роки в когнітивному викривленні реальності, і проявляється це у систематичному перекручуванні фактів історії,

звеличенні національної ідеї та імперської величі, використанні експліцитної пам'яті ностальгічного минулого за стабільними часами брежнєвської доби тощо. Так, уперше ідею «денацифікації» України для масового оприлюднення оголосив Армен Гаспарян і Тимофій Сергєйцев «вони неодноразово публічно заявляли про необхідність зробити знищення українців як нації визначальним складником політики Росії». Такі регулярні і систематичні заяви були спрямовані на формування негативних настроїв у російській громадській думці та спонукали військово-політичне керівництво країни до широкомасштабної збройної агресії проти України та українського народу.

Доволі часто сучасна пропаганда використовує «несуперечливі» моделі існування чи спрощення інформації, які проявляються у таких когнітивних формах, як «свій–чужий, друг–ворог», це допомагає виправдовувати ступінь злочинних діянь і тим самим кардинально змінити уявлення в громадській думці. Швидкість, за допомогою якої антиукраїнські та пропутінські настрої заволоділи більшістю російського суспільства, є феноменом для світу, загадкою для українців і нормою для росіян. В даному контексті варто наголосити, що популяризація ідей прихованої пропаганди успішно втілюється за допомогою явища «вікно Овертона» (див. Додаток II). Американський електроінженер та юрист, сформулював модель зміни уявлення щодо тієї чи іншої проблеми в громадській думці, що посмертно названа «вікном Овертона». Він описав, як абсолютно чужі суспільству ідеї можуть бути змінені від повного нерозуміння і громадського презирства до вкорінення в політику та ідеологію. Модель має свою схему, в якій спочатку шокуюча тема з'являється в ЗМІ, потім виникає певний прецедент і несприйняття, далі явищу підбирають раціональне пояснення і аргументи, зрештою, воно вкорінюється в громадській думці і навіть у популярній культурі. Антиукраїнське «вікно Овертона» російська пропаганда втілювала напередодні повномасштабного вторгнення у такий спосіб: спочатку була висунута ідея, що «хохли» не наші брати, вони вороги РФ і ними керує США. На другому етапі засоби пропаганди змінили слово «хохол» на «бандерівці», «укропи». Більш радикальний евфемізм простежується на третьому кроці, бо «бандерівці» прирів-

нюються до «фашизму» і почали заявлятися гасла «колись Росія врятувала світ від фашизму і тепер це зробить». Далі ці поняття, що українці «бандерівці» та «фашисти», почали поширюватись у маси і хто з цим не погоджувався чи засуджував, автоматично ставали фашистами також. І на п'ятому етапі результати соціологічних опитувань громадської думки продемонстрували, що росіяни вірять в існування «фашистів на Україні» та можливість розширення НАТО до кордонів Росії через прозахідну політику України. У путінському «вікні Овертона» простежується демонізація українців, а також розкол українського суспільства на Схід та Захід через образ «міфічних бандерівців». Отже, ретельна робота з громадською думкою дала можливість Путіну виправдати свої дії та здійснити повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року.

Маніпулювати свідомістю мас можна ще одним інструментом – технологією фреймінгу (*див. Додаток Н*), когнітивним упередженням (ефект обрамлення, рамка), за допомогою якого сприйняття аудиторією інформації залежить від того, як це подається в ЗМІ. Російська пропагандистська машина повністю контролює медіапростір своєї країни, тож фрейм допомагає управляти контекстом так, щоб змінити в належний спосіб сприйняття фактів. Цілком зрозуміло те, що фреймінг як інструмент подання інформації використовується державною пропагандою, а це робить його небезпечним. Авторство терміна приписують Ервінгу Гофману, який у своїй книзі «Аналіз фреймів» (1974 р.) обґрунтовував ідею фрейму і це згодом вплинуло на розвиток соціальних наук.

Когнітивні упередження використовують різноманітні методи, серед них значний емоційний вплив справляє ефект переваги зображення евристик (*див. Додаток Х*), і це цілком зрозуміло, адже картинки і зображення запам'ятовуються з більшою ймовірністю, аніж слова. Такою одиницею інформації, яка легко закарбовується в пам'яті і відтворюється в зображеннях, мелодіях, словесних формулах, відео є меми. Їх ефективність доволі висока тому, що через спрощення та вдале нав'язування стереотипів, складні поняття і явища пояснюються просто і функціонують у громадській думці впродовж тривалого часу. Отже, когнітивні (пізнавальні) викривлення це систематичні

моделі відхилення від норми, які є об'єктом вивчення психології і поведінкової економіки і на сьогодні вони активно застосовуються спеціалістами інформаційно- психологічних операцій задля просування своїх геополітичних цілей.

Вище зазначене дає змогу дійти висновку, що РФ має стратегію, а ідеологія «руського міра» маніпулює мільйонами людей, тому виникає запитання, «А як цивілізований світ, його інтелектуальна частина планують справлятися з цими викликами на стратегічному рівні?» В глобальному світі починають себе активно проявляти китайська, арабська, індійська цивілізації, тому вироблення відповідної ідеології США, як і колективним Заходом, – надзвичайно важливе завдання у довгостроковій перспективі.

Майже три десятиліття тому американський політолог і колишній чиновник адміністрації Клінтона Джозеф Най висунув ідею «м'якої сили», яка фактично була визначальною концепцією в епоху після «холодної війни». Він стверджує, що м'яка сила в міжнародній політиці така ж важлива, як і жорстка. І навіть більше, м'яка сила допомагає змінити поведінку інших без конкуренції чи конфлікту, використовуючи переконання та привабливість. Крім того, використання жорсткої сили в наш час було б дорожчим (як фінансово, так і політично), тоді як м'яка сила «безкоштовна» в тому сенсі, що не вимагає значних ресурсів і має обмежені наслідки. Виступаючи проти жорсткої сили, м'яка сила наголошує не на постійній можливості війни, а на можливості співпраці: не військова сила, а сила ідей.

Чи достатньо на сьогодні цих ідей у цивілізованого Заходу? У 2018 році у міжнародних дискусіях активно обговорювали ерозію глобального світового порядку і тодішня адміністрація Д. Трампа поставила під сумнів цінність давніх альянсів у сфері безпеки, розпочала торговельні війни з найближчими партнерами США та обрала рішучу позицію проти багатосторонньої співпраці на користь двосторонніх угод. Ця зміна зовнішньої та внутрішньої політики справила враження на громадськість у всьому світі, бо навіть нинішні результати, свідчать про зниження рейтингу американської «м'якої сили». Водночас, з позицій об'єктивно оцінених активів «м'якої сили» США продовжують лідирувати у світі в галузі культури, освіти та цифрових

технологій. Американська поп-культура поширеніша в усьому світі, ніж аналогічні результати будь-якої іншої країни, і навряд чи це зміниться найближчим часом. Маючи більше університетів із найвищим рейтингом, ніж будь-яка інша країна світу, США приймають більше іноземних студентів, ніж дві найближчі країни (Велика Британія та Австралія) разом узяті. І будучи платформою для Силіконової долини та найбільших технологічних компаній у світі – Apple, Google, Facebook, Microsoft, США все-таки лідирують у сфері технологічних інновацій, а також цифрової дипломатії.

У нинішніх геополітичних умовах, особливо під впливом інформаційних технологій та штучного інтелекту, світові лідери, яким потрібно швидко реагувати і приймати рішення, щораз частіше вдаються до використання «людського розуму як нового поля битви у сучасній війні». Тому НАТО розпочало роботу над формуванням нової концепції когнітивної війни і провідну роль у цьому напрямку відіграє спеціалізований центр «Інновації для оборонної досконалості та безпеки» (Innovation for Defense Excellence and Security (IDEaS)), також ще відомий як Innovation Hub, очолюваний колишнім французьким військовим офіцером, який допоміг створити вказаний центр ще у 2013 р. і до тепер ним керує з його бази в Норфолку, штат Вірджинія. Згаданий центр не належить до списку акредитованих установ передового досвіду НАТО, таких як Центр спільного кіберзахисту в Таллінні або Центр енергетичної безпеки у Вільнюсі. Ймовірно, НАТО не хотіли привертати увагу до своєї роботи.

Донедавна НАТО поділяло війни на п'ять оперативних галузей: повітряну, наземну, морську, космічну, кібернетичну, а тепер додалася і когнітивна. В дослідженні цієї нової форми війни, проведеному НАТО у 2020 році, зазначається: «майбутні конфлікти, очевидно, відбуватимуться спочатку між людьми в цифровому вигляді, а потім фізично в безпосередній близькості до центрів політичної і економічної влади».

Двічі на рік НАТО проводить заходи в стилі презентацій під назвою «Інноваційний виклик». Такі кампанії організуються по чергово державами-членами і закликають приватні компанії, організації і дослідників допомогти в розробці нових тактик і технологій для військового альянсу. Восени 2021 року

цей захід відбувся у Канаді під назвою «Невидима загроза: інструменти протидії когнітивній війні». Канадська асоціація НАТО виступила на підтримку цього інноваційного завдання, закликаючи приватний сектор укладати інвестиції у подальші розробки Альянсу.

Швидкий прогрес нанотехнологій, біотехнологій, інформаційних технологій, когнітивних наук сприяють тому, що інструменти інформаційної війни доповнюються «нейрозброєю», а це вплине на майбутні технологічні перспективи. Експлуатація людського пізнання стала масовою індустрією. Очікується, що нові інструменти штучного інтелекту незабаром дадуть пропагандистам розширені можливості для маніпулювання людським розумом і змінами людської поведінки.

В одному зі звітів НАТО наводиться визначення: «когнітивна війна – це війна ідеологій, яка прагне підірвати довіру – основу кожного суспільства...». Дезінформація має когнітивну вразливість своїх цілей, страхи чи переконання, які схиляють їх до сприйняття неправдивої інформації. Однак через швидкість і поширеність технологій та інформації людський розум більше не в змозі обробляти потік інформації та критично її оцінювати. Це допомагає застосовувати когнітивні викривлення та різноманітні маніпуляції.

Тут варта зауваги поведінкова економіка, яка визначається як метод економічного аналізу, котрий застосовує психологічне розуміння людської поведінки в процесі ухвалення економічних рішень. Як показують дослідження, прийняття рішень, поведінка стає дедалі обчислювальнішою. І все це вже напрацьовано такими західними гігантами, як Facebook, Google, Amazon, Microsoft та іншими. Невипадково їх критикували як за встановлення монополії, так і за використання маніпуляцій на основі даних самих користувачів. А оскільки всі вони активно співпрацюють із силами безпеки США як підрядники, це створює ризик навмисних маніпуляцій для користувачів з усього світу. Використовуючи найсучасніші опитування та психометричні методи, Cambridge Analytica фактично змогла зібрати величезну кількість даних про людей, що допомогло їм зрозуміти, що кожен із них думає, через економічну, демографічну, соціальну та поведінкову інформацію. Це

буквально відкрило вікно у свідомість компанії, бо гігантський збір даних, організований за допомогою цифрових технологій, нині в основному використовується для визначення та прогнозування людської поведінки. Поведінкові знання – це стратегічний актив, а сама поведінкова економіка адаптує психологічні дослідження до економічних моделей, у такий спосіб створюючи точніші уявлення про людські взаємодії.

Ще один цікавий аспект, який висвітлюється в дослідженнях когнітивної війни, – кіберпсихологія, яка перебуває на перетині двох основних галузей: психології та кібернетики. Кіберпсихологія зосереджена на з'ясуванні механізмів мислення та концепцій, використання та обмежень кібернетичних систем, що є ключовим питанням у галузі когнітивних наук. Еволюція штучного інтелекту вводить нові слова, поняття, а також теорії, і в найближчому майбутньому людям доведеться винайти психологію свого ставлення до машин. Кіберпсихологія – комплексна наукова галузь і досліджує, як люди та машини впливають одне на одного, а також, як відносини між людьми та штучним інтелектом змінять взаємодію людей і міжмашинну комунікацію.

У червні 2021 року центр «Innovation for Defense Excellence and Security» випустив чергове дослідження, присвячене когнітивним війнам і за своєю наповненістю цей документ засвідчує факт прийняття концепції когнітивної війни. «Когнітивна війна – це комбінований підхід, який поєднує некібернетичні бойові можливості кібернетичної, інформаційної, психологічної та соціальної інженерії для перемоги без фізичної боротьби». У цьому документі представлено низку технологій для поліпшення роботи НАТО. Перша складається із засобів когнітивної радіоелектронної боротьби. Це визначається як використання когнітивних систем, штучного інтелекту або машинного навчання для вдосконалення розробки й експлуатації технологій електронної боротьби для оборонної спільноти. Друга технологія – це 3D-біодрук із використанням нервової тканини. Ще одна технологія – когнітивний тренажер у віртуальній реальності. Включно з навчанням у віртуальній реальності та аналізом нейронних даних цей підхід поліпшує продуктивність людини у військових місіях. Тож фахівці НАТО максимально

серйозно ставляться до впровадження нових методів ведення війни, які базуються на останніх досягненнях різних наук.

Когнітивний вплив активно реалізовується у Китаї і свідчення цього опубліковані дослідження ще на початку 2000-х років. Саме в цей час китайські стратеги зосередилися на інформаційно-комунікаційних технологіях, а в останні роки вже й на розвитку штучного інтелекту. Так, президент Університету інформаційної інженерії Го Юньфей у 2020 році зазначив: «когнітивна сфера буде основною сферою військового протистояння між великими державами». Китайська концепція когнітивної війни поєднується з політикою інтелектуалізації – новою військовою стратегією Китаю, яка передбачає застосування машинної швидкості та потужності обробки ШІ для військового планування, оперативного командування та підтримки прийняття рішень. Ще у 2017 році Сі Цзінпін на ІХХ-му партійному з'їзді «закликав прискорити розвиток військової розвідки». Цей заклик посилив концепцію «інтелектуалізації», яка базується на штучному інтелекті і є основним принципом китайської військової модернізації.

Китай уже тривалий час проводить активні когнітивні операції щодо Тайваню, і їх можна поділити на чотири основні категорії: військове залякування, вплив на двосторонній обмін, релігійне втручання та дезінформація. Військові загрози – прямий спосіб психологічного маніпулювання тайванським населенням, бо у поєднанні з когнітивними операціями Китай суттєво зменшує відкриту підтримку незалежності серед громадськості Тайваню. По-друге, Китай посилює своє лідерство, сприяючи двосторонньому обміну через Тайванську протоку. Його стратегія проста, а саме –привернути увагу громадян Тайваню економічними та соціально-культурними перевагами, отже посилити залежність для подальшого контролю. Хоча привабливість Китаю для Заходу в основному зумовлена економічними вигодами, соціокультурні фактори відіграють ключову роль у спробі Китаю контролювати Тайвань. Наприклад, Китай пропонує безкоштовні послуги проїзду та прийому після прибуття або великі знижки на подорожі до Китаю. За його сприяння проводяться інвестиційні брифінги, спрямовані на просування культурної дипломатії, а це має пропагандистські та

політичні наслідки. Як привілеї Китай пропонує додаткові місця для тайванських студентів у Пекінському університеті й Університеті Цінхуа та фінансування для науковців. Ці заходи слугують корисними інструментами для зміни ідентичності та посилюють інтерес серед тайванців позитивно сприйняти вплив Китаю. Культурна дипломатія спрямована на досягнення власних інтересів, а також поліпшення двосторонніх відносин через повагу і розуміння, хоча з іншого боку, двосторонній обмін стає прикриттям для шпигунства та вербування місцевих співробітників.

По-третє, релігія є ще одним каналом когнітивних операцій. Мацзуїзм, який походить із Китаю – популярна народна релігія, яку сповідують 70 відсотків населення Тайваню. Китай використовує культуру Мацзу для зміцнення свого культурного та політичного зв'язку з Тайванем. Китайська асоціація культурного обміну Мацзу, периферійна група Центрального комітету Комуністичної партії Китаю, десятиліттями використовувала сфабриковані історичні зв'язки з метою проведення фестивалів Мацзу через протоку. Китай, просуваючи релігійну дипломатію зосереджує увагу на релігійних святах та прагне сформувати уявлення про те, що Китай і Тайвань мають однакову релігію та культуру, а також пропагувати політику Китаю на основі мирного об'єднання.

По-четверте, дезінформація та контент-ферми в Інтернеті є ще одним полем битви. Китайська компанія Wuwei Technology Company створила велику кількість оманливих повідомлень для збору особистих даних користувачів. Також використовується новий тип контент-ферми, у якому небажана інформація замінюється корисними лайфхаками та енциклопедичними, але відфільтрованими знаннями. Вебсайти також домінують у результатах пошуку Google традиційною китайською мовою, оскільки вони добре керовані щодо пошукової оптимізації та відповідають інструкціям Google щодо боротьби зі спамом.

Китай регулярно запрошує тайванських медіавласників відвідати Китай і здобути «політичну освіту», тим самим впливаючи на зміну інформаційного простору тайванців через своїх ключових постачальників контенту. Отже, Китай активно формує як серед тайванців, так і серед міжнародного співтовариства імідж спільної культурної історії, певної миротворчої місії та безпекової політики щодо Тайваню.

Отже, сучасні інформаційні технології, штучний інтелект та соціальні медіа ведуть приховані інформаційні кампанії, які наповнюють світ інформаційним хаосом, у якому цінність правди зникає. Будь-яка когнітивна (смислова) війна впливає на волю і свідомість особистості з метою змінити існуючі смисли та нав'язати свої.

Росія для об'єднання масштабних територій упродовж усієї своєї історії вигадувала безліч міфів, які допомагали асимілювати колонізовані народи, виправдовувати загарбницьку політику, посилювати імперський наратив та формувати прагнення бути «руськими». Здебільшого політика Росії – це терор і кров, однак вона не нехтує використовувати і більш завуальовані методи впливу. Останні називаються *політикою м'якої сили*, або *soft power*, та застосовуються державами у міжнародній політиці на противагу тій самій *жорсткій силі* (*hard power*) – силовому примусу. Хоча політика Росії вже активно використовує «різку силу», яка є формою зовнішньополітичної діяльності і передбачає використання засобів маніпулювання громадською думкою в інших країнах та спрямована на підриг їхніх політичних систем. Російська пропаганда спекулює на притаманному значній частині українського народу архетипові «меншовартості» та відсутності усталених соціальних і особистісних цінностей.

Також нині Сполучені Штати Америки, Російська Федерація та Китай виступають ключовими учасниками глобального протистояння, у якому зіштовхуються різні світогляди, цінності та політичні концепції. Контрастні підходи геополітичних лідерів і застосування тактики когнітивної війни демонструють різноманітність стратегій, до яких країни можуть вдаватися для впливу на геополітичну динаміку та громадську думку. Застосовуючи різні підходи до когнітивної сфери, США і Китай зосереджуються на «м'якій силі» для впливу на міжнародну спільноту, тоді як РФ використовує деструктивніші стратегії, спрямовані на дестабілізацію як політичної і економічної ситуації в Україні, так і в рамках світового порядку.

Успішне протистояння смисловій інтервенції полягає у проведенні послідовної політики утвердження української ідентичності – в назвах, контенті програм ЗМІ та змісті соціальних трансформацій. Тому наявність національної моделі

розвитку, власних сенсів є найважливішою проблемою національної безпеки України. Для того, щоб запобігати новим викликам і загрозам, потрібно мати потужні інформаційні ресурси для тиражування національних моделей у різних типах носіїв (ЗМІ, література, мистецтво, освіта, наука). Необхідно розвивати український конкурентний інформаційний продукт. Масова національна культура повинна продукувати власну модель світу, а культурна дипломатія має стати важливим напрямком державної політики.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання. Аналіз інструментів впливу у контексті когнітивних війн

Мета: розібратися із сучасними методологічними підходами до визначення та аналізу смислових і когнітивних війн, дослідити основні інструменти впливу, які використовуються в інформаційному просторі для маніпуляції свідомістю людей.

Опис завдання.

Теоретичний огляд. Ознайомтеся з науковими джерелами, які описують концепцію смислових і когнітивних війн. Виділіть основні підходи до їх визначення та ключові інструменти впливу, використовувані у цих війнах.

Аналіз кейсів Виберіть два приклади когнітивних атак або інформаційних кампаній (наприклад, використання фейкових новин, психологічних операцій або вірусних соціальних кампаній). Проведіть аналіз, відповівши на такі запитання:

Які методи і тактики використані для впливу на свідомість і поведінку людей?

Які платформи та засоби комунікації стали основними каналами впливу?

Які когнітивні або емоційні реакції викликали ці кампанії у цільової аудиторії?

Визначення інструментів впливу. Опишіть та поясніть інструменти, виявлені у проаналізованих кейсах (наприклад, мова ворожнечі, використання мемів, дезінформація, створення інформаційних бульбашок).

Розробка власної інформаційної кампанії. Уявіть, що вам потрібно створити інформаційну кампанію, спрямовану на захист населення від когнітивних атак. Опишіть, які інструменти і стратегії ви використали би для зміцнення критичного мислення та медіаграмотності.

Вимоги до виконання.

Напишіть короткий звіт (3–5 сторінок), у якому викладіть теоретичні основи, аналіз кейсів та вашу інформаційну кампанію.

Використовуйте діаграми або схеми для візуалізації методів впливу, якщо це можливо.

Обґрунтуйте вибір кожного інструменту чи методу, спираючись на наукові підходи.

Критерії оцінювання.

Глибина аналізу теоретичних підходів.

Якість та обґрунтованість аналізу кейсів.

Креативність та реалістичність запропонованої інформаційної кампанії.

Здатність інтегрувати теоретичні знання у практичне завдання.

РОЗДІЛ 5.

КУЛЬТУРНА ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ В КОНТЕКСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Культурна та публічна дипломатія: поняття і зміст

Культурна і публічна дипломатія – вагомі складові зовнішньої політики держав, спрямованими на створення позитивного іміджу країни за кордоном та налагодження міжкультурних взаємин.

Культурна дипломатія

Це форма дипломатичної діяльності, яка використовує мистецтво, літературу, музику, освіту та інші культурні прояви для формування та зміцнення взаєморозуміння між різними країнами. Основна мета культурної дипломатії демонструвати культурні досягнення на міжнародному рівні, розвивати культурний обмін і зміцнювати культурні зв'язки між народами. Наприклад, організація міжнародних фестивалів, обмін студентами, виставки національного мистецтва, підтримка культурних центрів за кордоном тощо.

Культурна дипломатія (або «дипломатія між культурами») існувала як практика протягом століть. Хоча термін «культурна дипломатія» з'явився лише нещодавно, докази її практики можна спостерігати в історії. Дослідників, мандрівників, торговців, учителів і митців можна вважати живими прикладами «неформальних послів» або ранніх «культурних дипломатів». Дійсно, будь-яка особа, яка взаємодіє з різними культурами (нині або в минулому), сприяє певній формі культурного обміну, який може відбуватися у багатьох сферах, таких як мистецтво, спорт, література, музика, наука, бізнес, економіка тощо.

Протягом історії взаємодія народів, обмін мовами, релігією, ідеями, мистецтвом і суспільними структурами постійно поліпшувати відносини між різними групами. Наприклад, встановлення регулярних торговельних шляхів уможливило частий обмін інформацією і культурними подарунками та виразами між торговцями і представниками

уряду. Такі цілеспрямовані зусилля культурного та комунікаційного обміну можна визначити як ранні приклади культурної дипломатії.

Культурна дипломатія нині більше не належить до периферії дисципліни міжнародних відносин і є яскравою та інноваційною академічною галуззю досліджень, яка успішно зарекомендувала себе як окрема теорія та практика.

Культурна дипломатія на практиці (або прикладна культурна дипломатія) – це застосування та реалізація теорії культурної дипломатії, включно з усіма моделями, які практикувалися протягом історії особами, громадами, державою чи інституціями. Ці моделі охоплюють, наприклад, різноманітні програми культурного обміну, міжнародні делегації (як-от, посли американського джазу) або спортивні змагання. Ці приклади унікально здатні вплинути на міжкультурне та міжконфесійне розуміння і сприяти примиренню. Так, успішною практикою є програми ЮНЕСКО з охорони світової культурної спадщини, а також активна діяльність інститутів Гете, Французьких інститутів, Британської ради та інших культурних організацій.

У сучасному глобалізованому світі, в якому поширення технологій масової комунікації забезпечує усім нам більший доступ один до одного, ніж будь-коли дотепер, культурна дипломатія має вирішальне значення для зміцнення миру та стабільності в усьому світі. Культурна дипломатія, якщо її вивчати та застосовувати на всіх рівнях, має унікальну здатність впливати на «глобальну громадську думку» та ідеологію окремих людей, спільнот, націй.

Це може прискорити реалізацію п'ятих важливих принципів: повага та визнання культурного розмаїття і спадщини; постійний глобальний міжкультурний діалог; справедливість, рівність і взаємозалежність для всіх; захист глобальних прав людини; глобальний мир і стабільність.

Культурна дипломатія і пропаганда мають певні спільні риси, зокрема обидві використовують засоби комунікації для досягнення своїх цілей. Разом із тим їх мета, підходи та вплив на суспільство суттєво відрізняються.

Тож як вони пов'язані та чим відрізняються? *Схожість між культурною дипломатією і пропагандою.* **1. Засоби**

впливу: обидві стратегії використовують мистецтво, культуру, ЗМІ та освітні програми, щоб привернути увагу аудиторії. Наприклад, фільми, виставки, міжнародні події та медіа можуть слугувати інструментами для передання меседжів. **2. Формування іміджу:** і культурна дипломатія, і пропаганда прагнуть формувати уявлення про країну чи її політику на міжнародній арені. Це може бути спроба створити позитивний імідж або нав'язати певні ідеї та цінності.

Водночас між культурною дипломатією і пропагандою є відмінності. **1. Мета:** культурна дипломатія спрямована на створення позитивного, тривалого враження через міжкультурне розуміння, обмін і співпрацю. Вона намагається встановити тривалі зв'язки, основані на повазі до культури іншої країни. Пропаганда зазвичай має односторонній характер і прагне вплинути на громадську думку в політичних або ідеологічних інтересах. Вона може спотворювати факти або використовувати маніпуляції для досягнення своїх цілей. **2. Підхід:** культурна дипломатія підкреслює автентичні аспекти культури, такі як мистецтво, література, музика, і акцентує на діалозі та взаєморозумінні. Пропаганда часто використовує маніпулятивні підходи для формування однобічного сприйняття, також може містити дезінформацію або нав'язування певних поглядів. **3. Етичні аспекти:** культурна дипломатія здебільшого має позитивний вимір, оскільки сприяє співпраці та розумінню між народами. Пропаганда може бути етично суперечливою, особливо, якщо вона використовує обман чи тиск, з метою впливу на аудиторію.

Іноді межа між культурною дипломатією і пропагандою може бути досить нечіткою, розмитою. Наприклад, якщо культурний захід проводиться з метою впливу на думку іноземної аудиторії у певному політичному контексті, то його можна розглядати і як інструмент культурної дипломатії, і як елемент пропаганди. Це залежить від самих намірів та методів впливу. Також існують певні взаємозв'язки. Наприклад, культурна дипломатія може використовувати м'яку силу для підвищення свого авторитету у світі, як-от, організація культурних обмінів, гастролі національних театрів чи музеїв. Це створює платформу для діалогу та демонстрації культурних

цінностей. Під час конфліктів країни часто використовували культурні елементи як інструменти пропаганди. Наприклад, використання фільмів або мистецтва для поширення політичних ідей чи виправдання дій уряду.

Отже, культурна дипломатія і пропаганда можуть використовувати схожі інструменти, проте відрізняються метою, підходом та етичним характером. Пропаганда маніпулює громадською думкою на користь конкретної ідеології або політичного курсу, а культурна дипломатія спрямована на взаєморозуміння і миротворчість.

Публічна дипломатія

Публічна дипломатія охоплює стратегії, спрямовані на встановлення прямого контакту між державою та зарубіжною аудиторією. Це передбачає комунікацію з населенням інших країн для пояснення національної політики, формування позитивного іміджу та протидії дезінформації. На відміну від традиційної дипломатії, яка означає взаємодію між урядами, публічна дипломатія працює на рівні громадськості та медіа. Вона використовує засоби масової інформації, соціальні мережі, освітні програми, культурні проекти та багато іншого для досягнення своїх цілей. Якщо *говорити про відмінності між публічною і культурною дипломатією*, то публічна дипломатія є ширшим поняттям, яке охоплює взаємодію з іноземною аудиторією за допомогою різних методів: роботу в соціальних мережах, комунікації через ЗМІ, організацію публічних заходів, освітніх програм, інформаційних кампаній тощо. Вона містить як політичні, так і культурні аспекти. Культурна ж дипломатія є частиною публічної дипломатії і зосереджується на культурних проявах: у мистецтві, мові, традиціях, обмінах у сфері освіти та науки. Основна мета культурної дипломатії – поліпшити взаєморозуміння між народами та налагодити тривалі культурні зв'язки.

Отже, що *публічна дипломатія* спрямована на побудову тривалих і довірливих відносин, використовуючи чесні та відкриті засоби комунікації, передбачає відкритий, прозорий і двосторонній обмін інформацією, *культурна дипломатія* зосереджується тільки на культурних зв'язках і взаєморозумінні через мистецтво та традиції, демонстрації культурної спадщини, уникаючи політичної заангажованості. Вона нейтральна та

сприяє взаєморозумінню, а сама *пропаганда* орієнтована на досягнення короткострокових політичних або ідеологічних цілей, часто нехтуючи етичними нормами, має більш односторонній характер і може містити маніпулятивні техніки, дезінформацію або викривлення фактів для просування певної ідеології чи політичного порядку денного.

Контрольні запитання

1. Що таке культурна дипломатія? Яка її основна мета?
2. Які засоби та інструменти використовуються у культурній дипломатії?
3. У чому полягає головна різниця між культурною та традиційною дипломатіями?
4. Як культурна дипломатія сприяє зміцненню міжнародних відносин?
5. Як можна визначити пропаганду? Яка її основна мета?
6. Чим відрізняється підхід культурної дипломатії від підходу пропаганди?
7. Які етичні відмінності існують між культурною дипломатією та пропагандою?
8. У яких випадках культурна дипломатія межує з пропагандою?
9. Наведіть приклади успішних програм культурної дипломатії, які вплинули на міжнародне співробітництво.
10. Як сучасні країни використовують культурну дипломатію для поліпшення свого іміджу у світі?
11. Які форми мистецтва чи культури найефективніші в культурній дипломатії?
12. Чи може культурна дипломатія бути використана в негативних або маніпулятивних цілях?
13. Чи може культурна дипломатія бути повністю незалежною від політики? Чому?
14. Які ризики виникають, якщо культурну дипломатію використовують як політичний інструмент?
15. Які переваги має культурна дипломатія порівняно з іншими формами міжнародної взаємодії?
16. Чи вважаєте ви культурну дипломатію ефективним інструментом для урегулювання міжнародних конфліктів? Чому або чому ні?

17. Як глобалізація впливає на розвиток культурної дипломатії?
18. Чому важливо розрізняти культурну дипломатію та пропаганду в сучасному інформаційному суспільстві?
19. Що таке публічна дипломатія і як вона відрізняється від традиційної дипломатії?
20. Яка головна мета публічної дипломатії?
21. Які основні інструменти та методи використовуються в публічній дипломатії?
22. Як публічна дипломатія допомагає роз'яснювати зовнішню політику держави іноземній аудиторії?
23. У чому полягає різниця між публічною дипломатією і культурною дипломатією?
24. Як зміна глобальних інформаційних технологій вплинула на методи публічної дипломатії?
25. Які виклики або ризики у використанні публічної дипломатії в сучасному світі?
26. Чи завжди публічна дипломатія ефективна? Що може вплинути на її успіх чи невдачу?
27. Як можна уникнути використання маніпулятивних практик у публічній дипломатії?
28. Чому важливо, щоб публічна дипломатія дотримувалася принципів прозорості та чесності?

5.2. Розширення функцій дипломатичних представництв у контексті формування «м'якої сили» держави

Майже три десятиліття тому американський політолог і колишній чиновник адміністрації Клінтона Джозеф Най висунув ідею м'якої сили на сторінках журналу *Foreign Policy*. Він стверджував, що у сучасному глобалізованому світі здатність держави впливати на інших через переконання і привабливість має не менше значення, ніж використання військової або економічної сили. Це означає, що культурні цінності, політичні ідеї та принадливість інституцій можуть допомогти країні досягати своїх цілей у міжнародних відносинах без застосування примусу. Най підкреслив, що саме через такі засоби, як популярна культура, наукові досягнення, освітні програми та дипломатичні ініціативи, держава може ефективно зміцнювати

свій вплив. Він зазначив, що США мають значну м'яку силу завдяки своїм університетам, кінематографу, технологічним інноваціям і демократичним цінностям, які служать моделлю для багатьох інших країн.

Отже, **м'яка сила (soft power)** – це концепція у міжнародних відносинах, яка стосується здатності впливати на інших за допомогою принадливості та переконання, а не примусу чи військової сили. Ідея полягає у тому, щоб впливати на бажання і переконання інших країн або груп через культуру, політичні цінності та зовнішню політику. Такий вплив формується завдяки привабливості способу життя, ідей, культурного продукту чи дипломатичних зусиль, а не прямій силі чи економічному тиску.

Як уже зазначалося, автором терміна «м'яка сила» є американський політолог Джозеф Най (Joseph S. Nye). Це поняття описане ним у 1990 році в книзі «Приречені лідирувати: мінлива природа американської влади» (*«Bound to Lead: The Changing Nature of American Power»*). Пізніше він детально розробив цю концепцію у своїй роботі «М'яка сила: засоби до успіху в світовій політиці» (*«Soft Power: The Means to Success in World Politics»*), яка вийшла у 2004 році. Варто зазначити, що м'яка сила стала важливим інструментом в міжнародних відносинах, зокрема в дипломатії та політиці, і широко використовується у стратегіях впливу багатьох держав.

У сучасній дипломатії «м'яка сила» відіграє важливу роль у розширенні функцій дипломатичних працівників і представництв. Традиційна дипломатія, яка раніше зосереджувалася переважно на проведенні переговорів, протоколі й захисті національних інтересів через урядові канали, тепер має ширший спектр обов'язків, завдяки необхідності працювати з іміджем та посилювати вплив країни у глобальному масштабі. *Основні аспекти впливу «м'якої сили» на дипломатичну діяльність.*

Культурна дипломатія. Дипломатичні представництва сприяють поширенню національної культури за кордоном, формують позитивний імідж країни та допомагають встановленню взаєморозуміння між народами.

Освітні та наукові обміни. Дипломати відіграють важливу роль у сприянні міжнародним освітнім програмам, посилюючи створення позитивного

ставлення до країни серед науковців і молодих лідерів інших держав. **Медіа та цифрова дипломатія.** На сучасному етапі «м'яка сила» активно використовує соціальні медіа та цифрові платформи. Дипломати активно використовують інтернет для створення контенту, який демонструє їхню країну в позитивному світлі, відповідає на глобальні виклики та допомагає зміцнювати національну репутацію. **Сприяння інвестиціям та розвитку туризму.** Дипломатичні установи активно сприяють просуванню привабливого іміджу країни як для бізнесу, так і туризму. Адже вони займаються розробкою стратегій для збільшення інвестицій, демонструючи стабільність, культуру і можливості своєї держави. **Гуманітарна та екологічна дипломатія.** Гуманітарна й екологічна дипломатія добродіють для формування позитивного іміджу країни як відповідального та активного члена світового співтовариства, який дбає про захист людей і довкілля. Ці напрямки допомагають зміцнювати міжнародні партнерства, забезпечують безпеку та сталий розвиток у глобальному масштабі. **Публічна дипломатія.** Сучасні дипломатичні представництва активно взаємодіють із громадською думкою за допомогою засобів масової інформації та соціальних мереж. Публічна дипломатія поєднує кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про країну та її політику, а також відповідає за протидію дезінформації. Дипломати займаються поширенням позитивних наративів і беруть участь у публічних обговореннях, залучаючи місцеві громади до діалогу.

Економічна дипломатія. Просування бізнесу, торгівлі та інвестицій також є частиною «м'якої сили». Дипломатичні представництва організовують бізнес-форуми, допомагають інвесторам і підтримують міжнародні економічні зв'язки, створюючи сприятливі умови для розвитку співпраці.

У нинішніх умовах дипломатичні функції значно розширились, бо сучасний дипломатичний працівник уже не обмежується традиційними завданнями, такими як переговори та врегулювання міжнародних відносин. Так, застосування «м'якої сили» поповнило повноваження дипломатичних працівників.

Культурний посол. Дипломати беруть участь у налагодженні культурних зв'язків між країнами, допомагають у

проведенні спільних культурних заходів і залучають громадськість до міжкультурного діалогу. **Медіаексперт:** сучасний дипломат має володіти навичками роботи з медіа, розуміти вплив соціальних мереж і створювати привабливий контент, який підтримує позитивний імідж своєї країни. **Інформаційний аналітик:** дипломати аналізують інформаційне поле країни перебування, ідентифікуючи потенційні загрози, такі як дезінформація або негативні наративи, і оперативно реагують на них. **Менеджер міжнародних проєктів:** дипломатичні представництва координують гуманітарні програми, екологічні ініціативи та освітні проєкти, сприяючи глобальним змінам через співпрацю.

Отже, що м'яка сила змушує дипломатичних працівників поєднувати традиційні функції з новими ролями, зорієнтованими на культурний обмін, просування цінностей і створення привабливого іміджу своєї країни у світі. Це сприяє розвитку багатовекторної та тривалої зовнішньої політики, здатної забезпечити більше стратегічних переваг і стабільних партнерств у глобальній арені.

Концепція «м'якої сили» знайшла широке застосування у міжнародних відносинах і використовується багатьма країнами для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей. Ось кілька конкретних прикладів застосування цієї концепції: **1. Культурна дипломатія США. Голлівуд і популярна культура.** США ефективно використовують свою кінематографічну індустрію для просування американського способу життя та цінностей у всьому світі. Фільми, телешоу, музика та мода створюють привабливий образ країни, що зміцнює вплив США на міжнародній арені. Освітні програми обміну, які фінансуються урядом США, дають змогу іноземним студентам навчатися в Америці та пізнавати з її культури і цінності. Після повернення додому ці люди часто стають послами американських ідей і принципів. **2. Культурний вплив Франції. Французька мова і культура.** Франція активно просуває свою мову та культуру через мережу Французьких інститутів і Альянс франсез (Alliance Française), які діють у багатьох країнах світу. Ці інститути проводять мовні курси, культурні заходи та лекції, поширюючи французьку культуру та зміцнюючи зв'язки з іншими країнами.

Гастрономічна дипломатія. Франція також відома своєю гастрономічною культурою, яка використовується для створення позитивного іміджу країни. Організація міжнародних кулінарних фестивалів і заходів сприяє зростанню інтересу до Франції як туристичного напрямку. **3. Японія та її культурні продукти.** Японська культура, представлена через аніме, мангу та відеоігри, здобула велику популярність серед молоді в усьому світі. Цей культурний експорт формує зацікавленість і повагу до японської мови, традицій і сучасного способу життя. Японія підтримує просування своїх культурних цінностей за допомогою офіційних програм культурного обміну, таких як JET Programme, що дає можливість іноземцям працювати в освітніх закладах Японії та безпосередньо освоювати її культуру. **4. М'яка сила Китаю.** Китай створив сотні інститутів Конфуція по всьому світу, де викладається китайська мова та проводяться заходи, які популяризують китайську культуру. Це допомагає зміцнити культурні зв'язки між Китаєм та іншими країнами і створює позитивну репутацію Китаю як держави з багатою культурною спадщиною. Ініціатива «Один пояс, один шлях»: хоча ця ініціатива в основному пов'язана з економічними проектами, вона також містить елементи м'якої сили. Китай інвестує в розвиток інфраструктури в різних країнах, що допомагає створити реноме надійного партнера та поширенню його впливу. **5. Країни Скандинавії та їхній соціальний імідж.** Просування скандинавських цінностей: Швеція, Норвегія та Данія відомі своєю активною позицією щодо прав людини, гендерної рівності та захисту навколишнього середовища. Вони використовують свої політичні та соціальні моделі як приклад для інших країн, посилюючи репутацію на міжнародній арені. *Екологічна дипломатія.* Скандинавські країни також просувають ідеї сталого розвитку та екологічної відповідальності, впливаючи на міжнародні кліматичні ініціативи та формуючи позитивний імідж через активну участь у боротьбі зі зміною клімату.

Отже, м'яка сила стає ключовим елементом у стратегіях багатьох держав, що помагає їм досягати цілей без застосування примусу. Цей підхід дає змогу будувати довготривалі партнерства, поліпшувати імідж країни та посилювати вплив у міжнародних відносинах.

Значення «м'якої сили» для сучасної дипломатії важлива, оскільки вона допомагає державам зміцнювати свої позиції на міжнародній арені без застосування сили. Це сприяє довірі та взаєморозумінню між народами, що знижує ризик виникнення конфліктів і забезпечує стабільний розвиток.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Аналіз стратегії м'якої сили країни

Оберіть країну (наприклад Італію, США, Китай або Японію).

Досліджуйте, як ця країна використовує м'яку силу в міжнародних відносинах. Складіть список із трьох основних інструментів м'якої сили (скажімо, культура, освіта, медіа).

Опишіть, як ці інструменти впливають на міжнародну репутацію та партнерські відносини цієї країни. Проаналізуйте реальні приклади.

Результат. Презентація або короткий звіт з описом стратегії м'якої сили країни та її ефективності.

Завдання 2. Проведення дослідження впливу

Оберіть конкретний випадок використання м'якої сили (наприклад, діяльність Інститутів Конфуція або програми культурного обміну США).

Досліджуйте, як цей випадок вплинув на міжнародні відносини та репутацію країни.

Проведіть аналіз: визначте, чи були ці дії успішними, та поясніть чому. Пропонуйте ідеї для поліпшення цієї стратегії.

Результат. Аналітичний звіт з висновками та рекомендаціями.

Контрольні запитання:

1. Що таке м'яка сила, і як вона відрізняється від жорсткої сили?
2. Хто є автором поняття «м'яка сила» і коли воно було вперше сформульоване?
3. Які основні елементи або інструменти м'якої сили найчастіше використовуються у міжнародних відносинах?
4. Чому м'яка сила є важливим інструментом у сучасній дипломатії?
5. Як культура може впливати на міжнародну репутацію країни?

6. Як освітні програми обміну допомагають зміцнити зв'язки між країнами? Чому важливо підтримувати позитивний імідж країни в цифровому просторі?
7. Які ризики або обмеження можуть виникнути при використанні м'якої сили?
8. Чи може м'яка сила бути ефективною без підтримки економічних або військових ресурсів? Чому?
9. Уявіть, що ви дипломат. Які кроки зробили б для зміцнення м'якої сили вашої країни в іншій державі?
10. Як би використали популярну культуру вашої країни для зміцнення міжнародного впливу?
11. Які культурні ініціативи запропонували б для поліпшення відносин з іншою країною?
12. Як би ви реагували на негативну інформацію про вашу країну, щоб зберегти її позитивний імідж?
13. У який спосіб спорт може бути використаний як ефективний інструмент м'якої сили?

5.3. Спеціальні інституції з реалізації практик публічної та культурної дипломатії: горизонтальна та соціальна пропаганда

Спеціальні інституції, які займаються реалізацією м'якої сили, – це важливі складові національної та міжнародної політики. Їхня основна мета – просування позитивного іміджу країни, її культури, цінностей і впливу у світі. Ці інституції діють у різних сферах, включно з культурою, освітою, міжнародною допомогою та медіа. Для реалізації «м'якої сили» використовуються спеціальні інституції.

Культурні інститути. Ці організації створені для популяризації культури, мови і традицій конкретної країни. Вони відкривають свої офіси в різних країнах, організовують культурні заходи, проводять курси мов і знайомлять аудиторію з національними особливостями своєї країни. **Приклади. Британська Рада (British Council):** Організація з Великої Британії, яка працює у сфері освіти, мистецтва, культури та мови. Вона проводить навчальні програми, мовні курси та культурні заходи, просуваючи

британські цінності та мову англійську. **Інститут Гете (Goethe-Institut)**. Німецька культурна організація, яка підтримує вивчення німецької мови за кордоном і просуває культурний обмін. Інститут Гете організовує виставки, кінопокази, літературні заходи та інші проекти. **Альянс Франсез (Alliance Française)**. Французька організація, яка працює по всьому світу для популяризації французької мови і культури. Вона забезпечує мовні курси і культурні події, включно з виставками, концертами та фестивалями.

Освітні програми та обміни. Розвиток освітніх програм і міжнародних обмінів – важлива частина м'якої сили. Такі програми сприяють встановленню дружніх відносин між народами та формуванню позитивного іміджу країни. **Програми обміну.** **Програма Фулбрайта (Fulbright Program)**. Американська освітня програма, яка надає стипендії студентам, ученим і професіоналам для навчання або досліджень за кордоном. Вона сприяє культурному обміну і поширенню ідей демократії. **DAAD (Німецька служба академічних обмінів)**. Організація, котра підтримує студентів і науковців для навчання та досліджень у Німеччині. DAAD пропонує стипендії та гранти, просуваючи німецьку освіту на міжнародному рівні. **Erasmus+**: Програма Європейського Союзу, яка підтримує освіту, навчання, молодь і спорт у Європі. Вона допомагає студентам навчатися в інших європейських країнах, сприяючи культурному обміну і співпраці.

Міжнародні мовні платформи і засоби масової інформації. Медіа – потужний інструмент у реалізації м'якої сили, адже вони поширюють інформацію, яка впливає на громадську думку і формує уявлення про країну. **Головні міжнародні речники: BBC World Service.** Британський міжнародний новинний речник, який транслює новини, аналітику і культурні програми більш ніж 40 мовами. BBC поширює демократичні цінності і просуває позитивний образ Великої Британії. **Deutsche Welle (DW)**. Німецький міжнародний мовник, який транслює новини і культурні програми різними мовами. DW інформує про події в Німеччині та просуває ідеї свободи і демократії. **France 24.** Французький інформаційний телеканал, який транслює новини кількома мовами і його мета – донесення французького погляду на міжнародні події.

Дипломатичні організації та громадська дипломатія.

Дипломатичні установи і державні програми активно просувають м'яку силу через участь у культурних, освітніх і соціальних проєктах: **ЮНЕСКО (UNESCO)**. Організація ООН з питань освіти, науки і культури, яка сприяє миру та безпеці через міжнародну співпрацю в цих сферах. **Інститути зовнішньої політики**. Такі установи організовують конференції, семінари, підтримують культурні та освітні ініціативи для створення позитивного іміджу країни.

Гуманітарні організації. Гуманітарна допомога також є важливим інструментом м'якої сили. Вона сприяє створенню іміджу країни як гуманної і соціально відповідальної. **Червоний Хрест**. Міжнародна гуманітарна організація, яка надає допомогу в кризових ситуаціях і активно сприяє миротворчим ініціативам. **USAID (Агентство США з міжнародного розвитку)**. Організація, яка надає економічну і гуманітарну допомогу країнам, котрі розвиваються, підтримуючи економічний розвиток, освіту і здоров'я.

Отже, спеціальні інституції відіграють основну роль у реалізації «м'якої сили», використовуючи як культурні, так і інформаційні стратегії для зміцнення міжнародних зв'язків і створення позитивного іміджу своєї країни.

Горизонтальна і соціальна пропаганда – це різні підходи до поширення ідей та впливу на громадську думку. Вони мають свої унікальні особливості, які стосуються способу передачі інформації та аудиторії, на яку спрямований вплив.

Горизонтальна пропаганда – це форма комунікації, спрямована на створення обміну ідеями між рівноправними учасниками. Вона підкреслює двосторонню комунікацію, де люди можуть вільно обговорювати, обмінюватися думками та вчитися один у одного. Цей підхід заохочує активну участь і співпрацю.

Основні характеристики. *Відкритість і рівноправність.* горизонтальна пропаганда базується на обміні інформацією між учасниками, які перебувають на рівних позиціях. Це може тривати в дискусіях, під час громадських обговорень або в рамках соціальних ініціатив. *Діалог і співпраця.* Цей підхід стимулює активну участь громадськості в обговореннях, що сприяє виникненню нових ідей і розв'язанню соціальних проблем.

Децентралізована структура. Вплив здійснюється через громадські групи, неурядові організації або соціальні платформи, які не підкорюються єдиному контролю з боку держави або влади. Наведемо приклади: соціальні мережі, громадські форуми, дискусійні клуби, волонтерські ініціативи. У таких середовищах люди обговорюють важливі питання і впливають на громадську думку через діалог.

Соціальна пропаганда – це більш структурований підхід, котрий використовує соціальні інститути для формування поглядів, поведінкових норм та установок у суспільстві. Вона часто реалізується через системні канали, такі як освіта, релігія, медіа та державні установи.

Основні характеристики. *Ієрархічна передача.* Інформація передається зверху вниз, від впливових осіб або організацій до широкої аудиторії. Це може бути через державні програми, освітні курси або проповіді в релігійних установах. *Структурована та цілеспрямована.* Соціальна пропаганда має чітку мету і використовує організовані інструменти впливу, щоб змінити установки і переконання у суспільстві. *Системний підхід.* Цей вид пропаганди охоплює тривалу роботу з громадськістю через школи, університети, засоби масової інформації та інші впливові соціальні платформи. Приклади: освітні кампанії про здоровий спосіб життя, релігійні вчення, програми національної гордості, державна інформаційна політика. Всі ці ініціативи створені, щоб формувати певні переконання та установки у суспільстві.

Між горизонтальною та соціальною пропагандою є різниці.

- **Форма комунікації.** Горизонтальна пропаганда інтерактивна та децентралізована, основана на діалозі та взаємодії. Соціальна пропаганда, навпаки, структурована і часто одностороння, з чіткими повідомленнями, які передаються від впливових джерел до широкої аудиторії.
- **Рівень участі.** У горизонтальній пропаганді аудиторія активно бере участь у створенні та поширенні ідей. Соціальна пропаганда передбачає більш пасивніше сприйняття інформації яка надходить через системні джерела.

- **Інституційна підтримка.** Соціальна пропаганда зазвичай має підтримку великих організацій, таких як держава чи релігійні інститути. Горизонтальна пропаганда може виникати стихійно та бути ініційованою самими громадянами або групами активістів.

Наведемо приклади застосування. *Горизонтальна пропаганда.* Успішні приклади охоплюють рухи за громадські права, екологічні ініціативи, де люди об'єднуються на рівних засадах, щоб домогтися змін. *Соціальна пропаганда.* Кампанії з вакцинації або патріотичного виховання, які проводяться через освітні програми, є прикладами соціальної пропаганди.

Отже, горизонтальна і соціальна пропаганда є двома різними підходами до формування громадської думки та впливу на суспільство в межах концепції м'якої сили. **Горизонтальна пропаганда** орієнтована на взаємодію між рівноправними учасниками, стимулює діалог і колективне обговорення ідей. Це децентралізований і демократичний підхід, який використовують громадські організації, активісти та соціальні платформи для обміну думками та досягнення змін у суспільстві. Тут важлива роль належить відкритій комунікації та співпраці. **Соціальна пропаганда**, натомість, структурована та організована. Вона часто використовується державними чи соціальними інституціями, такими як школи, релігійні організації або ЗМІ, для просування певних цінностей, переконань чи поведінкових норм. Цей підхід більш ієрархічний і здійснюється через одностороннє передавання інформації, що має на меті вплинути на широке коло людей.

Обидва підходи мають свої переваги та недоліки і можуть бути використані в різних ситуаціях для досягнення певних цілей у суспільстві.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Практичне завдання.

Завдання 1. Створення дипломатичного плану

Уявіть, що ви дипломат, який має поліпшити імідж своєї країни в іншій державі.

Розробіть план із трьох основних кроків, котрі передбачатимуть культурні ініціативи, освітні програми та інші інструменти м'якої сили.

3. Опишіть, як ці кроки сприятимуть поліпшенню міжнародних відносин.

Результат – документ, який містить детальний дипломатичний план з описом кожного кроку та очікуваних результатів.

Контрольні запитання

1. Яка основна мета спеціальних інституцій, які реалізують м'яку силу?
2. Чим відрізняється горизонтальна пропаганда від соціальної за способом комунікації?
3. Назвіть приклади культурних інститутів, які використовують м'яку силу для поширення своїх ідей.
4. Як горизонтальна пропаганда стимулює участь громадян у поширенні ідей?
5. У яких ситуаціях соціальна пропаганда може бути ефективнішою, ніж горизонтальна?
6. Чому соціальна пропаганда зазвичай має ієрархічну структуру та підтримку від держави чи інших організацій?
7. Які засоби використовують для реалізації соціальної пропаганди в суспільстві? Наведіть приклади горизонтальної пропаганди у сучасному світі.
8. Як засоби масової інформації можуть впливати на поширення як соціальної, так і горизонтальної пропаганди?

5.4. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди

Електронна дипломатія (е-дипломатія) – важливий інструмент сучасної дипломатії, який дає змогу урядам, міжнародним організаціям та неурядовим гравцям впливати на глобальну аудиторію через цифрові платформи. Е-дипломатія слугує інструментом пропаганди, допомагаючи просувати національні інтереси, формувати позитивний імідж держави та впливати на світову громадську думку. Вона допомагає державам закладати та просувати наративи, залучати міжнародну підтримку і навіть формувати суспільні настрої

через цифрові платформи, що робить її потужним засобом пропаганди. Можна сказати, що електронна дипломатія відкриває нові перспективи та підносить публічну дипломатію на якісно новий рівень, реалізуючи принцип «м'якої сили». Водночас вона – результат розвитку комунікаційних технологій символ глобалізації, та впливає на сферу міжнародної пропаганди.

Існує кілька термінів, які позначають явище, яке ми називаємо електронною дипломатією. Серед них – кібердипломатія (cyber diplomacy), нетдипломатія (net diplomacy), віртуальна дипломатія (virtual diplomacy) та цифрова дипломатія (digital diplomacy). Термін «кібердипломатія» походить від грецького слова «кібер», що означає «управління». Цей префікс став поширеним завдяки засновнику кібернетики Норберту Вінеру і набув особливої популярності з розвитком інтернету. Він широко почав застосовуватися ще на початку 2000-х років у таких термінах, як кіберзлочин, кіберкультура, кіберправо, кібертероризм, але пізніше втратив актуальність, залишившись здебільшого в сфері інформаційної безпеки.

Термін «нетдипломатія» (net diplomacy) увійшов у вжиток завдяки доповіді «Net Diplomacy: Toward the Year 2015», опублікованій у 2001 році. Підготовку цієї доповіді очолював Баррі Фултон, директор Інституту публічної дипломатії Університету ім. Джорджа Вашингтона. Саме ця робота популяризувала термін і закріпила його в наукових колах для опису дипломатичних зусиль, які здійснюються за допомогою мережевих технологій. Поняття «віртуальна дипломатія» було введено в науковий обіг Річардом Соломоном, президентом Інституту миру США (United States Institute of Peace), у 1997 році. Він описав віртуальну дипломатію як соціальні, економічні та політичні взаємодії, що здійснюються за допомогою електронних засобів комунікації, замість традиційної безпосередньої взаємодії. Це визначення відображало зростаючу роль інформаційних технологій у дипломатичній діяльності.

Автором терміна «електронна дипломатія» вважається британський уряд, який почав активно використовувати його з 2000 року в рамках впровадження «Стратегії розвитку електронної дипломатії». Ця стратегія була однією з основних

ініціатив Міністерства закордонних справ Великої Британії, спрямованих на адаптацію до нових інформаційно- комунікаційних технологій для здійснення дипломатичної діяльності. Широке визнання термін «електронна дипломатія» здобув завдяки роботам австралійського вченого Фергуса Хансона, який популяризував концепцію в своїй праці «Революція@Держава: розповсюдження е-дипломатії». Хансон розкрив значення електронної дипломатії як інструменту використання Інтернету та сучасних технологій для досягнення дипломатичних цілей.

Електронну дипломатію здійснюють як державні установи, зокрема зовнішньополітичні та урядові органи, так і неурядові організації, які беруть участь у реалізації зовнішньополітичних завдань. Дипломати активно ведуть блоги в соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter. Електронна дипломатія просуває зовнішньополітичні інтереси через Інтернет, соціальні платформи, мобільні пристрої та спрямована як на широкі маси, так і на політичні еліти. Нині електронна дипломатія активно використовується багатьма країнами світу.

За суб'єктом впливу поділяють електронну дипломатію глави держави, прем'єр-міністра (в багатьох країнах вони мають офіційні акаунти в соцмережах), міністерств закордонних справ, послів, консулів, представників міжнародних організацій, високопосадовців, державних службовців, а також громадянську електронну дипломатію («citizen diplomacy»).

За об'єктами реалізації вона поділяється на внутрішню (спрямовану на громадян країни), союзницьку (орієнтовану на партнерів і потенційних союзників) та захисну (скеровану на опонентів і ворожі сили). За характером інформації розрізняють репрезентативну, превентивну, консенсусну, примусову, культурну, оперативну, стратегічну, символічну тощо.

За засобами електронна дипломатія передбачає використання офіційних вебсайтів зовнішньополітичних органів, консульств, сторінок президента або уряду, соціально-мережева, яка може бути відомчою чи персональною (через Facebook, Twitter), блогова (ведення блогів дипломатами, аналітиками, чиновниками або активними громадянами), та відеохостингову (наприклад, YouTube).

Ефективність електронної дипломатії залежить від ретельного підходу, креативності та дієвості використовуваних засобів. Важливу роль у цьому відіграє привабливість цих засобів, яка є основою «м'якої сили» і визначає їхню ефективність.

Особливу увагу привертає сайт зовнішньополітичного відомства як важливий інструмент електронної дипломатії, котрий поєднує вербальне і візуальне подання інформації. Його завдання полягає не лише в інформуванні аудиторії, а й в управлінні її знаннями, цінностями та символічним уявленням про світ. Творці сайту, по суті, виступають як колективні пропагандисти зовнішньополітичних інтересів держави, маючи на меті подати інформацію у такий спосіб (аналіз подій, висловлювання думок, оцінка фактів і явищ міжнародного життя), щоб аудиторія була переконана в справедливості та необхідності реалізації запропонованих заходів на міжнародній арені. Проте пропагандистський зміст інформації, яка висвітлюється, не повинен бути очевидним для споживача, інакше задум не спрацює. Це вимагає, щоб позиція держави та її бачення певної події подавалися як єдино правильні, найефективніші й обґрунтовані стислою, але переконливою аргументацією. Нині практично всі інституціональні учасники міжнародних відносин, такі як міністерства закордонних справ, посольства, консульства та міжнародні організації, мають власні вебсайти. Розвиток комунікативного простору таких сайтів спрямований на формування позитивного іміджу країни або організації на міжнародній арені.

Основні аспекти електронної дипломатії як інструменту пропаганди.

Інформаційні кампанії через соціальні мережі. Дипломатичні відомства активно використовують платформи, як-от Twitter, Facebook, Instagram, і TikTok, щоб оперативно передавати інформацію та реагувати на глобальні події. Це допомагає створювати позитивний імідж держави та надавати потрібну інформацію аудиторії з вигідного ракурсу.

Просування наративів і формування громадської думки. Використовуючи цифрові інструменти, уряди можуть висвітлювати певні політичні питання або міжнародні конфлікти у сприятливому для себе світлі. Цей підхід дає змогу

поширювати повідомлення, які вигідно впливають на репутацію держави чи демонізують опонентів.

Онлайн-взаємодія з аудиторією. Е-дипломати можуть безпосередньо спілкуватися з громадянами інших країн, відповідати на запитання, розвінчувати фейки та залучати аудиторію до обговорення глобальних тем. Ця комунікація може бути використана для управління кризами і поширення пропагандистських повідомлень.

Кіберпростір і «тролінг дипломатії». Деякі країни застосовують агресивніші методи е-дипломатії, залучаючи «фабрики тролів» і бот-мережі для маніпуляції інформацією в соцмережах. Це допомагає формувати потрібний наратив або створювати дезінформаційні кампанії.

Дипломатичні платформи для культурної дипломатії. Крім традиційного просування державних інтересів, країни використовують е-дипломатію для популяризації своєї культури, що також є способом пропаганди. Це може передбачати висвітлення успіхів у мистецтві, спорті або науці з метою поліпшення іміджу.

Приклади використання.

- **«Цифрові посольства».** Країни відкривають віртуальні посольства в соцмережах, щоб забезпечити прямий контакт із громадянами та просувати свою позицію з ключових міжнародних питань.
- **Кризова комунікація.** Під час конфліктів або криз електронна дипломатія допомагає швидко поширювати свою версію подій, спростовувати фейки та мобілізувати міжнародну підтримку.
- **Публічна дипломатія.** Використання електронної дипломатії для залучення широкої аудиторії та створення позитивного іміджу країни. В цьому контексті державні установи можуть взаємодіяти з міжнародною спільнотою через спеціалізовані медіа платформи або блоги, організовувати онлайн-конференції та дискусії для кращого розуміння своєї політики та культури.
- **Дипломатія в режимі реального часу.** Завдяки соціальним мережам державні представники можуть оперативно

реагувати на світові події. Наприклад, заяви, які висвітлюють позицію країни з важливих питань, можуть бути опубліковані миттєво, щоб забезпечити контекст та привернути увагу міжнародної спільноти.

- **Підтримка прав людини.** Використання електронної дипломатії для привернення уваги до порушень прав людини. Організації та держави можуть запускати інформаційні кампанії, які показують міжнародній спільноті реальну ситуацію в країнах, де порушуються права людини, що стимулює міжнародну солідарність і втручання.
- **Віртуальні переговори.** Завдяки сучасним технологіям дипломатичні переговори можна проводити віртуально, зменшуючи необхідність фізичних зустрічей. Це особливо актуально в часи пандемій чи політичної напруженості, коли пересування може бути обмежене.
- **Міжнародне партнерство:** Електронна дипломатія сприяє налагодженню контактів між державними органами, компаніями та освітніми установами. Платформи, такі як LinkedIn або спеціалізовані форуми, стають інструментом для обговорення можливостей співпраці та обміну ідеями.
- **Відстеження тенденцій.** Аналітики використовують електронну дипломатію для моніторингу світових тенденцій та прогнозування майбутніх змін. Сучасні методи збору даних дають змогу виявляти потенційні ризики та реагувати на них завчасно.

Отже, Е-дипломатія є потужним інструментом, який використовується не лише для офіційної комунікації, а й для стратегічного впливу на глобальну аудиторію. Вона допомагає державам формувати наративи, мобілізувати міжнародну підтримку і навіть впливати на суспільні настрої через цифрові платформи, що надає їй значний потенціал як інструменту пропаганди. Чинники, які надають популярності електронній дипломатії такі: миттєве спілкування з масовою аудиторією; технічні засоби, які зумовлюють контакт з величезним колом споживачів інформації; швидкість і комунікабельність; спілкування представників дипломатичних установ та державних службовців з масовою аудиторією та легкість передачі інформації; публічність і багатостороння інтерактивна

діалогічність. Використання електронної дипломатії є важливим інструментом у сучасному світі, забезпечуючи оперативність, прозорість і глобальне охоплення аудиторії.

Контрольні запитання та завдання

Практичні завдання.

Завдання 1. Розробка цифрової стратегії для посольства

Мета: сформулювати та презентувати цифрову стратегію електронної дипломатії для посольства певної обраної країни, щоб поліпшити її міжнародний імідж та зміцнити дипломатичні зв'язки.

Оберіть країну. Виберіть будь-яку країну, яка вам цікава, або використайте країну вашого проживання.

Аналіз аудиторії:

визначте цільову аудиторію (молодь, бізнес- спільноти, політичні кола, діаспора тощо);

опишіть, як ця аудиторія використовує цифрові платформи (які соцмережі популярні, які теми їй цікаві).

Обґрунтуйте вибір платформ.

Оберіть, які цифрові інструменти будете використовувати (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, офіційний вебсайт тощо).

Обґрунтуйте свій вибір. Наприклад, Twitter – для оперативного реагування на події, Instagram – для візуальної комунікації культурних аспектів країни.

Створіть контент-план.

Запропонуйте типи контенту (новини, аналітика, культурні заходи, інфографіка, відеоролики) та графік публікацій.

Підготуйте кілька прикладів постів або навіть створіть прототип візуального контенту (наприклад, інфографіку чи афішу культурного заходу).

Кризова комунікація.

Опишіть план дій у разі міжнародного конфлікту або кризи (як швидко реагувати, які повідомлення публікувати, які канали використовувати).

Оцінка ефективності.

Пропишіть методи оцінки успішності вашої стратегії (кількість переглядів, охоплення публікацій, залученість аудиторії, зростання підписників).

Презентація стратегії. Підготуйте коротку презентацію (наприклад, у форматі PowerPoint або PDF) для показу своєї цифрової стратегії іншим учасникам або викладачеві.

Контрольні запитання

1. Що таке електронна дипломатія, і чим вона відрізняється від традиційної дипломатії?
2. Які переваги електронної дипломатії для урядів та міжнародних організацій?
3. Наведіть приклади використання електронної дипломатії під час кризових ситуацій. Як це впливає на світову громадськість?
4. Як соціальні мережі впливають на ефективність дипломатичних зусиль у сучасному світі?
5. Чому електронна дипломатія стала важливою в умовах глобальної пандемії COVID-19?
6. Які виклики постають перед країнами при використанні електронної дипломатії?
7. Як електронна дипломатія може сприяти мобілізації міжнародної підтримки в умовах конфліктів або гуманітарних криз?
8. Чи є ризики використання електронної дипломатії для маніпуляцій громадською думкою? Як захиститися від поширення фейкових новин?
9. Які інструменти та платформи найчастіше використовуються для електронної дипломатії, і чому?
10. Як електронна дипломатія може допомагати у боротьбі за права людини на міжнародному рівні?

ВИСНОВКИ

У сучасному глобалізованому світі комунікація відіграє ключову роль у формуванні міжнародних відносин. Від ефективності міжнародної комунікації залежить здатність держав співпрацювати, залагоджувати конфлікти і зміцнювати партнерські зв'язки. Пропаганда – важливий інструмент у міжнародних відносинах, спрямований на громадську думку в різних країнах. Вона може слугувати як інструментом мирних ініціатив, таких як культурний обмін і просування національних цінностей (м'яка сила), так і засобом маніпуляції або агресії у контексті інформаційних війн і дезінформації.

Історія масової комунікації і пропаганди охоплює тривалий період розвитку, від найдавніших форм передачі інформації до сучасних цифрових медіа. Пропаганда завжди була важливою частиною політичного і соціального впливу, і з розвитком технологій вона ставала дедалі потужнішою витонченішою.

Перші теорії пропаганди були тими, які зосереджувалися на засобах масової інформації, їхньому змісті та впливі. Дослідники прагнули зрозуміти, як масмедіа можуть впливати на свідомість людей через передачу певної інформації, формуючи їхні погляди. Домінуюча на той час теорія масової комунікації «стимул-реакція» припускала, що медіа можуть формувати стимули, які однаково сприймаються всіма і викликатимуть подібні реакції. Ці перші теорії базувалися на біхевіоризмі і фрейдизмі, стверджуючи, що людина дуже вразлива до психологічного впливу і нездатна на раціональний самоконтроль. Після Першої світової війни ці погляди отримали назву «теорія магічної кулі». Вона відповідала тогочасним психологічним і соціологічним уявленням, підкріплюючись прикладами військової пропаганди. Згодом її положення були відхилені через недостовірність.

До кінця 1930-х років інтерес західних дослідників до пропаганди був пов'язаний зі сприйняттям її як загрози для демократичних систем, таких як американська. Існувало побоювання, що вільне поширення пропаганди може зашкодити демократії, але її заборона обмежувала б свободу комунікації – важливий принцип демократії. Теоретики пропаганди зосередилися на вирішенні цієї дилеми. Спершу

вважалося, що навчання громадян критично оцінювати інформацію допоможе протистояти пропаганді. Але поступово стало зрозуміло, що цей процес може бути тривалим і не завжди ефективним. Тому з'явилася думка, що для боротьби з пропагандою необхідна «біла» контрпропаганда. Гарольд Лассвелл, Волтер Ліппман і Джон Дьюї стали одними з ключових теоретиків пропаганди. Лассвелл вважав, що вплив пропаганди залежить не стільки від самих повідомлень, скільки від вразливості людської свідомості. Економічні кризи та політичні конфлікти можуть підвищувати схильність людей до пропаганди. Згодом Лассвелл змінив свою думку, дійшовши висновку, що ефективна пропаганда потребує продуманої довгострокової стратегії, з акцентом на створення символічних образів, які викликають потрібні емоції. Він пропонував передати контроль над пропагандою «новій еліті», яка б використовувала свої знання на благо суспільства.

Під час Першої та Другої світових воєн пропаганда використовувалася для формування громадської думки за допомогою друкованих засобів. Особливо під час Першої війни книги, газети, карикатури, гасла, театр і навіть поштові марки були звичайними засобами з обох сторін для поширення сприятливої інформації. Пропаганда контролювала громадську думку та зміцнювала моральний дух армій. До Другої світової війни пропаганда змінилася, і, зокрема, фільми використовувалися для розпалювання страху. Ще були звичайні плакати про мобілізацію солдатів, але швидше негативні, ніж позитивні. У 1947 році видавництво з Сент-Пола, штат Міннесота, опублікувало комікс, присвячений темі червоного страху, під назвою: «Чи це завтра Америка під комунізмом!» На анімаційній обкладинці зображено американський прапор, охоплений червоним полум'ям, на фоні чорно-білих американських солдатів, яких жорстоко атакують солдати комуністів. У цьому випадку пропаганда подолати расові межі, щоб гарантувати, що всі американці, незалежно від кольору шкіри, можуть ідентифікувати себе з потребою підтримувати солдатів і приєднуватися до них у боротьбі проти комунізму за будь-яку ціну.

До «холодної війни» пропаганда змішувала обидва методи: просування ідеологій і демонізацію особистостей. На Кубі в 1956

році соціальна революція та стратегія пропаганди привернули колективну свідомість кубинського народу до особистості Фіделя Кастро. Як і інші революційні лідери в історії, тобто Ленін і Троцький, Мао, Лувертьюр з Гаїті, Фанон з Алжиру та мексиканець Еміліано Сапата, пропаганда США використовувала образи та карикатури на Кастро, щоб демонізувати все, що він відстоював. Однак пропаганда дала зворотний ефект, оскільки ідеологія Кастро вразила тих американців, які відчували соціально-економічну нерівність. Крім того, його поява на *шоу Еда Саллівана* в 1959 році додала несподіваної привабливості в ролі переможного бунтаря з привабливим партизанським напарником Че Геварою. Ідеологічна пропаганда та демонізація особистості як інструменти втрачали позиції. Громадяни почали використовувати власний інтелект, щоб визначити, чого і кого слід уникати у зовнішніх справах.

Під час «холодної війни» обидві супердержави використовували пропаганду для ідеологічної боротьби, формуючи образи ворога і просуваючи свої системи цінностей. Ця боротьба в інформаційному просторі була складовою частиною глобального протистояння, яке впливало на політичні, соціальні та культурні процеси в усьому світі. Це протистояння мало не лише військовий і політичний, але й ідеологічний характер, і пропаганда відігравала ключову роль у цій боротьбі. Після розпаду Радянського Союзу і припинення існування Східного блоку, глобальний пропагандистський ландшафт значно змінився. Відбулося переосмислення підходів до пропаганди та з'явилися нові виклики, зумовлені розвитком технологій, глобалізацією та виникненням багатополярного світу.

Також після «холодної війни» багато країн знову стали використовувати пропаганду для просування національних інтересів. У деяких випадках це проявляється у формі культурних війн, де держави акцентують увагу на унікальності своєї культури, історії та традицій. **Патріотична пропаганда.** Після розпаду СРСР у Росії, наприклад, з'явилася нова хвиля пропаганди, яка зосереджується на відродженні національної гордості, славі минулого та антизахідних наративах. В інших країнах також активізувалися патріотичні кампанії для консолідації суспільства.

Культурна дипломатія. Держави використовують культурні обміни, міжнародні заходи, спорт і мистецтво для створення позитивного іміджу. Це стало частиною стратегії «м'якої сили», спрямованої на зміцнення міжнародних зв'язків через культуру, освіту і туризм. З'явилися нові геополітичні гравці, такі як Китай, який значно розширив свій пропагандистський вплив, використовуючи економічні інвестиції і культурну дипломатію. Адже сучасна пропаганда часто пов'язана з економічними інтересами, боротьбою за ресурси і геополітичним впливом. Своєю чергою, ісламські радикальні групи почали використовувати Інтернет для вербування і поширення ідей, а держави регіону, такі як Саудівська Аравія та Іран, – для поширення своїх релігійних і політичних впливів.

Варто наголосити, що сучасним інструментом міжнародних відносин є електронна дипломатія, яка застосовує цифрові технології для забезпечення ефективної комунікації між країнами, організаціями та суспільствами у всьому світі. Вона дає змогу державам оперативно реагувати на глобальні виклики, спростовувати дезінформацію, створювати позитивний імідж та залучати широку аудиторію до обговорення важливих міжнародних питань. Соціальні мережі, онлайн-платформи та віртуальні переговори відкривають нові можливості для співпраці, швидкого поширення інформації та мобілізації міжнародної підтримки. Проте електронна дипломатія також має свої виклики, зокрема питання кібербезпеки та боротьби з фейковими новинами. У сучасному глобалізованому світі цей підхід стає невід'ємною частиною успішної міжнародної політики, сприяючи прозорості та доступності дипломатичних процесів. В основі електронної дипломатії лежить концепція комунікації, ґрунтована на прозорості, ефективності та доступності, з метою інформування та взаємодії з аудиторією у світі, особливо через соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові засоби комунікації. Однак у деяких випадках електронна дипломатія перетинається з інформаційними кампаніями, які мають пропагандистські елементи. Наприклад, держави використовують її для поширення своїх поглядів або впливу на громадську думку в інших країнах. Це може містити акцент на позитивних аспектах політики держави або спроби спростування

фейкових новин і дезінформації, що потенційно має маніпулятивний характер. Отже, хоча електронна дипломатія може бути інструментом для обміну ідеями та налагодження міжнародних відносин, вона здатна перетворитися на інструмент пропаганди, якщо її наміри зміщуються в бік контролю над інформацією та впливу на аудиторію для досягнення конкретних політичних цілей. Усе залежить від способу використання: чи спрямована електронна дипломатія на побудову діалогу та взаєморозуміння, чи на односторонню комунікацію з метою формування бажаних переконань і ставлень у міжнародній спільноті.

З поширенням інтернету та цифрових технологій пропаганда стала ще складнішою та ефективною. Інформація тепер поширюється миттєво, що кардинально змінило способи впливу на громадську думку. Сучасна пропаганда є глобальною, гнучкою та часто децентралізованою, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії по всьому світу. Звісно, що нині вона продовжує відігравати значну роль, але форми і методи її реалізації суттєво еволюціонували завдяки технологічному прогресу і глобалізації інформаційного простору. Вона більш витончена, швидка та персоналізована, що дає змогу впливати на широкі маси з більшим ефектом. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok та інші платформи – основні інструменти для поширення пропаганди. Їхня особливість у тому, що інформація передається в реальному часі, має широке охоплення і допомагає таргетувати аудиторію за інтересами, геолокацією і навіть за емоційними вподобаннями. Алгоритми соціальних мереж часто сприяють поширенню емоційно насиченого та суперечливого контенту, що збільшує вплив пропагандистських повідомлень. Фальшива або маніпулятивна інформація поширюється з метою створення певних уявлень або емоційних реакцій у суспільстві. Це може бути використано для політичного впливу, дестабілізації ситуації в країні або підризу довіри до офіційних джерел інформації. Дезінформація часто поширюється через спеціально створені фейкові акаунти або боти.

Крім того, сучасна пропаганда часто є частиною так званих гібридних війн, де поєднуються військові, економічні, кібератаки та інформаційні операції. Наприклад, під час конфліктів інформаційні кампанії можуть спрямовуватися на підри-

морального духу противника, дискредитацію урядів або намагання посіяти паніку серед населення. Завдяки аналізу великих даних (Big Data) пропагандисти здатні створювати персоналізовані повідомлення для кожної цільової групи. Наприклад, під час виборчих кампаній політичні штаби надсилають різні повідомлення тим чи іншим групам виборців залежно від їхніх уподобань, страхів або цінностей.

Сучасна пропаганда стала набагато складнішою і витонченішою завдяки використанню новітніх технологій, зокрема Інтернету, соціальних медіа й аналізу великих даних. Інформаційні кампанії зорієнтовані на глобальну або локальну аудиторію і мають різну мету: від національної гордості до дестабілізації ситуації в іншій країні. Водночас новітні форми пропаганди створюють виклики для демократії, свободи слова та безпеки суспільства, підкреслюючи необхідність медіаграмотності та критичного мислення. США та європейські країни зіткнулися з новими викликами, такими як боротьба з фейковими новинами та необхідність захищати демократію в умовах інформаційних загроз. Захід розвиває програми для підвищення медіаграмотності і провадить інформаційні кампанії, спрямовані на захист прав і свобод.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2016. 109 с.
2. Бернейс Е. Пропаганда. К.: Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
3. Бобров А. Пропаганда 2023: Інформаційні війни під час російської агресії. Харків: Фоліо, 2023. 157 с.
4. Богуш В.М., Юдін О.К. Інформаційна безпека держави. К.: МК-Пресс, 2005. 432 с.
5. Брехуненко В. Війна за свідомість: російські міфи про Україну та її минуле. К.: Видавець ПП Брехуненко Наталія Андріївна, 2017. 280 с.
6. Воробйова, І.В. Інформаційно-психологічна зброя як самостійний засіб ведення інформаційно-психологічної війни *Системи озброєння і військова техніка*. 2010. №1(21). С. 141-144.
7. Горбулін В. Світова гібридна війна: український фронт: монографія. Київ: НІСД, 2017. 496 с.
8. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. К.: Смолоскип, 2016. 200 с.
9. Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року. Альянс Культури 2014-2025. URL: https://www.cultura.kh.ua/images/stories/innovaciyna_diyalnist/dovgostrokova_strategiya_rozv.pdf
10. Жадька В.О., Харитоненко О.І., Полтавець Ю. С. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
11. Жарков Я.М., Компанцева Л.Ф., Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Скулиш Є.Д. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підруч. /; за заг. ред. Скулиша Є.Д. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
12. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця: Віндрук, 2014. 384 с.
13. Земзюліна Н.І., Захарченко М.В. Інституалізація публічної дипломатії: світовий та український досвід // Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2021. № 8 URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/248185>
14. Кротюк В.А. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний

дискурс. Харків: ФОП Федоренко М.Ю., 2021. 558 с.

15. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних онлайн мережах. К.: Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 392 с.

16. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. К.: Книголав, 2023. 381 с.

17. Культурна дипломатія: від самопізнання до самопрезентації // *Український культурний фонд*. 2020 URL: <https://uaculture.ucf.in.ua/texts/kulturna-dyplomatiya-vid-samopiznannya-do-samoprezentacziyi/>

18. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К.: «К.І.С.», 2002 264 с.

19. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: монографія. К.: Сатсанга, 2000. 222 с.

20. Литвиненко О. Інформаційний простір та його захист: теорія і практика: *Віче*. 2000. № 10. С. 119-127.

21. Литвиненко О.В. Інформаційні впливи та операції.. К.: ВКФ. Сатсанга, 2003. 240 с.

22. Литвиненко О.В. Спеціальні пропагандистські та психологічні кампанії. К.: ВКФ. Сатсанга. 2000. 316 с.

23. Луценко А.В. «М'яка сила» в сучасній геополітиці: Монографія / А.В. Луценко, Г.А. Піскорська. К., 2011. 216 с.

24. Магда Є.В. Гібридна війна – вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 604 с.

25. Макар В. Діаспора як інструмент публічної дипломатії України. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. Одеса: Гельветика. 2024. Вип. 18. С. 219-231.

26. Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи.: Київ: Книголав, 2021. 376 с. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/index.php/mediaforum/issue/view/12/>

27. Макух-Федоркова І. Етапи розвитку медіа досліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості громадськості. *Wschód Europy Studia humanistyczno-społeczne*. Vol. 9., No 1 (2023). URL: <https://journals.umcs.pl/we/article/view/16885/pdf>

28. Макух-Федоркова І. Сучасні методологічні підходи до визначення понять смислові /когнітивні війни: аналіз інструментів впливу. *Історико-політичні проблеми сучасного світу: Modern Historical and Political Issues: Збірник наукових статей*. Чернівці: Journal in Historical

- & Political Sciences. Chernivtsi: Чернівецький національний університет, Chernivtsi National University, 2024. Т. 49. URL: https://drive.google.com/file/d/1yZSzt_qf8xpN3RpMvbPYj6D8JHtmSPMU/view
29. Матяш І., Матвієко В. Культурна дипломатія. К: Наукове товариство історії дипломатії та міжнародних відносин, 2021. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzQXKMzjpDvfNjLQLXVwRbmCpTDw?projector=1&messagePartId=0.1>
30. Остроухой Б.В., Петрик Б.М., Присяжнюк М.М. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / ред. Скулиш Є.Д. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
31. Патрикаркос Д. Війна у 140 знаках: як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ століття. К.: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
32. Померанцев, П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
33. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К. : Києво- Могил. акад., 2016. 502 с.
34. Публічна дипломатія: навч.-метод. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. [Електронне видання] / уклад. Т. М. Краснопольська; Нац.ун-т «Одеська юрид. академія». Одеса: Фенікс, 2024. 62 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/27381>
35. Пропаганда і впливи // *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/category/propahanda_vplyvy/
36. Процюк М. Публічна та культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети / Науковий вісник Дипломатичної академії України. Випуск 23. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Частина II. Серія «Політичні науки» Київ, 2016. С.21-28. URL: <https://www.academia.edu>
37. Сенгер Д.Е. Досконала зброя. Війна, саботаж і страх у кіберепоху. Львів: Видавництво Астролябія, 2022. 496 с.
38. Сербіна Н.Ф., Кучмій О.П. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 100 (Ч. 1). URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/1667/1578>
39. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D>

[0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf](#)

40. Сунь-дзи Мистецтво війни. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 100 с.

41. Яцко Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник Київ: Карпенко В.М., 2013. 472 с.

42. Bernays E. Propaganda. New York: Ig Publishing; 2005. 168 p. URL:<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275553/page/n9/mode/2up>

43. Chomsky N., Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books; 1988. 412 p. URL:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20%282008%29.pdf

44. Cialdini, R. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2006. 336 p. URL: https://www.academia.edu/7855636/Influence_The_Psychology_of_Persuasion

45. Cullen, P. J., Reichborn-Kjennerud, E. Understanding Hybrid Warfare. London: Routledge, 2017. 122 p.

46. D'Alessio F.A. (2021). Computational Propaganda: Challenges and Responses. Academia Letters, Article 3468. URL:<https://doi.org/10.20935/AL3468>

47. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage; 1973. 320 p. URL: <https://ratical.org/ratville/AoS/Propaganda-JE-Vintage1973.pdf>

48. Hoffman, F. G. Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars. Arlington: Potomac Institute for Policy Studies, 2007. 65 p. URL: https://www.potomac institute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf

49. Lippmann, W. Public Opinion. New York: Free Press, 1922. 427 p. URL: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

50. McCuen, J. J. Hybrid Wars. Military Review, 2008, Vol. 88, No. 2, pp. 107-113. URL: https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf

51. Mumford, A. Proxy Warfare. Cambridge: Polity Press, 2013. 224 p. URL:

https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA300/RRA307-2/RAND_RRA307-2.pdf

52. Murray, W., Mansoor, P. R. Hybrid Warfare: Fighting Complex Opponents from the Ancient World to the Present. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 321 p. URL: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/741624/mod_folder/content/0/Murray%20and%20Mansoor%20%28Hybrid%20Warfare%29.pdf

53. Pratkanis, A., Aronson, E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: Holt Paperbacks, 2001. 432 p.

54. Singer, P. W., Brooking, E. T. LikeWar: The Weaponization of Social Media. Boston: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2018. 416 p. URL: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1192375/mod_resource/content/2/Singer%2C%20P.%20W%20-%20LikeWar%20the%20Weaponization%20of%20Social%20Media-Houghton%20Mifflin%20Harcourt%20%282018%29.pdf

55. Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. URL: <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>

56. Taylor, P. Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester: Manchester University Press, 2003. 320 p. URL: https://web.archive.org/web/20180423183330id_/http://web.elastic.org/~fche/mirrors/www.jya.com/2013/01/aaron-swartz/Mind-Munitions.pdf

57. Rid, T. Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2020. 528 p.

58. Arquilla, J., Ronfeldt, D. Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy. Santa Monica: RAND Corporation, 2001. 425 p. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/RAND_MR1382.pdf

59. Cull, N. J. Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age. Cambridge: Polity Press, 2019. 304 p.

60. Giles, K. Handbook of Russian Information Warfare. Rome: NATO Defense College, 2016. 82 p. URL: https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/NDC%20fm_9.pdf

61. Singer, P. W., Brooking, E. T. LikeWar: The Weaponization of Social Media. Boston: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2018. 416 p. URL: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1192375/mod_resource/content/2/Singer

er%2C%20P.%20W%20-
%20LikeWar_%20the%20Weaponization%20of%20Social%20Media-
Houghton%20Mifflin%20Harcourt%20%282018%29.pdf
62. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. New York: Oxford University Press, 2018. 512 p.

Додаткова література

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.
2. Даєр-Візефорд Н., Матвієнко С. Кібервійна і революція. К.: Критика, 2021. 325 с.
3. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 414 с.
4. Куйбіда В.С. Національна безпека в умовах інформаційних та гібридних війн / за заг. ред. В. Куйбіди і В. Бебика. Київ : НАДУ, 2019. 380 с.
5. Лукас Едвард. Нова холодна війна. Як Кремль загрожує і Росії, і Заходу Київ : Темпора, 2009. 488 с.
6. Магда Є.М. Гібридна війна: сутність і структура феномену. *Міжнародні відносини*: Серія «Політичні науки» 2014. № 4. С.37-45.
7. Макух-Федоркова І.І. Вплив соціальних медіа в на еволюцію сучасних міжнародних конфліктів / Рец. на: Дейвид Патрикаракос. Війна у 140 знаках: як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ століття. Київ: Yakaboo Publishing. 2019. 352 с. / David Patrikarakos. War in 140 Characters: How Social Media is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century. New York: Basic Books. 2017. 352 p. // *Медіафорум: Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. Том 8. С. 209-223
8. Медіакомунікації війни: кол. монографія / [О. В. Безручко та ін. ; наук. ред. О. М. Холод]. Київ : Ред. наук. журн. «Соціальні комунікації: теорія і практика», 2016. 232 с.
9. Орвелл Дж. 1984. К.: Вид-во Жупанського, 2022. 315 с.
10. Померанцев, П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. К.: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с
11. Почепцов Г. Контроль над розумом Київ : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2012. 352 с.

12. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації Київ : Спадщина, 2012. 462 с.
13. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 257 с.
14. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах Київ : Києво-Могилянська акад., 2016. 312 с.
15. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків: Віват, 2022, 384 с.
16. Еко У. Ім'я троянди / пер. О. Соловей. Київ: Факт, 2001. 592 с.
17. Філіппова Н. М. Знак – інформація – мова: семіотика та комунікація: навчальний посібник для самостійної роботи студентів. Миколаїв: НУК, 2023. 188 с. URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cd73aaf0-5ec4-4100-8e88-2173b56cad7/content>
18. Френкель Ш. Огидна правда. Facebook: за лаштунками боротьби за першість. Харків: Віват, 2022. 336 с.
19. Cadwalladr, Carole, Graham-Harrison, Emma (2018) Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach, *The Guardian for 200 years*, Mar. 14. 24. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (accessed: 22.01.2022)
20. Chandler D. Semiotics the basics. New York: Routledge, 2007. 307 p. URL: <http://www.wayanswardhani.lecture.ub.ac.id/files/2013/09/Semiotics-the-Basics.pdf>
21. Eco, Umberto. Semiotics and the philosophy of language. Bloomington: Indiana university press, 1983. 242 p. URL: https://monoskop.org/images/b/b3/Eco_Umberto_Semiotics_and_the_Philosophy_of_Language_1986.pdf
22. Roger McNamee Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe. New York: PENGUIN PRESS, 2019. 321 p. URL: <https://www.amazon.com/Zucked-Waking-Up-Facebook-Catastrophe/dp/0525561358?asin=0525561358&revisionId=&format=4&depth=1>

Електронні ресурси:

1. Американська асоціація комунікацій (National Communication Association – NCA). URL: <https://www.natcom.org/>
2. Американські культурні центри (American Cultural Centers). URL:

<https://www.usembassy.gov>

3. Британська Рада (British Council). URL: <https://www.britishcouncil.org>
4. Гете-Інститут (Goethe-Institut). URL: <https://www.goethe.de>
5. Детектор медіа (онлайн-платформа для аналізу медіаконтенту та виявлення маніпуляцій). URL: <https://detector.media/>
6. Дипломатична академія ООН (UNITAR). URL: <https://www.unitar.org/>
7. Європейська обсерваторія цифрових медіа (European Digital Media Observatory - EDMO). URL: <https://edmo.eu/>
8. Європейська асоціація дослідників комунікації та освіти (European Communication Research and Education Association – ECREA). URL: <https://ecrea.eu/>
9. Європейська служба зовнішніх дій (EEAS). URL: <https://www.eeas.europa.eu/en>
10. Європейський інститут культурної дипломатії (Institute for Cultural Diplomacy). (Інститут, що займається просуванням культурної дипломатії через дослідження і освітні програми.) URL: <https://culturaldiplomacy.org/index.php?en>
11. Інститут масової інформації (IMI) URL: <https://imi.org.ua/>
12. МЗС Франції: URL: <https://diplomatie.gouv.fr>
13. Міністерство закордонних справ. URL: <https://mfa.gov.ua>
14. Міністерству культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mcsc.gov.ua/>
15. Могілянська школа журналістики (Національний університет «Києво-Могілянська академія»). URL: <https://j-school.kiev.ua/>
16. Національна спілка журналістів України (НСЖУ). URL: <https://nsju.org/>
17. Організація з електронного врядування (e-Governance Academy). URL: <https://ega.ee/>
18. Організація Об'єднаних Націй (ООН). URL: <https://www.un.org/>
19. Платформа для перевірки фактів та розвінчування дезінформації в політиці та медіа. URL: <https://www.factcheck.org/>
20. Проект «StopFake». URL: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
21. Український ресурс, присвячений виявленню фейків та маніпуляцій у медіа. StopFake.org URL: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
22. Університетський консорціум з досліджень публічної дипломатії (USC Center on Public Diplomacy). URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/>
23. Фонд Анни Лінд (Anna Lindh Foundation). URL: <https://www.annalindhfoundation.org>

24. Фонд Карнегі за міжнародний мир. URL: <https://carnegieendowment.org/?lang=en>
25. Фонд Маршалла Німеччини (The German Marshall Fund of the United States) (організація, яка підтримує трансатлантичне співробітництво, досліджуючи питання публічної дипломатії та інформаційної війни). URL: <https://www.gmfus.org/>
26. Французький інститут (Institut Français). URL: <https://www.institutfrancais.com>
27. Центр з вивчення масової комунікації при Університеті Пенсильванії (Annenberg School for Communication). URL: <https://www.asc.upenn.edu/>
28. Центр медіаграмотності (Media Literacy Now). URL: <https://medialiteracynow.org/>
29. Центр політики кіберпростору і електронної дипломатії ЄС (EU Cyber Diplomacy Initiative). URL: https://www.ceas.europa.eu/_en
30. Центр публічної дипломатії (Public Diplomacy Council of Ukraine). URL: http://publicdiplomacy.org.ua/?page_id=527&lang=en
31. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (Україна). URL: <https://spravdi.gov.ua/>
32. ЮНЕСКО (UNESCO). URL: <https://www.unesco.org>
33. Academia.edu (наукові статті та матеріали, зокрема вільний доступ до досліджень семіотики). URL: <https://www.academia.edu>
34. Bellingcat (незалежна платформа, яка займається розслідуваннями конфліктів, дезінформації та інформаційних операцій.). URL: bellingcat.com
35. Center on Public Diplomacy (USC). URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/>
36. Connections: The Quarterly Journal (міжнародний журнал, присвячений вивченню сучасних загроз, зокрема гібридних конфліктів. Висвітлюються такі аспекти, як когнітивні операції, вплив через ідеологію та використання кібератак) URL: <https://connections-qj.org/>
37. Council on Foreign Relations (CFR). URL: <https://education.cfr.org/>
38. Digital Forensic Research Lab (DFRLab) при Атлантичній раді (організація, що досліджує дезінформацію та інформаційні атаки у глобальному масштабі) URL: <https://www.atlanticcouncil.org/DiploFoundation:https://www.diplomacy.edu>
39. Diplomacy.edu. URL: <https://www.diplomacy.edu/>

40. edX (курси на теми культури, лінгвістики та аналізу знакових систем) URL: <https://www.edx.org>
41. EUvsDisinfo (ЄС проти дезінформації). URL: <https://euvsdisinfo.eu/>
42. Global Investigative Journalism Network (GIJN). URL: <https://gijn.org/>
43. MasterClass. URL: <https://www.masterclass.com/articles/soft- power>
44. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. URL: <https://stratcomcoe.org/>
45. ResearchGate (спільнота науковців, що публікують статті, обговорюють теми семіотики). URL: <https://www.researchgate.net>
46. Semiotics Encyclopedia Online (цифрова енциклопедія, присвячена семіотиці). URL: <http://semioticon.com/seo>
47. Snopes.com (один із найстаріших ресурсів для перевірки фактів і виявлення фейкових новин). URL: <https://www.snopes.com/>
48. Stanford Encyclopedia of Philosophy (статті про ключові концепти семіотики (знак, значення, код)). URL: <https://plato.stanford.edu>
49. The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com/>
50. VoxCheck (українська ініціатива з перевірки фактів у політичній та економічній сферах). URL: <https://voxukraine.org/voxcheck>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА

ЯК ЇХ РОЗПІЗНАТИ?

ФАКТ



Курка знесла яйце

ФЕЙК

Неправдиве твердження, яке часто з повністю вигаданим. Створене для того, щоб ввести в оману громадськість та приховати правду.



Курка знесла яйце – і з нього виродиться монстр

МАНІПУЛЯЦІЯ ФАКТАМИ



Курка-патріотка: курка знесла яйце на честь незалежності України

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

Посадження фактів, напіриваючи на неправду



Курка, яка говорить генетично модифіковане яйце, несуть корисний для здоров'я яйця

ЦЕНЗУРА

Заборона повідомляти про певні події, людей чи теми. Медіаконтент, який швидко видаляється редакцією без очевидних причин.



Курка, яку ми не можемо назвати, зробила те, про що ми не можемо розповісти, але ви про це від нас не чули

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА

Реклама, яка замаскована у вигляді медіаповідомлення



Експерти розповіли, що курка з ферми "123" є найкращою та несуть найбільше яєць в Україні

ПРОПАГАНДА

Упередження чи оманлива інформація, яку використовують для того, щоб поширювати певну точку зору



Українські курки є найпродуктивнішими в Європі, що дозволяє українському експорту утримувати цілий ринок в Європі

УПЕРЕДЖЕННЯ

Медіаконтент, який надає перевагу одній точці зору і не показує інші



Українські курки несуть найбільше яєць в світі

КЛІКБЕЙТ

Стаття, в якій використаний сенсаційний заголовок, щоб привернути увагу, обіцяючи контент, якого не існує



Сенсація! Шок! Як ніколи не повірите, що зробила ця курка зробила

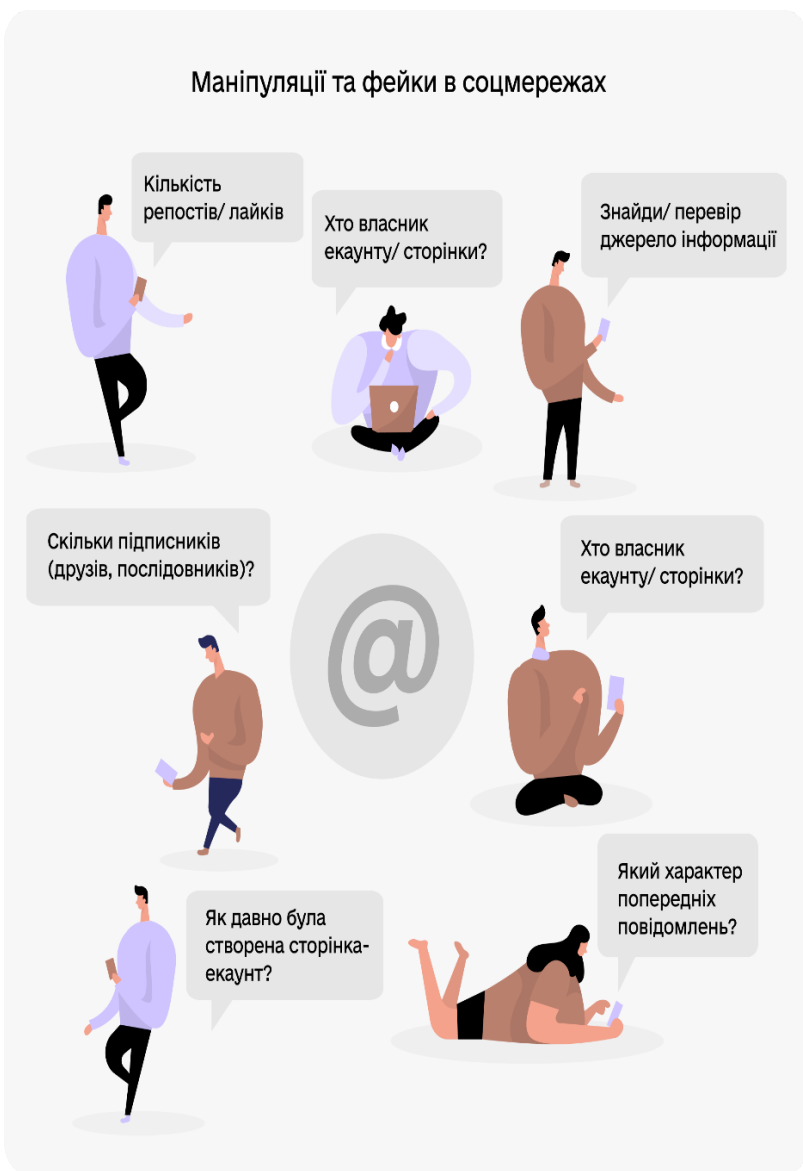


Створено командою «Rasklikavajne» для проєкту IREX «Learn to Discern» («Вивчай та розрізняй»), Сербія

Матеріал оригінальний проєкту «Вивчай та розрізняй» (Learn to Discern) IREX (Інформаційно-медійна грамотність) у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Міністерством внутрішніх справ України. Матеріал оригінальний проєкту «Вивчай та розрізняй» (Learn to Discern) IREX (Інформаційно-медійна грамотність) у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Міністерством внутрішніх справ України. Матеріал оригінальний проєкту «Вивчай та розрізняй» (Learn to Discern) IREX (Інформаційно-медійна грамотність) у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Міністерством внутрішніх справ України.

ДОДАТОК Б

Маніпуляції та фейки в соцмережах



ДОДАТОК В

ЯК ЗЛОВИТИ ФЕЙК?

Фейк — це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації.

ОЗНАКИ, ЯКІ МОЖУТЬ ВКАЗАТИ НА ФЕЙК:

ДЖЕРЕЛА

- Відсутність джерел інформації
- Анонімні джерела
- Інформація, взята із соцмереж, з акаунтів, які не верифіковані
- Лінк на підозрілі або маловідомі джерела

ЕКСПЕРТИ

- Представники структур, яких не існує в реальності
- Експерти без вказування інституції, яку представляють
- Анонімні експерти ("вчені вважають...")
- Політично заангажовані експерти

ЕМОЦІЇ

- Думка чи оцінка подається як факт
- Заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним
- Журналіст вживає слова, що викликають позитивні/негативні емоції.
- Навішування ярликів, поширення стереотипів.

ПОДАННЯ ФАКТІВ

- Соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, і т.д
- Однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення
- Викривлене подання новини: реальні факти подають з неправдою
- Недостовірні фото/відео, подають як підтвердження інформації.

Підготовлено в рамках проекту «Розвиток відповідальних інтернет-ЗМ», що реалізується ГО «Інститут масової інформації» за підтримки Міністерства закордонних справ Чеської Республіки.

TRANSITION
Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic

ІМ Інститут масової
інформації

ФЕЙКИ

Найбільше фейків поширюють соціальні мережі та засоби масової інформації.

Основна мета фейкових повідомлень — посіяти сумніви, обманути, нав'язати неправду. Щоб досягнути цієї мети, у тексти додають **неправдиві відомості** або змішують **фактичні події з перекрученими**.



ФЕЙКИ

За способом подачі матеріалу розрізняють:

- **фейкові журналістські матеріали** – вони замасковані під новини, статті;
- **фотофейки** – фотографії, які були оброблені в графічних редакторах, щоб спотворити інформацію;
- **відеофейки** – відеоматеріали, що містять начебто підтвердження неправдивих відомостей.

Победа Ю.В.



Як відрізнити фейкові відомості від правдивих



1. Знайдіть підтвердження факту в трьох різних джерелах.
2. Перевірте саме джерело. Чи воно існує, чи його вигадали?
3. Проаналізуйте, чи є в журналістському матеріалі коментарі всіх сторін описаної події чи ситуації. Адже професійна журналістська стаття повинна бути нейтральною.
4. Протестуйте матеріал на емоції. Адже вони можуть бути частиною пропаганди, маніпуляцій. Що страшніше і яскравіше описувана картина подій, то більша ймовірність того, що вони вигадані.
5. Обережно ставтеся до новини, факти з якої опираються на повідомлення із соціальних мереж. Адже їх перевірити найважче.
6. Ставтеся критично до новин чи повідомлень, які містять сенсаційний заголовок, починаються запитанням, мають більше думок і суджень, ніж фактів.

Победа Ю.В.

ДОДАТОК Ж

Маніпуляція— різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження в психіку жертви ційей, бажань, намірів, відносин або установ маніпулятора, які не збігаються потребами жертви.

Це приховане управління зюдьми та їх поведінкою.

створювати

Створити пробзему, щоб запропонувати рішення

визнаючи!

Примати зюдей в невігзастві





TEXTY.ORG.UA

Маніпулятивний заголовок

Емоційно повідомляють про жакливий факт або, навпаки, «суперперемогу», аби читач відкрив новину. У тексті жодної сенсації немає. Також маніпуляція спрямована на те, щоб читач сформував думку лише за заголовком.

Ознаки:

- Слова написані **ВЕЛИКИМИ** літерами
- Використання словосполучень типу «Ви не повірите...», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»

Підступність маніпулятивного заголовку в тому, що ви не знаєте, чи є він маніпулятивним, поки не клікнете.

ДОДАТОК И

НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В МАТЕРІАЛАХ З ФОТО



ЕМОЦІЇ

- ? Які емоції викликає фото?
- ? Чи впливає емоційне враження від фото на ваше ставлення до проблеми, чи спонукає до дій?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказано джерело, автор фото? Чи є можливість перевірити цю інформацію?



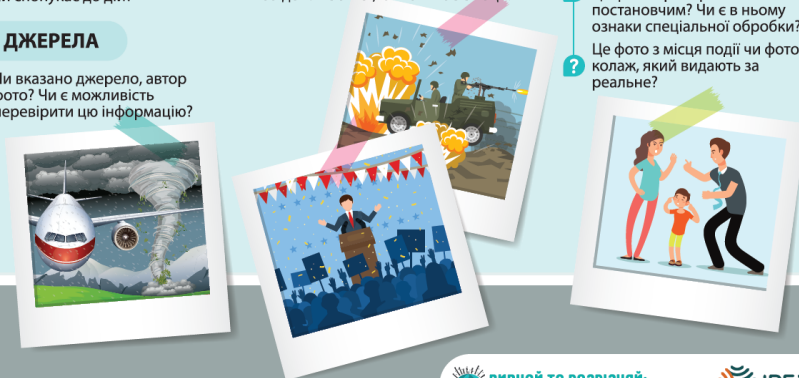
ДОСТОВІРНІСТЬ

- ? Чи відповідає фото змісту тексту; чи пов'язане ілюстративне фото з головним меседжем, з суттю події?
- ? Підпис під фото роз'яснює сутність, повідомляє зміст, чи нагнітає емоції?



ПРАВДИВІСТЬ

- ? Чи ви впевнені, що фото зроблене саме там і тоді, як стверджується в тексті чи підписі?
- ? Це фото є репортажним чи постановчим? Чи є в ньому ознаки спеціальної обробки?
- ? Це фото з місця події чи фотоколаж, який видають за реальне?



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ДОДАТОК К

НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ В МЕДІАТЕКСТІ?



ЗАГОЛОВКИ

- ? Чи можна зрозуміти зміст повідомлення і зробити висновки лише за заголовком?
- ? Чи варто поширювати матеріал в соцмережах, орієнтуючись лише на заголовок та лід (підзаголовок, перший абзац)?
- ? Заголовок відповідає інформації в тексті?
- ? Чи містить заголовок категоричні твердження, які не можливо перевірити?



ЕМОЦІЇ

- ? Чи апелюють заголовки, фото і судження в тексті до ваших емоцій, чи намагаються їх використати, щоб спонукати вас до дії, зміни ставлення?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказані джерела інформації, чи є можливість її перевірити?
- ? Дата події та дата публікації співпадають?
- ? Чи не базується текст на чутках, узагальненнях, упередженнях та стереотипах?



ФАКТИ, ЛОГІКА

- ? Чи містить текст оціночні судження і чи не підмінюють вони собою факти?
- ? Зв'язок між фактами та описаними подіями є логічним і послідовним?
- ? Чи не вирвана подія з контексту?



ЕКСПЕРТИ

- ? Чи є думка експерта насправду фаховою?
- ? Коментар експерта містить аналіз / прогноз чи емоційну оцінку / категоричне судження?



ОЧЕВИДЦІ

- ? Чи впевнені ви, що вказані очевидці були присутніми на місці події?
- ? Чим діляться очевидці в тексті – емоціями та оцінками чи повідомляють факти?



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



IREX

ДОДАТОК Л

НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?

ДЖЕРЕЛА

- 1 Чи можна знайти першоджерело інформації, яка активно поширюється в мережі?
- 2 Ви поширюєте інформацію з першоджерела чи берете чийсь інтерпретацію? Вони відрізняються?
- 3 Якщо ви довіряєте джерелу інформації (це для вас лідер думок), чи прочитали ви інформацію повністю, чи не переважають там судження і оцінки над фактами і аналізом?
- 4 Чи не має ознак конспірологічної версії, що поширюється? Де ще можна перевірити інформацію? Чи можна порівняти з інформацією з інших джерел?

АНАЛІЗ

- 1 З якого акаунту поширюється інформація? Коли його було створено, чи справжнє це ім'я, чи є реальні фото і історія у цієї особи, скільки у неї підписників?
- 2 Що розміщено на сторінці того, хто почав поширення інформації, до цього контенту? Чи можна скласти уявлення про інтереси та фаховість цієї особи у даному питанні?
- 3 Як швидко поширюється інформаційна хвиля? Чи бачите ви ознаки ботів у її поширенні та коментуванні контенту?

БЕЗПЕКА

- 1 Чи не надасте ви в своєму профілі забагато особистої інформації? Чи може така інформація бути використана проти вас?
- 2 Ви знаєте всіх своїх друзів у соціальній мережі? За яким принципом ви додаєте друзів?
- 3 Чи надійні у вас паролі, чи стежите ви за власною цифровою безпекою?

ЕМОЦІЇ

- 1 Для чого хтось тисне на ваші емоції та спонукає вас до швидких дій, без роздумів і аналізу («максимальний репост», «допоможіть трошки», «виходьте всі», «досить терпіння», «зробимо це»)?
- 2 Що саме вас «чіпляє» в обурливих емоційних коментарях? Чи це не тролінг і чи варто «годувати тролів» своїми емоціями?
- 3 Чи не варто заспокоїтися, взяти паузу і проаналізувати інформацію без емоцій до того, як реагувати перепостами, коментарями, відповідями?

ШТУЧНІСТЬ

- 1 Чи можна по вашій сторінці скласти уявлення про вас як людину певних інтересів, занять, уподобань?
- 2 Коли ви шукаєте інформацію, чи не відбіраєте ви її за принципом підтвердження своїх поглядів, очікувань, упереджень?
- 3 Чи впливає це на ту інформацію, яку ви бачите у своїй стрічці новин?
- 4 Вас задовольняє повнота тієї інформаційної картини, в якій ви живете?

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

- 1 Як ви думаєте, чи є ви лідером думок для інших людей? Чи багато їх?
- 2 Чи можлива така ситуація, коли люди, які вам довіряють, не будуть перевіряти інформацію, яку ви поширили, і просто зроблять перепости?
- 3 Чи завжди ви перевіряєте інформацію перед тим, як робити поширення?
- 4 Якщо у вас багато підписників, чи відчуваєте ви певну відповідальність, чи контролюєте свою поведінку на особистій сторінці та яким саме чином?

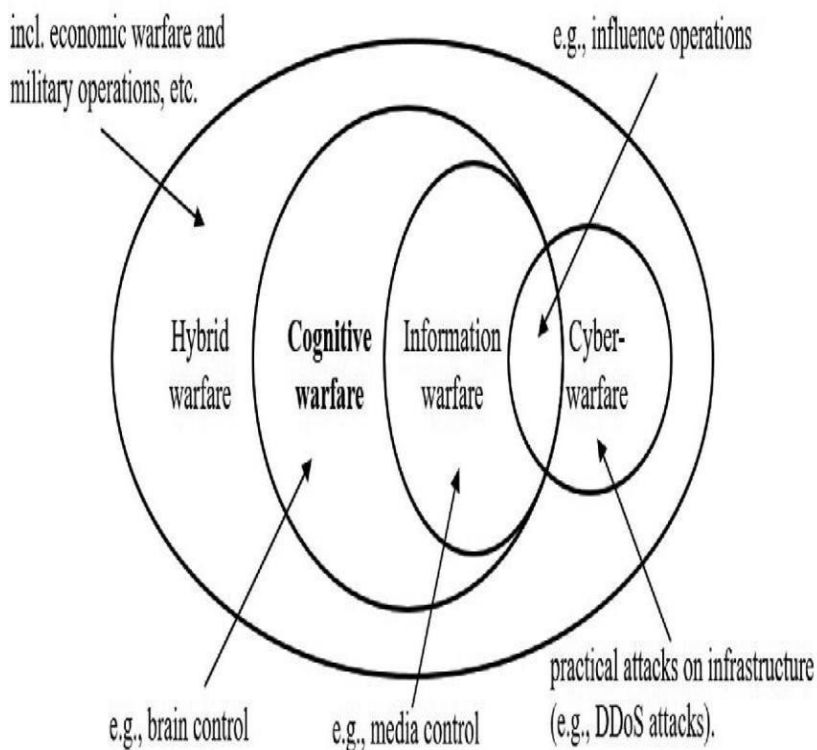


ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ДОДАТОК М

ГІБРИДНА ВІЙНА, КОГНІТИВНА ВІЙНА, ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, КІБЕРВІЙНА ВПЛИВАЮТЬ НА ЛЮДСЬКЕ ПІЗНАННЯ



ДОДАТОК Н

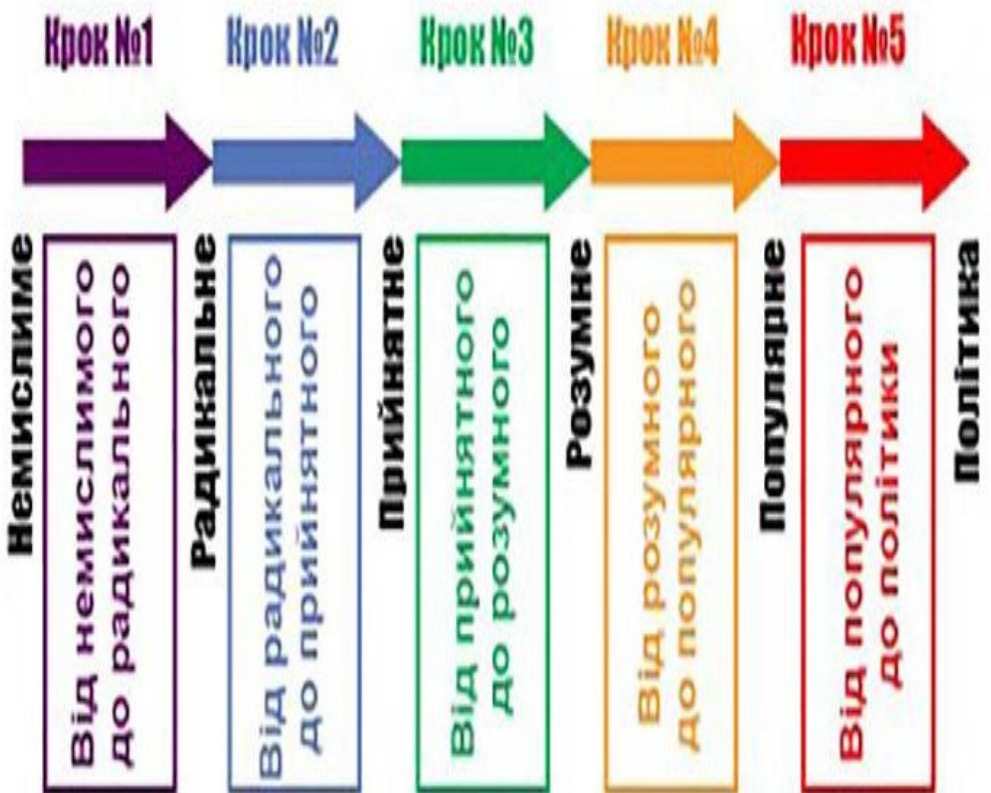
Фреймінг

Ефект обмеження рамками або фреймінг (англ. *framing effect*) — це когнітивне упередження, коли люди реагують на певний вибір по-різному залежно від контексту, тобто того, як такий вибір подається — як програш чи виграш.



How the Media can manipulate our viewpoint

Вікно Овертона



Перевантаження інформацією

- Перевантаження інформацією призводить до того, що люди активно і агресивно фільтрують інформацію.



Евристична доступність (Availability Heuristic)

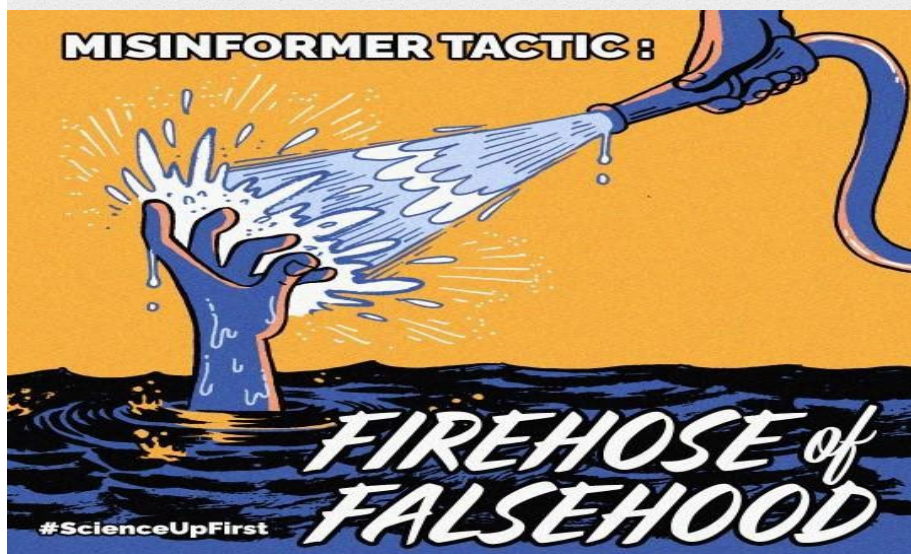
це інтуїтивний процес, при якому людина оцінює подію за ступенем легкості і відкидає альтернативну версію реальності



ВОГНЕМЕТ БРЕХНІ

(Firehouse of falsehood)

технологія пропаганди, де величезні масиви інформації поширюються швидко, повторювано і постійно через багато каналів .



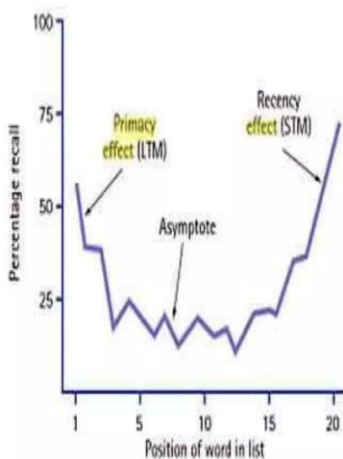
Ефект ореолу

Когнітивне упередження, коли враження від людини в одній сфері впливає на наше враження про цю людину в інших сферах. Наприклад, люди вважають, що фізично привабливі люди є більш обізнані і більш цікаві особистості тільки тому, що вони привабливі.



Ілюзія новизни

Тенденція надавати більшу вагу останній інформації ніж ранішим даним.



Follow

Ukrainian hacker group CyberBerkut says US biological labs active in Ukraine



Ukrainian hacker group CyberBerkut says US biological labs active in Ukraine

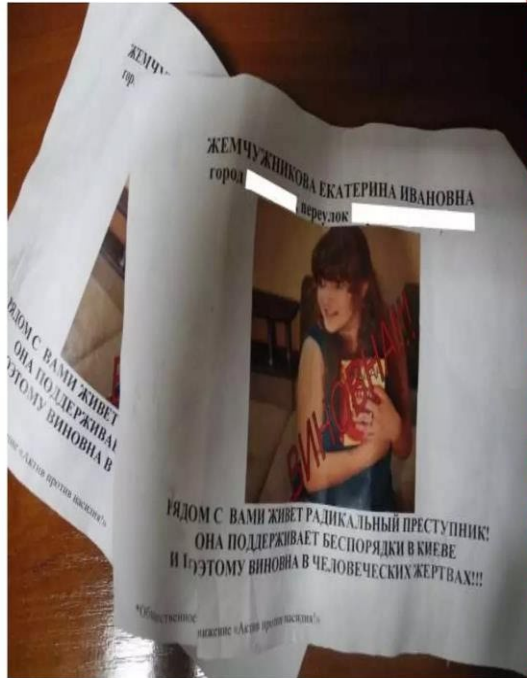
A number of outbreaks of diseases rare for Ukraine have been registered in the country in recent years

tass.com

9:37 PM - 24 Aug 2017

Ефект переваги зображення

Уявлення про те, що
концепти, які
вивчають шляхом
перегляду
зображень легше і
частіше згадуються,
ніж ті самі концепти,
які вивчають через
написані слова.



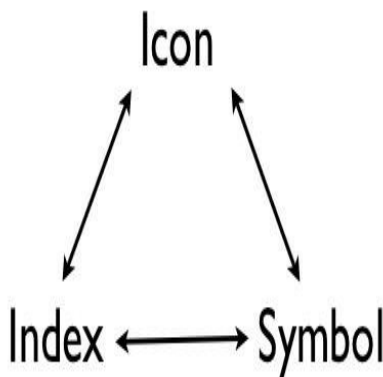
A radical criminal lives next to you. She supports riots in Kyiv
and therefore she is responsible for human victims.

Класифікація знаків за Ч. Пірсом:

Знаки-Ікони - схожі з об'єктами, яких вони репрезентують.

Знаки-Індекси - скеровують до основного об'єкта. Причинно-наслідковий зв'язок.

Знаки-Символи - не мають жодної схожості з об'єктами, які вони означають



ДОДАТОК ІІІ

СЕМІОТИКА РЕКЛАМИ (ІКОНІЧНІ ЗНАКИ)

Іконічні знаки

Дівчина;
Пляшка;
Їжа з фаст-фуду;
Вода;



ДОДАТОК Щ СЕМІОТИКА РЕКЛАМИ (ІНДЕКСНІ ЗНАКИ)

Індексні знаки



- Пляшка “Borjomi” і лікувальний ефект від споживання;
- Їжа з фаст-фуду і нездорове харчування;
- Вода як символ життя, здоров’я і оновлення;

ДОДАТОК Ю

СЕМІОТИКА РЕКЛАМИ (СИМВОЛІЧНІ ЗНАКИ)

Символічні знаки

“Borjomi” звільняє від
зайвого;

Коричневий колір – символ землі, турботи;



ДОДАТОК Я

ОЗНАКИ ДЖИНСИ

- ✓ згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша виставляється як свідомо програшна); матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду;
- ✓ матеріал не має явного інформаційного приводу;
- ✓ ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах;
- ✓ матеріал присвячений конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони;
- ✓ окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;
- ✓ фігурують сумнівні експерти; представник підприємства (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- ✓ найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально» тощо;
- ✓ матеріал виходить без підпису автора або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо);
- ✓ стиль та навіть мова матеріалу не відповідає стилю і мові видання.

Вивчай та розрізняй:
інфо-тедіна грамотність

IREX

ДОДАТОК АА

ФАКТ VS СУДЖЕННЯ

Факт	Судження
Цифри, дати, події, статистика, докази, досягнення тощо	Чиїсь думки, розмисли, припущення, міркування або відчуття, надії, сподівання з приводу чогось
Об'єктивний – має місце сам по собі	Суб'єктивне – передає точку зору людини
Можна довести	Не можна довести
Можна перевірити	Не можна перевірити
Є незмінним після того, як відбувся	Може змінюватися в залежності від настрою, мети або кількості нових фактів, на основі яких створено
Можуть бути основою для судження	Можуть базуватися або не базуватися на фактах
Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити	Для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати (погляди) тощо
Зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто його повідомив	Зазвичай сприймається невідривно від людини, яка його повідомляє
В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування»	В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Редакторська колонка»
Розрізняють: 1) Доведені факти 2) Факти, які треба перевірити 3) Неправда, представлена як факт (фейк)	Розрізняють: 1) Думку – судження базоване на фактах 2) Погляд, або переконання – судження, засноване на вірі, моралі або цінностях 3) Упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів



ДОДАТОК АБ

9 МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ЯК ЇХ РОЗПІЗНАТИ

КЛІКБЕЙТ

У статті використовують сенсаційний заголовок для привернення уваги.



Сенсація! Шок! Ви ніколи не повірите, що зробила ця курка.



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



Створено командою «Raskrikavanje» для проєкту IREX «Learn to Discern» («Вивчай та розрізняй»), Сербія
Адаптовано проєктом IREX «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», Україна

Навчальне видання

**Віталій Макар
Іванна Макух-Федоркова**

**КОМУНІКАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА
В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Навчальний посібник

Дизайн обкладинки Мельник Уляна

Підписано до друку 20.02.2025. Формат 60 x 84/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум.-друк. арк. 14,7.
Обл.-вид.арк.15,8. Зам. Н-013.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича.
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002



ISBN 978-966-423-937-7



978-966-423-937-7