

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра всесвітньої історії

На правах рукопису

ОНИЩУК ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
ПРОПАГАНДИСТСЬКІ СТРАТЕГІЇ СРСР ТА США В ПЕРІОД
ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА
ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Спеціальність: 032 «Історія та археологія»

Освітньо-професійна програма «Історія, європеїстика, археологія»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

СТРІЛЬЧУК ЛЮДМИЛА ВАСИЛІВНА,
доктор історичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри _____

від _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ Стрільчук Л.В.

Луцьк-2025

АНОТАЦІЯ

Онiщук I.O. Пропагандистські стратегії СРСР та США в період Холодної війни: компаративний аналіз методів та засобів інформаційного впливу

У магістерській роботі досліджено пропагандистські стратегії двох провідних наддержав ХХ століття – СРСР та США – під час Холодної війни. Особлива увага приділяється аналізу формування образу ворога, структурній організації пропагандистських систем та впливу цих процесів на внутрішню і зовнішню політику обох держав.

У роботі зосереджено увагу на радянську пропагандистську систему. Приділено увагу їхній еволюції, інституалізації, ключових органів, механізмів контролю над інформаційним простором, а також форм та методів впливу на суспільство. Розглянуто функціонування радянського телебачення, радіо, роль партійних структур та специфіку ідеологічного апарату. Також досліджено американську модель пропаганди, її організаційні засади, інституції, що поширювали зовнішню та внутрішню інформаційну політику щодо образу ворога, а також стратегії культурної дипломатії, медійних кампаній і психологічних операцій. Проаналізовано особливості державної політики США та її взаємозв'язок із глобальною зовнішньою політикою.

Головний акцент у магістерській роботі зроблено у четвертому розділі, в якому був проведений компаративний аналіз методів та засобів впливу СРСР та США, адже саме у взаємодії та конфлікті цих двох моделей проявилася природа глобальної інформаційної боротьби. СРСР та США уособлювали дві альтернативні цивілізаційні та ідеологічні траєкторії, що зумовило різні підходи до структури пропаганди, механізмів впливу та цільових аудиторій.

Результати дослідження сприяють глибшому розумінню ролі пропаганди в умовах глобального ідеологічного конфлікту, розкривають механізми формування масової свідомості та політичних наративів, а також дозволяють простежити тяглість пропагандистських практик у

постбіполярний період. Робота має наукове та практичне значення для подальшого вивчення інформаційних війн, міжнародних відносин і політичної комунікації, а також допомагає проаналізувати вплив пропаганди на свідомість суспільства.

Ключові слова: Холодна війна, пропаганда, ідеологія, образ ворога, інформаційний вплив, соціалістичний табір, капіталістичний табір, масова свідомість, мас-медіа, ідеологічна боротьба

ABSTRACT

Onishchuk I.O. Propaganda strategies of the USSR and the USA during the Cold War: a comparative analysis of methods and means of informational influence

This master's thesis examines the propaganda strategies of the two leading superpowers of the 20th century – the USSR and the USA – during the Cold War. Particular attention is paid to the analysis of the formation of the image of the enemy, the structural organization of propaganda systems, and the impact of these processes on the domestic and foreign policies of both states.

The thesis focuses on the Soviet propaganda system. Attention is paid to its evolution, institutionalization, key bodies, mechanisms of control over the information space, as well as forms and methods of influence on society. The functioning of Soviet television, radio, the role of party structures, and the specifics of the ideological apparatus are considered. It also examines the American model of propaganda, its organizational foundations, the institutions that disseminated foreign and domestic information policy regarding the image of the enemy, as well as strategies of cultural diplomacy, media campaigns, and psychological operations. It analyzes the peculiarities of US public policy and its relationship with global foreign policy.

The main focus of the master's thesis is in the fourth chapter, which contains a comparative analysis of the methods and means of influence used by the USSR and the USA, since it was in the interaction and conflict between these two models that the nature of global information warfare manifested itself. The USSR and the US represented two alternative civilizational and ideological trajectories, which led to different approaches to the structure of propaganda, mechanisms of influence, and target audiences.

The results of the study contribute to a deeper understanding of the role of propaganda in the context of global ideological conflict, reveal the mechanisms of mass consciousness and political narratives formation, and allow us to trace the continuity of propaganda practices in the post-bipolar period. The work has scientific and practical significance for further study of information wars, international relations, and political communication, and also helps to analyze the impact of propaganda on public consciousness.

Keywords: Cold War, propaganda, ideology, image of the enemy, information influence, socialist camp, capitalist camp, mass consciousness, mass media, ideological struggle

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ.	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ	13
1.1 Історіографія	13
1.2. Джерельна база.....	21
1.3 Понятійний апарат дослідження і його методологія.....	26
РОЗДІЛ 2. РАДЯНСЬКА ПРОПАГАНДИСТСЬКА СИСТЕМА: СТРУКТУРА ТА МЕТОДИ.....	41
2.1 Історія формування та інституалізація	41
2.2. Форми та методи	45
РОЗДІЛ 3. АМЕРИКАНСЬКА ПРОПАГАНДА: ОРГАНІЗАЦІЯ, СТРАТЕГІЇ ТА ВПЛИВ.....	51
3.1 Американська система забезпечення інформаційної діяльності	51
3.2. Особливості політики: організація, стратегій та вплив щодо політики пропаганди	57
РОЗДІЛ 4. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ФОРМ І МЕТОДІВ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ КАМПАНІЙ СРСР І США.....	65
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ.

ВКП(б) – Всесоюзна комуністична партія (більшовиків)

**Голодна війна – період геополітичної напруженості між СРСР та США і
їхніми союзниками (1947–1991)**

КПРС – Комуністична партія Радянського Союзу

НАТО – Організація Північноатлантичного договору

ОБСЄ – Організація з безпеки і співробітництва в Європі

ООН – Організація Об'єднаних Націй

РАТАУ – Російське телеграфне агентство

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

США – Сполучені Штати Америки

ЦК – Центральний комітет

OWI – Офіс військової інформації США

RFE/RL (РФЕ/РЛ) – «Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода»

**USAGM – Агентство США з глобальних медіа (U.S. Agency for Global
Media)**

**USAID – Агентство США з питань міжнародного розвитку (U.S. Agency
for International Development)**

USIA – Інформаційне агентство США (United States Information Agency)

**VOA – «Голос Америки» (Voice of America), американська міжнародна
радіостанція**

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційний простір у період Холодної війни став ареною глобального протистояння ідей, де зіштовхнулися та взаємодіяли дві наддержави – СРСР та США. Однією з ключових складових цього протистояння була пропаганда, яка виконувала роль стратегічного інструмента формування громадської думки, політичних поглядів та суспільної поведінки. В умовах ідеологічного конфлікту пропаганда виходила за межі національного рівня, набуваючи глобального характеру та стаючи основним засобом інформаційного впливу на внутрішню й зовнішню аудиторію обох держав.

Пропагандистські стратегії СРСР та США проявлялися у різних формах – від політичних і культурних до соціальних та психологічних. Вони охоплювали мас-медіа, дипломатичні канали, культурні обміни, освітні та наукові програми, а також художні та культурні продукти, формуючи цілісну систему інформаційного впливу. Вивчення цих стратегій дозволяє зрозуміти не лише механізми ідеологічного протистояння, а й способи маніпуляції свідомістю та мобілізації населення обох країн.

У сучасному контексті аналіз пропагандистських стратегій СРСР та США є важливим для розуміння природи політичної комунікації та інформаційних технологій впливу, які залишаються актуальними й у XXI столітті. Вони демонструють, як держави можуть використовувати комунікаційні ресурси для досягнення стратегічних цілей, а також визначають роль і межі інформаційного впливу у формуванні суспільної думки та міжнародної політики.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є компаративний аналіз пропагандистських стратегій СРСР та США в період Холодної війни, визначення основних методів та засобів інформаційного

впливу, а також оцінка їхньої ефективності та впливу на формування громадської думки як у внутрішньому, так і в міжнародному контексті.

На основі визначеної мети було поставлено ряд завдань:

- розкрити теоретико-методологічні основи дослідження пропаганди;
- дослідити структуру та методи радянської пропагандистської системи;
- проаналізувати організацію, стратегію та вплив американської пропаганди;
- здійснити компаративний аналіз форм і методів пропагандистських кампаній СРСР і США.

Об'єктом дослідження у даній роботі є пропагандистські матеріали та комунікаційні стратегії СРСР та США в період Холодної війни.

Предметом дослідження виступає феномен пропаганди як механізму інформаційного впливу, що реалізовувався через різні методи та засоби для досягнення політичних і ідеологічних цілей обох держав.

Хронологічні рамки охоплюють період з 1945 по 1991 роки – від завершення Другої світової війни, що стала вихідною точкою формування біполярного світового порядку, до розпаду Радянського Союзу, який ознаменував завершення Холодної війни та поступове згортання пропагандистських протистоянь між наддержавами.

Для глибшого розуміння витоків пропагандистських практик у роботі частково залучено матеріал 1930-1940-х років та водночас у контексті аналізу довготривалих наслідків розглядаються постхолодновоєнні процеси 1990-2000-х років, коли інформаційна спадщина і методи пропаганди двох систем трансформувалися у нових геополітичних умовах.

Територіальні межі дослідження охоплюють простір двох основних центрів глобального ідеологічного протистояння другої половини ХХ століття – Союзу Радянських Соціалістичних Республік (СРСР) та

Сполучених Штатів Америки (США), а також їхніх союзників у межах відповідних геополітичних блоків.

Наукова новизна дослідження полягає у компаративному аналізі пропагандистських стратегій СРСР та США в період Холодної війни, що дозволило глибше уточнити механізми інформаційного впливу. Удосконалено підхід до аналізу пропаганди завдяки чому отримали подальший розвиток уявлень про роль мас-медіа як інструмента геополітичного протистояння та формування ідеології. Отримані результати доповнюють існуючі дослідження та дозволяють по-новому розглянути механізми функціонування пропаганди двох наддержав.

Методологічна основа дослідження визначається необхідністю комплексного аналізу пропагандистських процесів у двох різних політичних і соціальних системах, а також порівняння їхніх стратегій та інструментів впливу. Для теоретичного осмислення об'єкта та предмета дослідження використовувалися кілька методологічних підходів, що забезпечили глибоке та структуроване вивчення пропаганди, серед основних це компаративний метод, системний підхід, історичний метод, порівняльний метод.

Та також загальнонаукові методи, такі як: аналіз, синтез, індукція та дедукція, активно використовувалися для систематизації матеріалу, оцінки ролі окремих елементів пропаганди та визначення її значення у формуванні масової свідомості.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути застосовані у контексті шкільної освіти, при вивченні теми Холодної війни у 11-му класі. Також може слугувати джерелом вивчення ідеологічного протистояння під час Холодної війни, допомагає зрозуміти як пропаганда впливала на свідомість громадян, а також при написанні підручників і навчальних посібників та підготовки до семінарських занять.

Апробація. Основні положення дослідницької роботи обговорювались на засіданні кафедри всесвітньої історії Волинського національного університету імені Лесі України у межах переддипломної практики.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки, список використаних джерел містить 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ

1.1. Історіографія

Дослідження феномену пропаганди в період Холодної війни посіло особливе місце в політичній, соціологічній і комунікаційній науці, адже саме тоді відбулося її перетворення на один із ключових інструментів ідеологічного впливу в глобальному масштабі. Пропаганда у цей час перестала бути просто елементом політичного процесу чи засобом впливу на громадську думку – вона набула статусу системної зброї, що діяла на рівні державної політики, дипломатії, мас-медіа, освіти та культури.

Досвід ідеологічного протистояння між СРСР і США, між соціалістичним і капіталістичним таборами, визначив зміст, цілі, функції та методи пропаганди у другій половині XX століття, сформувавши теоретичну основу для сучасного розуміння цього явища.

Проблематику "образу ворога" в американсько-радянських відносинах у своїх працях розглядали В. Покляцька та Л. Левченко. А також варто виділити дисертаційне дослідження В.В. Покляцької, де авторка детально проаналізувала трансформацію взаємних уявлень наддержав у заключний період Холодної війни¹.

Проблематика пропаганди була предметом дослідження не лише істориків, а й психологів, соціологів та політологів. Так, можна виділити українських науковців Т.В. Андрущенко та В.В. Зеленін², що досліджували питання політичної пропаганди у методичних рекомендаціях "Психологія

¹ Покляцька В.В. *Еволюція «образу ворога» в Американсько-Радянських відносинах у 1979-1991 рр.* Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. Київ. 2017. 271 с.

² Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. *Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів.* Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова. 2021. 89 с.

політичної пропаганди". Фундаментальною працею з цієї проблематики є монографія Л.Є. Леонтєвої "Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів", де авторка розглядає теоретичні основи пропагандистського впливу¹.

Питання політичного маніпулювання в пропаганді аналізували К.В. Городнича², А.Г. Заболотний³, В.А. Полторак та А.Г. Стаднюк.⁴ Проблемні питання пропаганди в українському медіапросторі та її вплив на національну безпеку досліджували А.С. Каверіна та Н.В. Васильєва.

Найбільш значний внесок у дослідженні американської пропаганди періоду Холодної війни зробив В.Ю. Беспєка. У своїх працях, зокрема "USA propaganda in Cold War period: formation of the image of enemy in face of the USSR (american view)"⁵ та "Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи"⁶, автор дослідив формування образу ворога у пропагандистському дискурсі США та основні школи американської історіографії Холодної війни.

У період Холодної війни в західній і радянській науці пропаганду осмислювали кардинально по-різному. У радянській традиції вона

¹ Леонтєва Л.Є. *Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів*. Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Київ. 2004. 298 с.

² Городнича К.В. Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики: *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2018 р.)*. Київ: Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 82-84.

³ Заболотний А.Г. Пропаганда: визначення, основні елементи, види. Актуальні проблеми технічних та соціально-гуманітарних наук у забезпеченні діяльності служби цивільного захисту: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 4 квітня 2014 року, м. Черкаси*. Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України. 2014. С.216-218

⁴ Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С. 126-138.

⁵ Беспєка В. Ю. USA propaganda in Cold War period: formation of the image of enemy in face of the USSR (american view). *Схід*. 2019. №6 (164). С. 44–53.

⁶ Беспєка В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. *Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки»*. 2018. №1. С.86–94.

визначалася переважно як форма ідеологічної діяльності, спрямована на поширення політичних, філософських та наукових ідей марксизму-ленінізму. Такий підхід зумовлював позитивну конотацію терміна в межах соціалістичної системи – пропаганда сприймалася як просвітницька та виховна діяльність, спрямована на ідейне згуртування трудящих навколо цілей партії та держави¹.

Радянські вчені наголошували, що пропаганда є необхідним елементом політичної комунікації, покликаним формувати суспільну свідомість у відповідності до «наукового світогляду соціалізму». Водночас у західній історіографії, починаючи з 1940-х років, утвердилася протилежна оцінка: пропаганда розглядалася як інструмент маніпуляції масами, засіб контролю над свідомістю, небезпечна форма психологічного впливу. Саме під час Холодної війни термін «пропаганда» у західному науковому і публічному дискурсі набув виразно негативного забарвлення.

Теоретики масових комунікацій, серед яких виділялися: Г. Лассуел, К. Говленд, Д. Маккуейл, Е. Ноель-Нойман, Р. Мертон, визначали пропаганду як цілеспрямовану діяльність із переконання населення через контроль за інформацією, символами та емоційними реакціями. Г. Лассуел у своїй праці «Пропаганда техніка у світовій війні» запропонував класичне визначення: «Пропаганда – це управління колективними поглядами через маніпулювання значущими символами». Ця концепція стала методологічною основою для подальшого аналізу політичної комунікації у другій половині XX століття².

¹ Васильєва Н.В. Пропаганда як складова інформаційнокомунікативної політики і загроза національній безпеці. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. №. 2. С. 34-41.

²Коруц У.З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. *Південноукраїнський правничий часопис*.Т.1. 2019. С.118-121.

Серед американських дослідників фундаментальні праці з питань пропаганди періоду Холодної війни належать А.М. Вінклеру¹, П.М. Тейлору² та Е. Роудсу³. Ці роботи заклали основи для розуміння механізмів пропагандистського впливу у міжнародних відносинах.

Питання пропаганди досліджували Л. Бітман⁴, М. Ебон⁵, Т. Ремінгтон⁶, А. Роксбург⁷, К. Рос⁸, та інші. Зміст більшості їх робіт полягав у виявленні та характеристиці інструментарію радянської пропагандистської системи.

Особливе місце в історіографії періоду Холодної війни посідають дослідження, що аналізували механізми масового впливу засобів масової інформації. Виникнення телебачення, розширення радіомовлення, розвиток друкованої преси та кіно зумовили формування «інформаційного фронту», де пропаганда виступала як головний засіб боротьби за «розум і серця людей». У Сполучених Штатах у 1950–1960-х роках активно розвивається «теорія комунікаційного впливу» (К. Говленд, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), що науково обґрунтовує механізми переконання аудиторії через повторюваність меседжів, авторитет джерела, емоційний контекст повідомлення.

¹ Winkler A. M. *The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942–1945*. New Haven: Yale University Press, 1978. 312 p.

² Taylor P. M. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press, 2003. 344 p.

³ Rhodes A. *Propaganda: The Art of Persuasion. World War II*. London: Chelsea House; Wellfleet Press, 1987. 320 p.

⁴ Bittman L. *The New Image Makers: Soviet Propaganda and Disinformation Under Gorbachev*. Boston University's Program for the Study of Disinformation, 1987

⁵ Ebon M. *The Soviet propaganda machine*. New York : McGraw-Hill Companies, 1987.

⁶ Remington T. F. *The truth of authority: Ideology and communication in the Soviet Union*. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 1988.

⁷ Roxburgh A. *Pravda: Inside the Soviet News Machine. A. Roxburgh*. New York: George Braziller, 1987. 285 p.

⁸ Rose C. *The Soviet propaganda network: a directory of organisations serving Soviet foreign policy*. Pinter publishers, 1988.

Психологічний аспект пропаганди стає предметом особливої уваги, адже саме він визначав ефективність ідеологічної війни¹.

На противагу цьому, у СРСР пропаганду розглядали як складову «ідеологічного фронту соціалізму». Радянська історіографія активно відмежовувалася від західного поняття «маніпуляція», натомість використовувала категорії «агітація», «роз'яснення», «виховання», «ідеологічна робота».

Так, пропаганда тлумачилася як система комунікативних дій, спрямованих на формування політичної свідомості, що відповідає інтересам робітничого класу та соціалістичної держави. Відповідно, засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення – розглядалися як «колективні агітатори», «організатори» і «пропагандисти».

Проблеми причин та характеру Холодної війни досліджували такі радянські дослідники як А.О. Бовін, Н.М. Загладін, Г.А. Арбатов. У своїх працях вони аналізували американську пропаганду, розглядаючи її як інструмент як інструмент ідеологічної диверсії проти СРСР. Радянські історики А. Мельвіль та В. Касьяненко у своїх дослідженнях висвітлювали образ СРСР та розуміння радянської культури в США, а також проте як американці у своїй свідомості формували образ ворога.

Західна історіографія того часу робила акцент на аналізі інформаційних війн, психологічних операцій і механізмів впливу на суспільну свідомість у міжнародному масштабі. Такі дослідники, як Д. Блек, Ф. Інгерсоль, Дж. Еллул, розглядали пропаганду як частину системи масового управління, що інтегрує засоби масової інформації, освіту, культуру, дипломатію і навіть науку. Дж. Еллул у своїй фундаментальній праці «Пропаганда: формування ставлення людей» наголошував, що у XX столітті пропаганда перетворилася на безперервний процес, який не лише впливає на політичні погляди, але й

¹ Коруц У.З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. *Південноукраїнський правничий часопис*.Т.1. 2019. С.118-121.

формує світогляд, систему цінностей, соціальні норми. На його думку, сучасна пропаганда – це не тимчасова кампанія, а структурний елемент суспільства масової комунікації¹.

Період Холодної війни став епохою, коли теоретичні моделі пропаганди перетворилися на практичні стратегії держав. З одного боку, США створили цілу мережу пропагандистських агентств – від «Голосу Америки» до «Радіо Свобода» та «Радіо Вільна Європа», які здійснювали інформаційний вплив на країни соціалістичного блоку. З іншого боку, СРСР організував масштабну систему контрпропаганди, включно з міжнародними виданнями, культурними обмінами, виставками та політичними кампаніями, покликаними підтримувати позитивний імідж соціалістичного світу. Таким чином, пропаганда перетворилася на глобальний інструмент геополітичного впливу, а її ефективність визначала не лише політичний успіх, а й ідеологічне виживання систем.

У радянській історіографії поняття «пропаганда» тісно пов'язувалося з концепцією класової боротьби. Її розглядали як зброю ідейного протистояння між капіталізмом і соціалізмом, як метод мобілізації народних мас на захист досягнень соціалістичного ладу. Така позиція чітко простежується у працях радянських ідеологів 1950-1980-х років, де підкреслюється, що пропаганда є «позитивною силою», здатною виховати нового типу людину – «будівника комунізму». При цьому визнавалась необхідність боротьби проти «ворожої ідеології» Заходу, яка нібито прагнула зруйнувати духовні основи соціалістичного суспільства через «буржуазну інформацію»².

Західні дослідники, навпаки, вбачали у радянській пропаганді механізм масового контролю, що базується на монополії держави над інформаційними

¹ Вінклер А. М. *Політика пропаганди*. New Haven : Yale University Press, 1978. 1158 p..

² Зубкович О. Інформаційно-ідеологічне протистояння між СРСР і колективним заходом впродовж «Холодної війни» як одна з передумов сучасної російсько-української війни. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 83. Том 2. 2025. С.20-26

потоками. Вони аналізували пропаганду як частину авторитарної політичної культури, де інформація використовується не для інформування, а для створення «соціальної реальності», вигідної правлячій партії. Роботи таких авторів, як: К. Фрідріх, З. Бжезінський, Х. Арендт, підкреслювали, що тоталітарні режими використовують пропаганду як інструмент формування колективної свідомості, де правду підмінює ідеологічно сконструйований міф¹.

У 1970-1980-х роках на Заході розвивається критична школа дослідження масових комунікацій (Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Горкгаймер, Ю. Габермас), яка звертає увагу на приховані форми пропаганди в демократичних суспільствах. Згідно з їхніми висновками, навіть у ліберальних системах пропаганда не зникає, а лише набуває тонших, замаскованих форм – через рекламу, масову культуру, новинні медіа, освітні програми. Вона формує «керовану свідомість» споживача, зберігаючи контроль еліт над суспільними настроями². Таким чином, відбувається зсув у науковому розумінні: пропаганда перестає бути лише атрибутом тоталітаризму і визнається універсальним елементом сучасного інформаційного суспільства.

У пострадянський період оцінка пропаганди періоду Холодної війни отримала нове осмислення. Сучасні дослідники (О. Шевченко, В. Липкан, А. Панарін, Н. Громико, Ю. Грицак) підкреслюють, що тодішня пропаганда, попри її ідеологічну заангажованість, створила основу для розвитку сучасних стратегій інформаційного впливу та публічної дипломатії. Вона виявилася не лише інструментом політичної боротьби, а й лабораторією, де

¹Левченко Л., Ракчєєва С. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер. Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74

²Покляцька В. США та СРСР очима один одного: нові акценти в офіційній риториці наддержав в умовах налагодження американськорадянського діалогу (1985–1991 рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2015. Вип. 42. С. 304–307.

відпрацьовувалися технології масових комунікацій, що використовуються і сьогодні¹.

Серед сучасних російських істориків можна виділити Є.Сенявську, Л. Гудкова, І. Гасанова, що у своїх фундаментальних працях описували значення пропаганди, образ «ворога», проблеми формування та значенні для радянського суспільства.

Серед американських дослідників нового часу варто назвати Б. Силверштейна, який вивчав психологічні аспекти формування образу ворога². Одним із сучасних істориків міжнародних відносин слід виділити Роберта Мак-Махона³, він у своїй праці висвітлив найбільш важливі події Холодної війни. Також ще одними дослідниками проблеми зовнішнього ворога в період боротьби двох наддержав займалися С. Фабік⁴ та Р. Робін⁵.

Історіографія пропаганди періоду Холодної війни демонструє подвійність її природи. Для соціалістичного табору вона була символом ідейного просвітництва, для Заходу – втіленням маніпулятивного контролю. Проте обидві системи визнавали її потужну роль у формуванні суспільної свідомості. Саме у цей період сформувалися основні концептуальні моделі пропаганди, які надалі визначали розвиток політичної комунікації – від «жорсткої» ідеологічної пропаганди до «м'яких» форм інформаційного впливу.

¹Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. № 1. С. 126-138

² Silverstein B. The psychology of enemy images. *Psychology and social responsibility: Facing global challenges*. 1992. P. 145–162.

³ McMahon R. J. *The Cold War: a very short introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2003. 201 p.

⁴ Fabick S. D. Two Psychologically Based Conflict Resolution Programs: Enemy Images and US and THEM. *Journal for Social Action in Counseling & Psychology*. 2007. Vol. 1. № 1. P. 72–81.

⁵ Robin R. T. *The making of the Cold War enemy: Culture and politics in the military-intellectual complex*. Princeton University Press, 2009.

Таким чином, у теоретико-методологічному вимірі Холодна війна стала періодом, коли пропаганда перетворилася з епізодичного інструмента на постійний чинник політичного життя. Її дослідження набули міждисциплінарного характеру, поєднавши політологію, соціологію, психологію та комунікаційні науки. Сучасна оцінка цього періоду дозволяє не лише зрозуміти природу інформаційних війн минулого, але й усвідомити їхній зв'язок із нинішніми формами медіавпливу, коли пропаганда продовжує залишатися одним із найефективніших засобів боротьби за свідомість людини у глобалізованому світі.

1.2. Джерельна база

У часи Холодної війни ключовими інструментами формування суспільної свідомості стали телебачення, друковані видання та політичні плакати, які відігравали центральну роль у пропагандистській діяльності. Їхня функція значно перевищувала просте інформування населення: вони брали участь у конструюванні соціально-політичного простору, у якому формувалася ідеологічна самосвідомість громадян. Потужний вплив медіа на масову свідомість призвів до появи концепції «інформаційної зброї», а комунікаційний простір перетворився на арену протистояння двох глобальних систем – соціалістичної та капіталістичної.

Телебачення, що в 1950-1960-х роках набуло наймасовішого поширення, швидко стало основним каналом ідеологічного впливу держав. У США воно слугувало елементом комплексної політичної стратегії, поєднуючи інформаційні та психологічні впливи¹. Канали NBC, CBS та ABC формували новинні програми, де інформація подавалася через ідеологічну призму, демонструючи переваги «вільного світу» над «комуністичною системою». Телевізійні сюжети активно використовували образи

¹ McMahon R. J. *The Cold War: a very short introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2003. 201 p

матеріального благополуччя, особистої свободи та родинного щастя, створюючи привабливий образ американського способу життя, який протиставлявся радянській моделі.

У той же час у СРСР телебачення сприймалося як важливий засіб ідеологічного виховання та мобілізації населення. Державний контроль забезпечував суворе дотримання партійних директив у формуванні змісту програм. Головним завданням телемовлення було зміцнення «ідеологічної єдності» суспільства, формування позитивного ставлення до соціалізму та підвищення авторитету Комуністичної партії¹. Телевізійні програми пропагували образ «миролюбного Радянського Союзу», який протистоїть «агресивному Заходу». В ефірі передачі («Время», «Новости дня» та «Кіножурнал Радянський Союз») виконували не лише інформативну роль, а й виховну: показували трудові здобутки, героїчні вчинки громадян, науково-технічний прогрес і культурні досягнення, формуючи у глядачів відчуття гордості та лояльності до держави.

Телевізійні новини в радянських країнах формувалися за чітко визначеною схемою: на першому місці завжди подавалися міжнародні події, де СРСР виступав гарантом миру та справедливості, далі висвітлювалися внутрішні досягнення соціалістичного устрою, а завершувалися матеріали про «кризу» та «занепад» західних держав. Така послідовність створювала відчуття стабільності та морального переважання радянської системи. Поряд із новинами важливим інструментом ідеологічного впливу були художні та документальні фільми, які вироблялися студіями «Мосфільм», «Ленфільм» та «Київнаукфільм». Через драматичні сюжети, яскраво забарвлені емоціями, вони формували у глядачів потрібні політичні орієнтири та закріплювали панівну ідеологію².

¹ Rose C., Rose C. The Soviet propaganda network: a directory of organisations serving Soviet foreign policy. Pinter publishers. 1988.

² «Активні заходи» СРСР проти США: пролог до гібридної війни: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, А. В. Баровська, Т. О. Ісакова, І. О. Коваль, В. П. Горбулін; за заг. ред. Д. В. Дубова. 2-ге вид. К.: НІСД, 2017. 52 с.

У західних медіа підхід був іншим: пропагандистський ефект створювався не через відкриті політичні твердження, а завдяки побудові певного інформаційного контексту. Репортажі з Берлінського муру, космічні змагання, сюжети про дефіцит у соціалістичних країнах та історії біженців із СРСР підсвідомо формували у глядачів уявлення про «несвободу» та «ненормальність» комуністичного способу життя. Медіа таким чином перетворювалися на активні учасники ідеологічної боротьби, де глядач не був пасивним споживачем, а об'єктом стратегічного впливу.

Особливе значення серед пропагандистських джерел мали політичні плакати. Вони поєднували художню майстерність, символіку та політичне послання, що робило їх одним із найпотужніших засобів комунікації з широкою аудиторією. У СРСР плакат виконував одночасно мобілізаційну, виховну та консолідаційну функції. Його образна мова відзначалася простотою, а гасла були короткими, емоційно насиченими і спрямованими на вплив на підсвідомість¹.

Класичними прикладами є роботи В. Корецького, В. Іванова, Б. Єфімова, де через символи радянської ідеології – робітника з прапором, Матері-Вітчизни, червону зірку, голуба миру, а також образ американського «капіталістичного хижака» – формувалася дихотомія «ми – вони», «добро – зло», «мир – війна». Плакат працював через узагальнення, перебільшення та протиставлення, забезпечуючи емоційне та когнітивне сприйняття повідомлення.

У Західній Європі та США плакат також використовувався як пропагандистський інструмент, але з іншою метою. Він спрямовувався насамперед на утвердження цінностей ліберальної демократії, особистої свободи та споживчого способу життя.

¹ Черник П.П., Шумка А.В. Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини XX – початку XXI ст. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1491/1/22.pdf>.

Американські плакати 1950-1960-х років відрізнялися яскравими кольорами, гумором та позитивною символікою, що асоціювалася з комфортом і прогресом¹. Кампанії, спрямовані проти комунізму, апелювали до страху втрати індивідуальних свобод, релігійних прав та сімейних цінностей. Гасла на кшталт «Freedom is the right of every man» або «Stop Communism!» створювали атмосферу моральної відповідальності за захист «цивілізованого світу» і підтримували колективну свідомість у дусі західних ідеалів².

У радянській системі плакат сприймався як «зброя ідеологічної боротьби», що суворо контролювалося на рівні партійних органів. Тематика матеріалів узгоджувалася з офіційним політичним курсом і торкалася ключових напрямів: захист миру, боротьба з імперіалізмом, прославлення досягнень науки, освоєння космосу та трудових подвигів. Особливо виразною була пропагандистська роль плакатів у критичні моменти світової політики – під час Карибської кризи, війни у В'єтнамі та збройного конфлікту в Афганістані. На цих зображеннях США і НАТО традиційно виступали як джерела загрози, тоді як СРСР позиціонувався як гарант миру та стабільності. Такий візуальний наратив сприяв консолідації суспільства, зміцненню патріотичних почуттів, одночасно формуючи спрощене, бінарне уявлення про світ³.

Газети залишалися ключовим каналом пропаганди, навіть у період розквіту телебачення. Друковане слово у радянському контексті мало особливий авторитет: воно асоціювалося з офіційною владою та достовірністю. Центральні видання, такі як: «Правда», «Известия», «Красная звезда», «Комсомольская правда», функціонували не просто як медіа, а як інституції ідеологічного контролю. Публікації цих газет мали чітко

¹ Кій К. *Американські плакати межі століття*. Нью-Йорк: Сен Мартен. 1975. 521 p

² Alasuutari P. The Principles of Pax Americana. *Cultural Studies*. 2004. Vol. 4. №2. P. 246–249.

³ Breuer C. The New Cold War and the Return of History. *Intereconomics*. 2022. Volume 57. № 4. P. 202–203.

виражений мобілізаційний характер – пояснювали рішення партії, формували суспільні погляди та закріплювали моральні орієнтири¹.

Риторика радянської преси базувалася на усталених формулюваннях і кліше: «імперіалістичні агресори», «борці за мир», «трудові перемоги», «зміцнення дружби народів». Повторення таких висловів створювало відчуття стабільності та правильності політики держави. Газети активно демонстрували успіхи «передовиків виробництва», героїчні сюжети з космодрому Байконур, матеріали про досягнення науки та медицини, формуючи у читачів віру у «світле майбутнє комунізму».

Західна преса виконувала подібну функцію, але з протилежним ідеологічним навантаженням. Видання (The New York Times, The Washington Post, The Times, Der Spiegel) пропагували цінності демократії, свободи, боротьби проти тоталітаризму. Матеріали про порушення прав людини в СРСР, цензуру, дефіцит товарів, політичні репресії формували негативний образ комуністичного світу. Навіть культурні новини, наприклад про джаз, рок-музику чи кінематограф, використовувалися для підкреслення «цінностей вільного суспільства»².

Варто зазначити, що як радянські, так і західні медіа активно працювали з міжнародною аудиторією. Радянська преса випускала англomовні видання (Moscow News, Soviet Life), які поширювалися за кордоном та формували позитивний імідж СРСР. У відповідь США підтримували власні міжнародні публікації, спрямовані на дискредитацію радянської влади та поширення демократичних ідей. Таким чином, газети ставали важливим полем боротьби за глобальну громадську думку.

¹ Дацюк С.А. Російська ментальність: загадка, вигадка і незмінна субстанція: текст доповіді Міжнародна конференція «Війна ідентичностей: Росія проти Заходу», м. Київ, 2015 р. URL: <http://uainfo.org/blognews/1448375302-rosiyska-mentalnist-zagadka-vigadkai-nezminna-substantsiya.html>

² Покляцька В. Інформаційний потенціал преси як джерела для вивчення «образу ворога» в американсько-радянських відносинах у 1980–х рр. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 105. С. 167–170.

Підсумовуючи, можна сказати, що у період Холодної війни телебачення, плакати та газети виконували не лише інформаційну функцію, а й були основними носіями ідеології. Візуальні, аудіальні та текстові повідомлення формували комплексний вплив на свідомість громадян, закріплюючи певні цінності, страхи, політичні переконання та лояльність до державного курсу.

Телебачення створювало насичений емоційний та психологічний вплив, плакати виконували символічну та візуальну функцію, а газети передавали інформацію у раціонально-аналітичній формі. Разом вони формували інтегровану інформаційну систему, де пропаганда не обмежувалася державною політикою, а виступала засобом соціального регулювання, впливаючи на спосіб мислення, мовлення, поведінку та світогляд громадян¹.

Саме завдяки цим каналам Холодна війна набула характеру «війни образів і слів», де зброю замінили кадри, тексти та лозунги. Незважаючи на те, що телебачення, плакати та преса використовувалися різними політичними силами, їхня роль залишалася єдиною – формувати й підтримувати ідеологічну реальність, у якій кожна система позиціонувала себе як єдиного носія правди та прогресу.

1.3. Понятійний апарат дослідження і його методологія

У представленому магістерському дослідженні вживається чимало різних термінів, що є притаманним для теми пропаганди в Холодній війні. Саме тому, авторка роботи вважає необхідним виділити та означити поняття у даному підрозділі. Серед таких термінів, зокрема «Холодна війна», «пропаганда», «образ ворога», «ідеологія», «інформаційна війна»

¹ Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С.5

«соціалістичний табір», «капіталістичний табір», тож пропонуємо охарактеризувати ці поняття та зрозуміти, що авторка розуміє під ними.

Холодна війна – це глобальне, геополітичне, військово-ідеологічне протистояння між Сполученими Штатами та Радянським Союзом, яке тривало з середини 1940-х до початку 1990-х років. Вона не переросла у пряме протистояння між двома наддержавами, але супроводжувалася інтенсивною конкуренцією в сферах озброєння, економічних систем, науково-технічного розвитку, а також культурного та ідеологічного впливу на інші країни світу.

На відміну від традиційних воєн, Холодна війна проявлялася через економічні санкції, пропагандистські кампанії, психологічний тиск та участь у регіональних конфліктах через посередників – Корея, В'єтнам, Афганістан тощо. Однією з її ключових особливостей була спроба сторін сформувати власні міжнародні блоки (НАТО, Варшавський договір), просувати переваги своєї ідеології та демонізувати своїх опонентів¹.

Оскільки написання терміну Холодна війна у науковій літературі вживається нерівномірно, такі розбіжності зумовлені тим, що одні автори трактують Холодну війну як уставлену історичну епоху, а інші сприймають її передусім як метафоричне позначення стану міжнародних відносин, то авторка прийняла для себе рішення вживати термін Холодна війна із великої літери та без лапок.

Інформаційна війна – це сукупність організованих дій держави спрямованих на вплив на інформаційні ресурси супротивника (ЗМІ, громадську думку, системи комунікації) з метою досягнення політичної або військової переваги. Вона включає поширення дезінформації, пропаганду, психологічні операції та контроль інформаційних потоків. Під час Холодної

¹ «Холодна війна» (1946 - 1991 рр.). *Документи і матеріали. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів* / Упорядник О. І. Овчаренко. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. - 536с.

війни інформаційна війна стала ключовим інструментом впливу – радіомовлення (Радіо «Вільна Європа», «Голос Америки»), ідеологічні кампанії, культурна дипломатія та масова агітація були основою суперництва між США та СРСР¹.

Образ ворога – це негативний, спрощений і стереотипний інформаційно-психологічний образ певної держави, спільноти чи ідеології, сформований у масовій свідомості та створений з метою мобілізації населення і легітимізації політичних рішень. Він ґрунтується на перебільшеннях, узагальненнях та емоційній опозиції між «нами і ними». Створення образу ворога було характерною складовою пропаганди часів Холодної війни, коли США та СРСР систематично формували образ ворога як агресивної, небезпечної та ідеологічно ворожої сили².

Ідеологія – це система поглядів, ідей, переконань і цінностей, яка пояснює соціально-політичну структуру, визначає мету розвитку суспільства та пропонує засоби її досягнення. Ідеології слугують засобом легітимізації влади та інструментом мобілізації населення в періоди міждержавної конкуренції. Під час Холодної війни центральне місце займали дві протилежні ідеології: комунізм (СРСР і соціалістичний блок) та ліберальна демократія/капіталізм (США та їх союзники).³

Соціалістичний табір – це група держав, політичних режимів та соціально-економічних систем, об'єднаних навколо СРСР та заснованих на ідеях марксизму-ленінізму, централізованого планування та державної власності. Соціалістичний табір виступав як єдиний політико-ідеологічний блок, що протиставляв себе капіталістичним країнам та прагнув поширювати модель соціалістичного розвитку. Під час Холодної війни він функціонував як військовий, економічний та пропагандистський союз, що легітимізував

¹ Інформаційна війна. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua>

² Мельвіль А. США і образ СРСР: історичні аспекти сприйняття. *Політична думка*. 1997. № 1. С. 34–46.

³ Загладін Н. М. *Ідеологічна боротьба і міжнародні відносини*. Київ: Політвидав, 1983. 216 с.

власну політику через критику Заходу та підкреслення переваг соціалістичної системи¹.

Капіталістичний табір – сукупність держав, навколо США, чиї політичні та економічні системи базувались на приватній власності, ринкових механізмах і ліберально-демократичних цінностях. Капіталістичний табір формував глобальний блок, який протидівав соціалістичним країнам і просував модель вільного ринку як основу суспільного розвитку. У період Холодної війни цей табір активно впроваджував власний світоглядний простір, підсилював ідеологічне розмежування зі СРСР і використовував пропаганду для обґрунтування своїх політичних та військових рішень.

Пропаганда як соціальне явище має глибоке історичне коріння. Дослідники вважають, що її поява пов'язана з виникненням суспільної стратифікації та нерівності між різними верствами населення. Ще у стародавні часи правителі активно застосовували різноманітні форми пропаганди для впливу на масову свідомість і підтримки власної влади. Хоча термін «пропаганда» походить від латинського «*propago*» – «поширюю», у сучасному контексті важливо оцінювати не сам факт її існування, а ціль, яку переслідує її використання². Адже не кожне поширення інформації є пропагандою: достовірні повідомлення, що мають на меті інформувати населення або заохотити до позитивних дій, не належать до цієї категорії.

З точки зору етимології, пропаганда – це особлива форма соціальної активності, спрямована на передачу знань та ідей із метою формування

¹ Історичні витоки та трансформаційні процеси доби «холодної війни» в Європі (1947–1975 рр.) : *монографія*/ за ред. С. В. Толстова. – Київ : ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України», 2023. – 347 с.

² Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. *Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова. 2021. 89 с.

певних переконань, цінностей і емоційного ставлення у людей¹. У сучасному інформаційному просторі вона посідає одне з ключових місць, впливаючи на сприйняття подій і явищ у суспільстві.

Історичний розвиток поняття свідчить, що його зміст змінювався під впливом культурних та ідеологічних процесів. До XVI століття слово «propaganda» використовувалося у латинській мові в біологічному значенні – для опису процесів розмноження живих організмів. Проте у XVI столітті відбулася зміна семантики: Папа Григорій XIII доручив трьом кардиналам поширювати католицьку віру серед нехристиянських народів. Згодом, у 1622 році, Папа Григорій XV заснував спеціальну організацію – «de propaganda fide», а вже у 1627 році Урбан VIII відкрив однойменний коледж для підготовки місіонерів. У перекладі В. Флечера латинський термін «propaganda» тлумачиться як «те, що слід поширювати», надаючи слову нового смислового відтінку, пов'язаного з релігійною вірою².

Як зазначають дослідники М.Б. Шевців та К.А. Гончарук, одним із найдавніших прикладів використання пропаганди можна вважати преамбулу до Зводу законів Хаммурапі. У ній зазначалося, що закони створено задля справедливості та захисту слабких від сильних, хоча детальний аналіз змісту документу свідчить про іншу, приховану мету – зміцнення влади правителя³.

З плином часу пропагандистська діяльність значно посилилася, і нині можна говорити про сформовану систему маніпулятивного впливу на

¹ Городнича К.В. Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики: *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2018 р.)*. Київ: Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 82-84.

² Заболотний А.Г. Пропаганда: визначення, основні елементи, види. Актуальні проблеми технічних та соціально-гуманітарних наук у забезпеченні діяльності служби цивільного захисту: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 4 квітня 2014 року, м. Черкаси. Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України. 2014. С.216-218.*

³ Шевців М.Б., Гончарук К.А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. *Південноукраїнський часопис*. 2019. Випуск 1. С. 119-122.

суспільну свідомість. Такі механізми зазвичай використовуються авторитарними або тоталітарними режимами для реалізації власних агресивних стратегій.

Л.Є.Леонтьєва визначає пропаганду як діяльність великих структур чи об'єднань, метою яких є схилення громадськості до певних дій через нав'язування висновків, що приховують справжні наміри й спрямовані на підсилення контролю над масами¹.

Історик А. Нельсон виокремлює характерні ознаки пропаганди: систематичний вплив на емоції, сприйняття та цінності людей, одностороннє поширення повідомлень і спрямованість на трансформацію поведінки цільової групи².

Необхідно чітко розрізняти пропаганду та звичайну комунікацію, адже пропаганда має чітко окреслену мету. Для її реалізації використовуються ретельно дібрані факти, аргументи, символи, спотворюється інформація та відволікається увага аудиторії від альтернативних джерел.

У межах позитивістського підходу пропаганда трактується як особлива форма комунікації. Оскільки існує безліч підходів до розуміння поняття «комунікація», важливо виділити ті риси, що допомагають глибше осмислити суть пропаганди. Позитивізм зосереджується на виявленні причинно-наслідкових зв'язків, що існують об'єктивно, і пояснює індивідуальну поведінку через вплив зовнішніх чинників. Такий вплив, за цією логікою, спричиняє подібну реакцію у всіх індивідів, незалежно від їхніх відмінностей³.

¹ Леонтьєва Л.Є. *Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів*. Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Київ. 2004. 298 с.

² Феномен радянської пропаганди. Psyfactor.org. 2015. URL: <http://psyfactor.org/lib/propaganda36.htm>.

³ Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття «політична пропаганда». *Грані*. 2022. Том 25. №3. С. 88-92.

Якщо розглядати пропаганду як процес комунікації, то реципієнт отримує певні «сигнали» від джерела, які автоматично викликають відповідну реакцію. Основні положення цього підходу полягають у тому, що комунікація має лінійний характер, тобто відбувається послідовно й може бути простежена. Реакція одержувача інформації вважається типовою та не залежить від його індивідуальних рис¹.

Такі положення дозволяють системно вивчати пропаганду, застосовуючи метод кількісного контент-аналізу. У межах цього підходу пропаганда розглядається як комунікативний процес, який формує у всіх індивідів подібну реакцію на інформаційний вплив. Це пояснює її результативність як інструмента впливу на свідомість, поведінку й світогляд людини.

Основна риса цього підходу полягає у твердженні, що пропаганда не обмежується лише набором засобів, каналів, лозунгів чи політичних орієнтацій. Вона постає як складний механізм, що має глибокі психологічні корені та впливає на ключові елементи людської свідомості й особистісної структури. Саме цим пояснюється здатність пропаганди змінювати громадські настрої, політичні переконання, економічні та культурні орієнтири людей у різні історичні епохи.

Зазвичай пропаганда подає інформацію вибірково, акцентуючи увагу на окремих фактах або викривляючи їх, щоб сформувати певне узагальнення чи викликати емоційну реакцію замість раціонального сприйняття. Її основне завдання – змінити ставлення аудиторії до певного явища чи суб'єкта, просуваючи приховані політичні інтереси. Часто вона виступає знаряддям політичної боротьби.

¹ Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття «політична пропаганда». *Грані*. 2022. Том 25. №3. С. 88-92.

Пропагандистський вплив передбачає системну маніпуляцію переконаннями, емоціями або поведінкою мас через символи – мову, жести, плакати, пам'ятники, музику, одяг тощо. Від звичайного комунікаційного процесу її відрізняє навмисність і цілеспрямованість маніпуляції¹. Пропагандист має конкретну мету і добирає аргументи, факти чи образи таким чином, щоб досягти максимальної ефективності. Часто він навмисно замовчує певну інформацію або перекручує її, відволікаючи увагу від альтернативних джерел.

На початку XX століття проблема пропаганди стала об'єктом інтенсивних досліджень. Г. Лебон, Е. Канетті, Х. Ортега-і-Гассет аналізували поведінку масових аудиторій і закономірності їхнього мислення. Зі зростанням рівня освіти та розширенням виборчих прав з'явилися нові напрями у вивченні реклами й громадських комунікацій². Після Першої світової війни увага до механізмів пропаганди значно зросла – особливо у Німеччині, Великій Британії та США. Незалежно від політичної системи, дослідники доходили висновку, що її вплив на суспільство є всеосяжним.

У цей період пропаганда спрямовувалася передусім на формування масової єдності, апелюючи до емоцій широкої громадськості, а не до вузьких інтелектуальних кіл. Після завершення Другої світової війни вона перетворилася на основний інструмент ідеологічного протистояння у глобальних і локальних конфліктах. Історичне осмислення еволюції пропаганди дозволяє краще збагнути її багатогранність і впливові механізми.

Психологічний напрям досліджень розглядає пропаганду через призму формування настанов і стереотипів, вивчаючи феномен стереотипізації як

¹ Заболотний А.Г. Пропаганда: визначення, основні елементи, види. *Актуальні проблеми технічних та соціально-гуманітарних наук у забезпеченні діяльності служби цивільного захисту: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 4 квітня 2014 року, м. Черкаси.* Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України. 2014.

² Лукас С.В. Поза межами дипломатії: пропаганда та історія холодної війни. *Пропаганда холодної війни у 1950-х рр.* / за ред. Г.Д. Роунслі. Manchester University Press. 2000.

природну властивість людського мислення¹. Інформаційно-комунікаційний підхід трактує пропаганду як форму контролю над інформаційними потоками, що ґрунтується на залежності мас-медіа від держави. У цьому контексті пропаганда виступає інструментом глобального впливу, який регулює соціально значущі процеси.

Також пропаганду інтерпретують як різновид інформаційно-психологічних операцій, пов'язуючи її з поняттями «психологічна війна», «інформаційна війна» та «психологічна зброя». Такий підхід акцентує на ролі пропаганди у протиборстві ідей і систем цінностей між опонентами².

Американський дослідник комунікації, автор лінійної моделі передачі інформації Г. Лассуел, який присвятив значну частину своєї наукової діяльності вивченню пропаганди, визначав її як процес керування масовими уявленнями через маніпуляцію символічними засобами. Саме через це поняття «пропаганда» набуло негативного значення, асоціюючись із крайніми формами маніпуляцій, зокрема нацистською пропагандою, що виправдовувала Голокост, чи комуністичною, яка приховувала факти Голодомору³.

Варто зауважити, що спочатку термін «пропаганда» не мав негативного відтінку та вживався у суто нейтральному значенні. Його застосування стосувалося сфер, пов'язаних із суспільно корисною діяльністю, зокрема – поширення рекомендацій щодо охорони здоров'я, стимулювання виборчої активності громадян, а також заохочення населення до повідомлення про правопорушення. Отже, на початковому етапі свого розвитку пропаганда

¹ Ніколаєва Т.М. Історичні паралелі в російсько-радянській пропаганді та їх ідеолого-культурна двовимірність. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197275075.pdf>.

² Валюшко І.О. Основні виклики і загрози в епоху інформаційних війн. *Науковий вісник Дипломатичної академії України. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Частина II. Серія «Політичні науки»* / За заг. ред. В.Г. Ціватого, Н.О. Татаренко. 2016. С. 142-147.

³ Павлов Д.М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассуела. Панорама політологічних студій. *Науковий вісник Рівненського державного університету*. 2015. Вип. 13. С. 40-46.

виконувала просвітницьку та комунікативну функції, спрямовані на зміцнення суспільних інститутів і забезпечення належного рівня поінформованості населення.

Однак, у процесі еволюції соціально-комунікаційних систем, особливо в сучасних українських реаліях, даний термін зазнав суттєвих трансформацій. Нині пропаганда розглядається як інструмент масового впливу, покликаний не лише інформувати, а й формувати або змінювати суспільну свідомість. Замість нейтрального засобу регулювання соціальних відносин вона перетворилася на потужний механізм маніпулювання думками та поведінкою громадян¹.

З огляду на вищевикладене, при порівнянні різних підходів до визначення сутності пропаганди можна виокремити низку основних характеристик, які дозволяють визначити певне явище як пропагандистське:

1. Пропаганда базується на використанні психологічних і комунікативних методів впливу. Вона створює враження альтернативності вибору, проте фактично спрямовує об'єкт впливу до прийняття вигідної для суб'єкта інтерпретації подій. У такий спосіб формується ілюзія самостійного рішення, яке, однак, відповідає інтересам ініціатора пропаганди.
2. Для існування пропаганди обов'язковою є наявність суб'єкта – джерела інформації, та реципієнта – аудиторії, на яку спрямовується комунікативний вплив.
3. Основною проміжною метою пропаганди є зміна або формування певного ставлення до явища, події чи особи. Це ставлення надалі зумовлює відповідну поведінкову реакцію – дію, що відповідає інтересам пропагандиста.

¹ Каверіна А.С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. *Грані*. 2015. №. 11 (1). С. 98.

4. Як правило, пропагандистська діяльність має на меті реалізацію певних політичних завдань – як явних, так і прихованих. Таким чином, пропаганда слугує засобом підтримки політичних інтересів конкретних суб'єктів.
5. Пропаганда активно апелює до емоцій, упереджень та переконань, формуючи у свідомості реципієнта емоційно забарвлене сприйняття дійсності. Унаслідок цього будь-які твердження, що суперечать пропагованому дискурсу, можуть викликати почуття роздратування або навіть агресії, оскільки люди схильні ототожнювати свої переконання з власною ідентичністю.

Отже, пропаганда у сучасному розумінні – це складне багаторівневе явище, яке поєднує інформаційні, психологічні та політичні механізми впливу, спрямовані на формування бажаних установок у масовій свідомості.

На підставі глибокого вивчення широкого спектра наукових праць як українських, так і зарубіжних дослідників, доцільно розглядати пропаганду як особливий різновид комунікаційного процесу. Її сутність полягає у здійсненні цілеспрямованої комунікативної діяльності, спрямованої на збереження або зміну певних уявлень, установок і стереотипів масової свідомості шляхом застосування інформаційних, психологічних і маніпулятивних засобів, що служать інструментом реалізації політичних цілей¹.

З огляду на це, інформацію можна трактувати як змістовну основу пропагандистських повідомлень, комунікацію – як механізм поширення пропагандистських ідей, а маніпуляцію – як засіб психологічного впливу, що забезпечує ефективність пропаганди. Таким чином, пропаганду слід сприймати як самостійний різновид політичної комунікації.

¹ Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2005. Вип. 7. С. 303–308.

Під засобами пропагандистської комунікації розуміють структури й інститути, які функціонують у межах соціально-політичної системи та забезпечують процес обміну інформаційними потоками. Дослідники виділяють три основні канали комунікації:

- передача інформації через друковані й електронні медіа;
- комунікація через партійні, наукові та суспільно-політичні організації;
- неформальні зв'язки, що спираються на особисті контакти¹.

До ключових функцій пропагандистської комунікації належать: поширення політичних ідей і цінностей, формування політичної свідомості та культури, інформаційно-просвітницька діяльність, інтеграція суспільства, регулювання політичних процесів, створення і підтримка громадської думки, підготовка громадян до участі в політичному житті.

У межах пропагандистської взаємодії циркулюють три типи повідомлень:

- спонукальні (накази, переконання, заклики);
- інформативні (реальні або вигадані факти);
- контактні (повідомлення, що забезпечують підтримку взаємодії між учасниками політичного процесу)².

Пропагандистська комунікація постає як особливий різновид суспільних відносин, у межах яких політичні еліти контролюють створення, трансляцію та закріплення політичних ідей у суспільстві. Її структура включає три головні елементи – пропаганду, політичний піар і політичну

¹ Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С. 131

² Роудс Е. *Пропаганда: Мистецтво переконання: Друга світова війна*. Chelsea House Publishers. Нью-Йорк. 1976. 233 р.

рекламу. Функціонування цієї системи визначається характером політичного режиму, що формується під впливом панівної ідеології.

Пропаганда є невід'ємною складовою політичної комунікації як у демократичних, так і в авторитарних державах. Головна відмінність полягає в тому, що в тоталітарних системах політична реклама відсутня, а її функції перебирають на себе піар і пропаганда¹.

Отже, пропаганда як соціальне явище становить фундаментальний елемент політичної комунікації, спрямований на формування у масовій свідомості необхідних політичних переконань і моделей поведінки через інформаційно-психологічний вплив. Вона має власну технологічну, методологічну й концептуальну специфіку, виступаючи інструментом інформаційного контролю, що використовує мобілізаційні методи – цензуру, створення образу ворога, поширення дезінформації та інші форми маніпуляції.

Методологічну основу дослідження визначається необхідністю комплексного аналізу пропагандистських процесів у двох різних політичних і соціальних системах, а також порівняння їхніх стратегій та інструментів впливу. Для теоретичного осмислення об'єкта та предмета дослідження використовувалися кілька методологічних підходів, що забезпечили глибоке та структуроване вивчення пропаганди.

Системний підхід дозволив розглядати пропаганду як організоване і цілісне явище, у якому взаємопов'язані різні елементи – канали комунікації, методи впливу, символічні та психологічні механізми. Завдяки цьому підходу вдалося виділити ключові компоненти пропагандистських стратегій СРСР та

¹ Тасер-Ульянова К. Інформаційне протистояння між СРСР і США в період «Холодної війни». *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії* : Зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Вип. 35. Рівне: РДГУ. 2023. С.117.

США та простежити їх взаємозв'язки у межах загальної системи інформаційного впливу.

Компаративний метод дозволив здійснити системне порівняння пропагандистських стратегій СРСР і США, виявити спільні та відмінні риси їхніх інформаційних підходів, інструментів та ідеологічних наративів. Застосування цього методу забезпечило можливість зіставити особливості функціонування радянської та американської пропагандистських моделей, оцінити ефективність їхніх засобів впливу на внутрішню й зовнішню аудиторію, а також простежити, як різні політичні системи формували образ ворога та конструювали інформаційні стратегії у глобальному протистоянні Холодної війни.

Історичний метод дозволив проаналізувати контекст виникнення та розвитку пропагандистських стратегій під час Холодної війни, визначити етапи еволюції методів і засобів впливу, а також з'ясувати передумови формування різних підходів до пропаганди в соціалістичному та капіталістичному таборах.

Порівняльний метод застосовувався для виявлення спільних та специфічних рис пропагандистських стратегій СРСР і США, аналізу ефективності окремих прийомів та засобів інформаційного впливу, а також для зіставлення ідеологічних та технологічних аспектів пропаганди в обох державах.

Загальнонаукові методи, такі як: аналіз, синтез, індукція та дедукція, активно використовувалися для систематизації матеріалу, оцінки ролі окремих елементів пропаганди та визначення її значення у формуванні масової свідомості.

Таким чином, дослідження базується на комплексі методологічних підходів, що дають змогу всебічно розглянути пропаганду як ефективний

інструмент політичної комунікації та здійснити порівняльний аналіз стратегій інформаційного впливу СРСР і США у період Холодної війни

РОЗДІЛ 2

РАДЯНСЬКА ПРОПАГАНДИСТСЬКА СИСТЕМА: СТРУКТУРА ТА МЕТОДИ

2.1. Історія формування та інституалізація

Формування радянської пропаганди як системного соціально-політичного явища відбувалося на тлі революційних і постреволуційних змін на початку XX століття. Її витоки простежуються ще в період Лютневої та Жовтневої революцій, коли контроль над масовою свідомістю ставав критично важливим для нової влади. Створення Радянської держави вимагало розробки ефективного ідеологічного механізму, здатного об'єднати різноманітні соціальні групи, забезпечити легітимність влади та виховати «нову радянську людину» як носія соціалістичних цінностей¹.

Перші етапи становлення пропагандистської системи були тісно пов'язані з діяльністю більшовицької партії, яка розглядала пропаганду як невід'ємну частину своєї політичної стратегії. Відомі революційні лідери, зокрема В.І. Ленін, наголошували на тому, що ідеологічний вплив має не менше значення для утримання влади, ніж економічні та політичні ресурси.

У своїй праці «Що таке пропаганда?» В. Ленін підкреслював, що масове політичне навчання та систематичне донесення партійних ідей до трудящих є ключовими елементами політичного успіху². Саме цей підхід заклав методологічні основи радянської пропаганди, де інформація розглядається як матеріал для формування політичних переконань, а комунікація – як інструмент реалізації державної ідеології.

¹ Федик Л.Ф. та пропаганда у інформаційній боротьбі радянської влади з ОУН (б). *Науковий вісник Ужгородського університету* : серія: Історія / редкол.: Ю. В. Данилець (голов. ред.) та ін. Ужгород : Говерла. 2022. Вип. 1 (46). С. 66–67.

² Ebon M. *The Soviet propaganda machine*. McGraw-Hill Companies. 1987.

У перші роки після Жовтневої революції пропагандистська діяльність ще не мала чіткої інституційної структури, проте вже до середини 1920-х років процес інституалізації набрав системного характеру. Було створено спеціалізовані органи: наркомати пропаганди, політичні відділи при партійних комітетах, агітаційно-пропагандистські бюро на підприємствах і в державних установах. Важливим етапом стала організація у 1920 році Російського телеграфного агентства (РАТАУ) та Всесоюзного державного інституту кінематографії, що дозволило централізовано координувати потоки інформації та впливати на свідомість широких мас населення¹.

Ключовим елементом формалізації пропаганди в СРСР стало поєднання політичної та культурної діяльності. Пропагандистські кампанії широко використовували різні види мистецтва та медіа: літературу, театр, кіно, пресу й радіо. Відомі письменники, художники та кінематографісти залучалися до створення матеріалів із чітким ідеологічним спрямуванням. Так, у 1920–1930-х роках партійні органи активно співпрацювали з кінематографістами для виробництва фільмів, які демонстрували успіхи соціалістичного будівництва, героїзм робітників і солдат, а також підкреслювали негативне ставлення до «класових ворогів»².

На початку 1930-х років пропаганда набуває масового і централізованого характеру. У цей час активно діяли Центральний комітет ВКП(б), Агентство політичної пропаганди, редакції партійних газет, таких як «Правда» та «Известия», а також літературні журнали, які виконували завдання ідеологічного виховання населення. Характерною рисою цього періоду стало чітке підпорядкування пропаганди державним і партійним органам, встановлення суворих механізмів контролю за змістом і стилістикою повідомлень, а також визначення емоційного забарвлення комунікації³.

¹ Ebon M. *The Soviet propaganda machine*. McGraw-Hill Companies. 1987.

² Ebon M. *The Soviet propaganda machine*. McGraw-Hill Companies. 1987. .

³ Roxburgh A. *Pravda: Inside the Soviet News Machine*. New York: George Braziller. 1987. 285 p.

Під час Другої світової війни радянська пропаганда зазнала нового етапу розвитку. Вона активно застосовувалася для мобілізації населення, підвищення бойового та морального духу армії і цивільних, формування образу ворога та героїзації радянських військових і працівників тилу. У цей час пропаганда набуває більш емоційного й патріотичного характеру, поєднуючи інформаційні, психологічні та маніпулятивні методи впливу. Одночасно з'являються спеціалізовані установи, що розробляли методики масового впливу: Центральний Комітет з пропаганди та агітації, Агентство радянської пропаганди за кордоном, а також відділи при партійних органах, які координували пропагандистські кампанії на території союзних республік¹.

Післявоєнний період відзначився подальшою інституалізацією пропаганди та її повсюдним проникненням у суспільне життя. У 1950–1960-х роках радянська пропаганда функціонувала як централізована система, що об'єднувала друковані видання, радіо, телебачення, кінофільми та художню літературу, спрямовані на поширення ідеологічних настанов партії. Була запроваджена система стандартів для навчальних закладів, де політична освіта поєднувалася з пропагандистськими матеріалами. Крім того, регулярно проводилися партійні наради та контрольні заходи, що забезпечували виконання пропагандистських програм на всіх рівнях територіальної організації.

Технологічні інновації відіграли ключову роль у модернізації радянської пропагандистської системи, особливо з появою телебачення як масового засобу комунікації в 1960-1970-х роках. Створення Державного комітету з телебачення і радіомовлення СРСР у 1957 році стало важливим кроком у централізації електронних медіа та їх інтеграції в загальну систему ідеологічного впливу.

¹ Остапчук О., Курок, О. Роль радіо у поширенні радянської пропаганди в період «застою». *Сіверянський літопис*. 2024. №6. С. 110-118.

Важливу роль у діяльності радянської пропаганди відігравала її міжнародна спрямованість. Використовуючи «Інтернаціональні видання», інформаційні агентства та програми культурного обміну, СРСР прагнув створити позитивний образ держави за кордоном, протистояти інформаційним атакам Заходу та популяризувати ідеї соціалізму серед країн третього світу. Цей процес реалізовувався за умов суворого централізованого контролю над змістом матеріалів, розробки тактичних схем інформаційного впливу та активного застосування психологічних технік переконання¹.

Сучасні наукові дослідження історії радянської пропаганди (В. Липкан, О. Шевченко, А. Панарін) підкреслюють її багатофункціональність. Вона поєднувала політичні, психологічні, культурні та соціальні аспекти, виступала інструментом мобілізації громадян, підтримки державної влади та формування колективної свідомості. Одночасно пропаганда слугувала основою для розробки та вдосконалення методів масового впливу, що активно застосовувалися як у внутрішній, так і зовнішній політиці СРСР.

Таким чином, історія становлення і інституалізації радянської пропаганди демонструє її еволюцію від засобу політичної агітації до комплексної системи ідеологічного впливу. Вона інтегрувала центральні органи влади, медіа, освітні та культурні інститути, а також механізми контролю за інформаційним простором і психологічного впливу на маси. Цей підхід створив міцну основу для розвитку радянської політичної комунікації, яка протягом усього існування держави залишалася ключовим інструментом підтримки ідеології та формування суспільної свідомості.

Розпад СРСР ознаменував завершення ери радянської пропаганди, яка десятиліттями формувала суспільну свідомість та контролювала інформаційне середовище. Багато хто вважав, що після падіння ідеологічного диктату Росія отримає можливість побудувати плюралістичне суспільство, де

¹ Remington T.F. *The truth of authority: Ideology and communication in the Soviet Union*. University of Pittsburgh Press. 1988.

свобода слова та доступ до альтернативних джерел інформації стануть нормою життя.

Аналіз історії формування та інституалізації радянської пропагандистської системи дозволяє зробити висновок про її поетапну еволюцію від жорстко централізованого механізму ідеологічного контролю до складної багаторівневої структури, що поєднувала функції внутрішнього впливу та міжнародної комунікації. Водночас, технологічні інновації та розширення міжнародних зв'язків вимагали постійної адаптації організаційних структур та методологічних підходів, що призводило до ускладнення системи та зниження її ефективності на пізніх етапах Холодної війни.

2.2. Форми та методи

Пропаганда в Радянському Союзі під час Холодної війни вирізнялася високою централізацією, системністю та чіткою ідеологічною спрямованістю. Вона була невід'ємним елементом державної політики і мала на меті формування у громадян соціалістичного світогляду, виховання « нової людини » та зміцнення єдності суспільства навколо завдань партії та держави. Особливістю радянської пропаганди було те, що її діяльність не обмежувалася простим інформуванням населення — вона передбачала комплексний вплив на свідомість і поведінку громадян через поєднання різноманітних форм, методів та технологій, що охоплювали всі сфери соціального життя¹.

Серед ключових форм радянської пропаганди виділялися масові канали комунікації, що забезпечували охоплення широкої аудиторії. До них належали:

¹ Скулиш Є. Історія інформаційно-психологічного протиборства. Київ: Науково-вид. від. Нац. акад. СБ України. 2012. 211 с.

- друковані матеріали – газети, журнали, брошури, агітаційні листівки;
- радіо- та телемовлення, які в умовах централізованого контролю слугували безпосереднім носієм партійної ідеології;
- публічні заходи – збори, мітинги, партійні конференції, лекції, театральні вистави та демонстрації;
- освітні й культурні програми, спрямовані на формування потрібних соціальних і моральних орієнтирів¹.

Вже з початком Холодної війни радянські інформаційні операції були спрямовані на досягнення трьох основних цілей: фрагментації НАТО, просування комуністичного порядку денного та підривної діяльності неприєднаних країн. Основним інструментом для проведення цих операцій було Товариство культурних зв'язків за кордоном, контрольоване КДБ. Під час Холодної війни значна частина інформаційних операцій також була спрямована на вплив на місцеве населення в Радянському Союзі та країнах-сателітах. Основними цілями цієї стратегії були консолідація народної підтримки, підвищення стійкості у разі війни та формування опору інформаційним операціям Заходу².

Радянський Союз також здійснював інформаційні операції в наступальному режимі, головним чином за допомогою активних заходів, які включають відкриті та приховані операції для впливу на громадську думку. Одним з головних інструментів цієї стратегії було створення та використання підставних організацій, що просували радянську політику. Всесвітня рада миру, заснована в 1949 році для сприяння миру в усьому світі, де-факто контролювалася Комуністичною партією та керувалася радянськими чиновниками. За даними Державного департаменту США, Радянський Союз

¹ Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Частина II. Зміщення балансу цивілізацій. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2015. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n14texts/hanting.htm>

² Parry-Giles Shawn J. Propaganda Effect and the Cold War: Gauging the Status of America's "War of Words." *Political Communication*. 1994. Vol. 11, No. 4. P. 203– 213.

використовував цю організацію для заохочення позицій проти ліберального західного економічного порядку, для допомоги лівим «визвольним» рухам та для використання страхів перед ядерною зброєю в країнах НАТО¹.

Пропаганда охоплювала всі аспекти життя – від освітніх закладів до виробничих колективів та побутового спілкування, що робило її універсальним інструментом впливу. Методи радянської пропаганди включали як прямий інформаційний вплив, так і складні психологічні технології маніпуляції. До них відносили: агітацію, роз'яснювальну роботу, демонстрацію «позитивного» досвіду соціалістичного суспільства, критику «ворожих» ідей та політичних режимів, мобілізаційні та символічні заходи, а також використання візуальних та вербальних образів для формування потрібної емоційної реакції.

Агітаційна діяльність реалізовувалася через лекційні виступи, публікації в пресі, радіопередачі, художні та документальні кінофільми, плакати, листівки й інформаційні стенди, що поєднували інформаційний і емоційний вплив. Основним завданням цих заходів було згуртування суспільства, формування позитивного ставлення до партії та держави, а також виховання моральних і трудових норм².

Одним із ключових методів радянської пропаганди була так звана «партійна агітація», що реалізовувалася через структури КППС, комсомол, профспілки та інші масові організації. Цей підхід поєднував проведення лекцій, семінарів, партійних зборів із розповсюдженням друкованих матеріалів, демонстрацією кінофільмів, організацією художніх вистав та концертів, що підсилювали політичні меседжі. Партійні органи фактично виступали координаторами пропагандистської діяльності, забезпечуючи контроль за поширенням ідей та їхнім сприйняттям серед населення.

¹ Bernhard, Nancy. *U.S Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge. 1999.

² Ніколаєва Т.М. Історичні паралелі в російсько-радянській пропаганді та їх ідеолого-культурна двовимірність. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197275075.pdf>.

Радянська пропаганда активно користувалася ідеологічною символікою як засобом психологічного впливу. Плакати, гасла, пісні, художні образи та візуальні символи посилювали емоційне сприйняття інформації і формували уявлення про «ідеальне соціалістичне суспільство». Особливе значення мали образи ворога та зовнішніх загроз, які слугували для мобілізації населення, зміцнення почуття колективізму та лояльності до влади. Завдяки цьому підходу пропаганда одночасно поєднувала інформаційний, емоційний та соціальний вплив¹.

Важливим елементом радянської системи пропаганди був контроль над інформацією та цензура. Усі канали масової комунікації перебували під наглядом держави, що забезпечувало ідеологічну єдність та перешкоджало поширенню «небажаних» матеріалів. Цензура виконувала не лише функцію обмеження, але й активно формувала правильні з точки зору ідеології наративи, посилюючи вплив пропаганди на свідомість громадян.

Серед найбільш ефективних методів слід виділити використання художньої і документальної літератури, театру та кіно. Через ці засоби пропаганда поширювала соціалістичні цінності, виховувала моральні та етичні стандарти, створювала міфи про «героїчне минуле» та «світле майбутнє». Художні образи та сюжети відтворювали ідеалізовану дійсність, викликали емоційне занурення та сприяли психологічному формуванню громадян. Кіно, театральні постановки та музичні твори поєднували естетичну привабливість із ідеологічним впливом, що підвищувало ефективність комунікації.

Не менш значущою була «масова агітаційна діяльність на виробництві». На фабриках та підприємствах проводилися збори, лекції, конкурси та виставки, які інформували працівників про досягнення соціалістичної економіки, завдання партії та важливість виконання планів.

¹ Ivie R. L. Metaphor and the rhetorical invention of cold war - idealists. *Communications Monographs*. 1987. Т. 54. №. 2. С. 166

Працівники не тільки отримували інформацію, а й ставали активними учасниками пропагандистських заходів через обговорення, створення художніх матеріалів, написання відгуків та участь у культурних подіях.

Радянська пропаганда активно застосовувала міжнародні канали впливу, використовуючи дипломатичні зв'язки, культурні обміни, участь у міжнародних виставках, наукових форумах та медіаресурси. СРСР прагнув через ці інструменти формувати позитивний образ соціалістичної держави за кордоном, популяризувати ідеї миру, соціальної справедливості та прогресу. Такий підхід дозволяв одночасно впливати як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, забезпечуючи узгодженість між зовнішньополітичною стратегією та ідеологічними завданнями¹.

Особливістю радянської пропаганди було поєднання прямого та непрямого впливу на громадськість. До прямих методів відносилися лекції, статті, виступи, плакати та збори, тоді як непрямі включали художню літературу, кіно, музичні програми, символічні образи та маніпуляцію емоціями та почуттями. Така комбінація дозволяла одночасно впливати на когнітивний, емоційний і соціальний рівні свідомості, забезпечуючи стабільність та ефективність пропагандистських заходів.

Система радянської пропаганди функціонувала на основі постійного контролю та координації. Центральні партійні й державні органи визначали стратегічні цілі, розробляли загальні теми та методичні настанови для всіх рівнів пропагандистської мережі – від союзних до місцевих організацій. У межах соціальних груп та виробничих колективів відбувалася адаптація загальних завдань під конкретні умови та аудиторію, що значно підвищувало ефективність комунікації.

Отже, радянська пропаганда вирізнялася комплексністю, системністю та високим рівнем централізованого контролю. Вона охоплювала всі сфери

¹ Silverstein B. Enemy images: The psychology of US attitudes and cognitions regarding the Soviet Union. *American Psychologist*. 1989. Т. 44. № 6. с. 903.

суспільного життя, поєднувала інформаційні, емоційні та символічні елементи, інтегрувалася у загальнодержавну політичну систему і була спрямована на формування у громадян соціалістичного світогляду та активної громадянської позиції. Ця модель пропаганди стала класичним прикладом організованого ідеологічного впливу, що об'єднував масову інформацію, культурні та освітні заходи, символіку, моральне й психологічне виховання та суворий контроль над інформаційним середовищем.

РОЗДІЛ 3

АМЕРИКАНСЬКА ПРОПАГАНДА: ОРГАНІЗАЦІЯ, СТРАТЕГІЇ ТА ВПЛИВ

3.1. Американська система забезпечення інформаційної діяльності

Американська система забезпечення інформаційної діяльності формувалася протягом усього XX століття як складна і багаторівнева структура, спрямована на створення, поширення та контроль інформаційних потоків з метою підтримки національних інтересів. Її становлення нерозривно пов'язане з розвитком засобів масової комунікації, появою телебачення, радіо, а пізніше – цифрових платформ, які стали ключовими інструментами впливу як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. В основі американської моделі лежить поєднання державних, корпоративних та громадських інституцій, що функціонують у єдиному інформаційному просторі, забезпечуючи гнучкість і масштабність комунікативних стратегій.

На початкових етапах, ще під час Другої світової війни, формуються засади централізованого управління інформаційними ресурсами. У цей період створюється Управління воєнної інформації (Office of War Information), яке вперше системно реалізувало ідею інформаційного впливу як складової національної безпеки. Його діяльність передбачала вироблення повідомлень, спрямованих на мобілізацію американського суспільства, зміцнення віри у перемогу, а також формування позитивного іміджу США на міжнародній арені. Цей досвід став основою для подальшого розвитку державних інформаційних інституцій, таких як Агентство з питань міжнародного розвитку (USAID), Інформаційне агентство США (USIA), Державний департамент, а в сучасних умовах – Агентство з питань

глобальних медіа (USAGM), яке координує діяльність провідних міжнародних мовників, зокрема «Голосу Америки» та «Радіо Свобода»¹.

Організаційна структура USIA відображала комплексний підхід до інформаційного впливу, охоплюючи різноманітні канали комунікації. До складу агентства входили: Служба радіомовлення (Голос Америки), відділи преси та публікацій, кінематографічна служба, програми культурних обмінів та освітніх стипендій². Варто зазначити, що така диверсифікована структура дозволяла одночасно впливати на різні аудиторії та використовувати синергетичний ефект від координованого застосування множинних інформаційних каналів.

Особливого значення в структурі американської інформаційної системи набула "Голос Америки" (Голос Америки, VOA), що стала головним інструментом радіопропаганди США. Створена ще 1942 року як частина військових зусиль, VOA після війни продовжила функціонувати під егідою першого Державного департаменту, а з 1953 року – USIA. Радіостанція мовила десятками мов, охоплюючи аудиторію у мільйони слухачів за залізною завісою та в країнах третього світу³.

На зламі 1980–1990-х років концепція «просування демократії» перетворилася на ключовий елемент зовнішньої політики Сполучених Штатів, а також на основний інструмент пропагандистської діяльності. Для багатьох американських політиків та експертів США виступали як головний захисник демократичних цінностей у світі, і цей образ формувався поступово через системну політику керівництва країни, починаючи з 1970-х років. У наступні десятиліття ідеї «просування демократії» набули формального та інституційного закріплення. Під час своєї президентської кампанії Джиммі

¹ Бєспека В. Ю. USA propaganda in Cold War period: formation of the image of enemy in face of the USSR (american view). Схід. 2019. №6 (164). С. 44–53.

² Бєспека В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки». 2018. №1. С.86

³ Бєспека В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки». 2018. №1. С.86

Картер вперше офіційно заявив про прагнення Сполучених Штатів систематично підтримувати розвиток демократії та захищати права людини¹. Ця заява стала відправною точкою для формування окремого напрямку політики, який надалі активно реалізовували наступні президенти США.

Президент Рональд Рейган став одним із найбільш активних у розвитку цього напрямку. За час його президентства було проведено низку реформ у державному секторі, створено Бюро демократичних ініціатив, що координувало проекти зі зміцнення демократичних інститутів через фінансування судових реформ, діяльність виборчих комісій та інші програми сприяння громадянській активності (USAID). Важливу роль у просуванні ідей демократії продовжують відігравати громадські організації, що надають підтримку незалежним медіа, тренінгам активістів, освітнім програмам та соціологічним дослідженням. Таким чином, ідеї демократії одночасно просувалися як у контексті американських стратегічних інтересів, так і через пропагандистську діяльність на міжнародній арені.

До початку 1990-х років політика «просування демократії» стала автономним напрямком зовнішньої політики США, який вже не сприймався виключно як елемент протистояння із СРСР. У червні 1992 року США та Російська Федерація офіційно домовилися не розглядати одна одну як потенційних супротивників, підписавши «Хартію російсько-американського партнерства та дружби», що містила положення щодо зміцнення двосторонніх відносин та підтримки демократичних інститутів². На перший погляд, це стало символом «потепління» відносин, проте наступні події засвідчили, що геополітичні амбіції залишалися основною точкою протистояння.

¹ Бєспєка В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. *Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки»*. 2018. №1. С.87.

² Бєспєка В.Ю. Пропаганда США в період Холодної війни: Трансформація образу ворога СРСР (американський погляд). *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2019. №12(52). Ч. 7. С. 27.

Росія, орієнтуючись на реалізацію національних інтересів і підтримку російськомовного населення за кордоном, обирала внутрішньо-орієнтований підхід, тоді як США зосередилися на формуванні глобальної системи взаємозалежностей. Водночас політика «стримування» СРСР, що протягом чотирьох десятиліть визначала американську стратегію, втратила актуальність. Президент Джордж Буш старший, обраний у 1989 році, зіткнувся з необхідністю адаптувати зовнішню політику до нових реалій багатопольного світу та формування концепції глобальної стабільності.

1990-ті роки характеризувалися трансформаціями доктринального та практичного рівня американської політики. Так, Ф. Фукуяма запропонував концепцію «кінця історії», що передбачала перемогу ліберальної демократії над авторитаризмом та тоталітаризмом. У 1993 році на зміну доктрині «стримування» була прийнята стратегія «залучення та розширення», головною метою якої стало глобальне лідерство США через поширення демократичних цінностей, зміцнення безпеки та економічного добробуту. Її реалізація відбувалася через державні інституції та неурядові організації, які координували інформаційні кампанії, навчальні програми, соціологічні дослідження та підтримку незалежних медіа¹.

Особливе значення надавалось створенню «образу ворога», що виправдовував військові та пропагандистські дії. Розповсюджувалися історії про злочини іракського режиму, які використовувалися для мобілізації громадської підтримки у США та серед міжнародної спільноти. Ці кампанії демонструють, що «просування демократії» у 1990-х роках поєднувало дипломатичні, військові та пропагандистські засоби, формуючи сприятливе сприйняття дій США на міжнародній арені².

¹ Гавриленко І. Здійснення м'якої сили через багатосторонню дипломатію у зовнішньополітичному дискурсі США. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. 2016. Ч. 1. С. 53.

² Підлісний А.Р. Зміст і динаміка інформаційно-психологічного впливу США у військових операціях в Іраку (1990-2010). URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14024/1/36_221-228_Vis724_Armiya.pdf.

Особливої уваги заслуговує роль телекомунікаційних технологій. CNN, BBC та інші канали впровадили нові формати подачі новин, включно з «безперервною інформацією», яка створювала ефект присутності та залучення глядача до подій у режимі реального часу. Такі методи дозволяли формувати у свідомості аудиторії відчуття невідкладності дій, легітимізуючи військові та політичні рішення США¹.

Система американської інформаційної діяльності характеризується чіткою ієрархією та розподілом функцій між державними і недержавними структурами. На верхньому рівні формується стратегічне бачення, яке визначається політичним керівництвом країни – президентом, Радою національної безпеки, Державним департаментом та Конгресом. Саме ці інституції затверджують ключові напрями інформаційної політики, які потім реалізуються через мережу виконавчих і комунікаційних агентств. Державний департамент США відіграє провідну роль у розробленні комунікаційних стратегій, спрямованих на зовнішню аудиторію, координуючи діяльність інформаційних служб посольств, культурних центрів, медіа-офісів та неурядових організацій, які виступають партнерами в реалізації інформаційних програм².

Важливим елементом є Агентство США з глобальних медіа, яке фінансує та координує діяльність міжнародних мовників. Серед них найвідомішими є «Голос Америки» (Voice of America), «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» (RFE/RL), «Радіо Вільна Азія», «Близькосхідне телебачення» (Alhurra TV) та «Радіо Сава». Через ці платформи реалізується стратегія формування позитивного іміджу США, популяризації американських цінностей, а також підтримки демократичних рухів у країнах з авторитарними режимами. При цьому важливо підкреслити, що ці структури, хоч і мають формальний статус незалежних, діють у межах державних

¹ Тейлор П.М. *Боеприпаси розуму: історія пропаганди*. 3-тє вид. Manchester University Press. 2003. С. 72.

² Беспєка В. Ю. USA propaganda in Cold War period: formation of the image of enemy in face of the USSR (american view). Схід. 2019. №6 (164). С. 50.

пріоритетів і фінансуються з федерального бюджету, що створює підґрунтя для реалізації прихованих форм державного впливу¹.

Значну роль у забезпеченні інформаційної діяльності відіграє сектор освіти та наукових досліджень. Університети та дослідницькі центри США активно співпрацюють із державними структурами у сфері інформаційної політики, розробляючи нові підходи до комунікацій, кібербезпеки, цифрової дипломатії та управління даними. Такі установи, як Гарвардський центр з питань медіа, Массачусетський технологічний інститут, Стенфордський інститут Інтернету та суспільства, є провідними майданчиками формування теоретичних засад сучасної інформаційної політики. Через систему грантів, дослідницьких програм і академічних обмінів формується покоління фахівців, здатних забезпечити технологічне та інтелектуальне лідерство США у сфері інформаційних технологій.

Офіс військової інформації США (OWI) був агентством, створеним під час Другої світової війни, яке діяло з 1942 року до кінця війни. Його основною місією було з'єднати фронт і тил за допомогою різних форм комунікації, включаючи радіо, кіно, газети, фотографії та інші засоби масової інформації. Окрім внутрішньої діяльності, OWI також мав філії на багатьох різних театрах військових дій по всьому світу, особливо в Європі та Тихоокеанському регіоні. Важливим завданням OWI було моніторинг та контроль кампаній, сценаріїв, фільмів та контенту, які могли негативно вплинути на імідж Америки та її військові зусилля. За три роки роботи агентство переглянуло 1652 сценарії, вилучивши будь-який матеріал, який міг би негативно зобразити Америку. OWI навіть мало спеціалізований підрозділ у Голлівуді, завданням якого було вміло вплітати пропаганду в розважальні програми, щоб громадськість сприймала проамериканські настрої, не усвідомлюючи, що на неї впливають².

¹ Вінклер А. М. *Політика пропаганди*. Yale University Press. 1978. 1158 p.

² Documents Relating to American Foreign Policy: The Cold War (1945-1991). Mount Holyoke College Digital Collections. URL: <https://shslibraryguides.org/c.php?g=86715&p=922075>

Не менш важливим компонентом є механізм міжнародного партнерства, який забезпечує розширення впливу американської інформаційної політики за межами країни. США активно залучають міжнародні організації, такі як НАТО, ООН, ОБСЄ, а також регіональні союзи, до реалізації спільних комунікаційних ініціатив, спрямованих на просування демократичних цінностей, свободи слова та боротьби з пропагандою. Через фінансування неурядових організацій, грантові програми, медіаосвіту та підтримку незалежних журналістських проєктів відбувається формування інформаційного середовища, лояльного до американських політичних та культурних орієнтирів¹.

Отже, американська система забезпечення інформаційної діяльності є складним, багатокомпонентним утворенням, яке поєднує державні, приватні, військові та громадські ресурси у єдину стратегічну модель. Вона функціонує не лише як механізм комунікації, а й як інструмент формування політичної та культурної гегемонії. Її ефективність базується на поєднанні технологічного потенціалу, аналітичної глибини та ідеологічної привабливості американської моделі демократії, що дозволяє США утримувати провідні позиції у глобальному інформаційному просторі та визначати напрями його подальшого розвитку.

3.2. Особливості політики: організація, стратегій та вплив щодо політики пропаганди

Американська політика у сфері пропаганди має системний характер і ґрунтується на концепції комплексного інформаційного впливу, у якому поєднуються політичні, економічні, культурні та технологічні чинники.

¹ Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С. 126-138.

Пропагандистська діяльність США не є ізольованим явищем, а виступає органічною частиною загальної стратегії зовнішньої політики, спрямованої на утвердження американського світогляду як універсальної моделі суспільного устрою. Її головна мета полягає не у нав'язуванні прямих політичних рішень, а у формуванні сприятливого інформаційного фону, що легітимує дії Сполучених Штатів у міжнародному контексті.

Історично американська пропаганда еволюціонувала від відкритих форм комунікацій, орієнтованих на масову аудиторію, до складних технологічних систем впливу, заснованих на використанні психології, соціології та кібернетики. Вже під час Холодної війни США сформували доктрину «інформаційного стримування», яка передбачала протистояння радянській пропаганді через розповсюдження альтернативних наративів. У цей період активно розвивалися державні мовні служби – «Голос Америки» та «Радіо Свобода», які використовувалися для поширення демократичних цінностей, критики тоталітарних режимів і підтримки дисидентських рухів у країнах Східної Європи. Такі програми поєднували офіційно задекларовані цілі просвітництва із прихованими політичними завданнями формування сприятливого ставлення до США та підризу довіри до комуністичних урядів¹.

Після завершення Холодної війни американська пропагандистська політика зазнала суттєвої трансформації. Зміни у глобальній системі комунікацій, розвиток Інтернету та соціальних мереж відкрили нові можливості для інформаційного впливу. Відтепер основна увага приділяється не стільки прямому нав'язуванню ідей, скільки створенню сприятливих умов для їхнього самостійного сприйняття аудиторією. Так формується парадигма «невидимої пропаганди», у межах якої відбувається приховане управління змістом інформаційних потоків, визначення тем і контексту публічних

¹ Бєспєка В.Ю. Пропаганда США в період Холодної війни: Трансформація образу ворога СРСР (американський погляд). *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2019. №12(52). Ч. 7. С. 23–31

дискусій, а також використання маніпулятивних технік для формування певних емоційних і когнітивних реакцій.

Організаційна структура американської пропагандистської системи включає декілька рівнів. На державному рівні основним координатором виступає Державний департамент, який через свої підрозділи з публічної дипломатії та міжнародних комунікацій формує офіційні меседжі, спрямовані на зовнішню аудиторію. Значну роль відіграє Агентство США з глобальних медіа, діяльність якого спрямована на поширення проамериканських наративів у різних регіонах світу. Водночас важливим компонентом є співпраця з неурядовими організаціями, медіа-асоціаціями, культурними фондами та науковими центрами, які забезпечують ідеологічну підтримку політики США, зберігаючи при цьому видимість незалежності. Такі структури створюють потужну мережу впливу, що дозволяє досягати цілей навіть без прямого втручання державних інституцій¹.

Американська стратегія пропаганди спирається на кілька ключових принципів. Перший із них – плюралізм форм подачі, який забезпечує одночасне використання різних каналів комунікації: традиційних медіа, соціальних мереж, кінематографу, літератури, освітніх програм та громадських ініціатив. Це дозволяє охоплювати різні аудиторії, адаптуючи зміст повідомлень до їхніх культурних, мовних і психологічних особливостей. Другий принцип – прихована інтеграція ідеологічних наративів у розважальний та освітній контент. Через фільми, серіали, популярну музику, інформаційні кампанії у соціальних мережах створюється позитивний образ американського способу життя, що сприймається не як пропаганда, а як природний стандарт².

¹ Беспєка В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. *Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки»*. 2018. №1. С.90.

² Зубкович О. Інформаційно-ідеологічне протистояння між СРСР і колективним заходом впродовж «Холодної війни» як одна з передумов сучасної російсько-української війни. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 83. Том 2. 2025. С.20-26.

Третій принцип – використання новітніх технологій для управління інформаційними потоками. Сучасні методи аналізу даних дозволяють точно визначати цільові групи, прогнозувати їхні реакції і відповідно коригувати зміст комунікацій. Алгоритми персоналізації контенту, штучний інтелект та психологічне профілювання аудиторії стали інструментами так званої «пропаганди нового покоління». Вона діє не через прямі звернення, а через формування інформаційного середовища, у якому потрібна думка здається логічною, обґрунтованою і загальноприйнятною.

Особливістю американської пропаганди є також її морально-етична легітимація. США традиційно подають власні інформаційні кампанії як захист свободи, демократії, прав людини та протидію авторитарним впливам. Такий підхід дозволяє виправдовувати інформаційні операції як частину «боротьби за істину» або «захисту світового порядку». Таким чином, пропаганда набуває статусу нібито морально виправданої діяльності, що посилює її ефективність і зменшує критику з боку міжнародної спільноти.

Суттєвий вплив на результативність американських інформаційних стратегій має високий рівень координації між урядом, медіаіндустрією та технологічними корпораціями. В умовах цифрової глобалізації державна політика, комерційні інтереси й інформаційні технології зливаються в єдину систему, здатну формувати масову свідомість на глобальному рівні. Така взаємодія забезпечує США перевагу в інформаційних війнах, дозволяючи одночасно вести політичну, економічну та культурну експансію через контроль над змістом і напрямками комунікацій¹.

У підсумку американська пропаганда постає як складний багатовимірний феномен, який не обмежується поширенням певних повідомлень. Вона виконує функцію системного регулятора інформаційного

¹ Мельничук Н.Б. Лідерство США в умовах глобальних трансформацій. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/melnychuk_liderstvo.pdf

середовища, формуючи критерії істинності, легітимності та соціальної прийнятності у глобальному масштабі. Її організація спирається на взаємодію державних, корпоративних і суспільних структур, а стратегії базуються на принципах психологічного впливу, технологічного контролю та ідеологічного приваблення. Вплив цієї системи виявляється не лише у зміні суспільних уявлень, а й у визначенні напрямів міжнародної політики, створенні сприятливих умов для реалізації національних інтересів США та підтриманні їхньої домінуючої ролі у світовому інформаційному просторі.

Американська пропаганда відіграє ключову роль у формуванні глобального інформаційного середовища, впливаючи на структуру, зміст і динаміку міжнародних комунікаційних процесів. Її вплив виявляється у здатності визначати тематику світового порядку денного, задавати рамки публічних дискусій, формувати стандарти журналістської етики, а також створювати моделі сприйняття політичних і соціальних подій у різних країнах світу. У сучасних умовах цей вплив має системний характер і проявляється як у відкритих формах культурної дипломатії, так і у прихованих механізмах інформаційного тиску, що здійснюються через глобальні медіа-мережі, цифрові платформи та міжнародні організації.

Одним із найпомітніших проявів впливу американської пропаганди є домінування англомовного медіа-дискурсу, який фактично визначає інформаційний порядок денний для більшості країн світу. Такі інформаційні агентства, як Associated Press, Reuters, Bloomberg, The New York Times та CNN, виконують роль основних постачальників новинного контенту, який пізніше транслюється або переробляється національними медіа інших держав. Таким чином, навіть не помічаючи цього, аудиторії у різних країнах сприймають інформацію крізь призму американських оцінок і світоглядних рамок. Через цей механізм США забезпечують не лише поширення власних

інтерпретацій подій, але й формування універсальних норм журналістської культури, орієнтованих на американські демократичні стандарти¹.

Іншим напрямом впливу є створення міжнародних партнерських медіа-проектів, які формально декларують незалежність, проте функціонують у межах стратегічних пріоритетів США. Прикладами таких ініціатив є програми підтримки незалежних медіа в країнах Центральної та Східної Європи, на Близькому Сході, у Латинській Америці й Африці. Через грантове фінансування, тренінги та технічну допомогу формується коло журналістів і аналітиків, які сповідують цінності західної демократії та фактично стають провідниками американських комунікаційних стратегій у своїх регіонах. Такий підхід забезпечує сталість впливу, оскільки інформаційне просування відбувається не безпосередньо з боку США, а через місцевих партнерів, що створює ефект «м'якої інтеграції» у локальні медіа-системи².

У сучасну епоху цифрових технологій американська пропаганда значною мірою здійснюється через соціальні мережі та онлайн-платформи, які стали глобальними посередниками у поширенні інформації. Алгоритмічний характер роботи цих систем дозволяє формувати персоналізовані потоки контенту, що підвищує ефективність маніпулятивного впливу. Компанії Meta, Google, X, Amazon і Microsoft не лише створюють інфраструктуру для глобальної комунікації, а й реалізують інформаційні політики, що узгоджуються з інтересами американського уряду.

Наприклад, під час міжнародних криз чи виборів у різних країнах ці платформи можуть змінювати алгоритми пошуку та рекомендацій, знижуючи видимість небажаних джерел або посилюючи присутність офіційних американських наративів. Такий підхід формує приховану, але потужну

¹ Покляцька В. Інформаційний потенціал преси як джерела для вивчення «образу ворога» в американсько-радянських відносинах у 1980–х рр. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 105. С. 167–170.

² Покляцька В.В. *Еволюція «образу ворога» в Американсько-Радянських відносинах у 1979-1991 рр.* Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. Київ. 2017. 271 с.

систему контролю за глобальним інформаційним середовищем, у межах якої США виступають не лише учасником, а й архітектором цифрової комунікації.

Не менш важливим аспектом є вплив американської пропаганди на систему міжнародних відносин. Інформаційні кампанії, спрямовані на легітимацію зовнішньополітичних дій США, створюють основу для підтримки союзницьких коаліцій та ізоляції опонентів. Яскравим прикладом є інформаційні стратегії, що супроводжували військові операції у Іраку, Афганістані, Лівії чи Сирії¹. У цих випадках американські медіа виконували роль не лише засобу інформування, а й інструменту виправдання воєнних дій, формуючи у громадській свідомості образ «необхідного втручання» заради встановлення миру та демократії. Подібні технології використовуються і в сучасних умовах – у сфері кібербезпеки, енергетичної політики, міжнародної торгівлі, де інформаційна аргументація часто виступає вирішальним чинником легітимації політичних рішень.

Вплив американської пропаганди поширюється також на культурний та освітній простір. Через систему культурної дипломатії, міжнародних обмінів, кінематограф, музичну індустрію та соціальні ініціативи США формують позитивний образ власної держави як символу прогресу, свободи та інновацій. Американський кінематограф, телебачення, масова культура і навіть відеоігри стають ефективними носіями ідеологічних наративів, у яких цінності індивідуалізму, ринкової конкуренції, особистої свободи та патріотизму представлені як універсальні. Завдяки цьому американська пропаганда діє не примусово, а через культурну привабливість, створюючи тривалий емоційний зв'язок між аудиторією та американською моделлю світу².

¹ Підлісний А.Р. Зміст і динаміка інформаційно-психологічного впливу США у військових операціях в Іраку (1990-2010). URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14024/1/36_221-228_Vis724_Armiya.pdf

² Підлісний А.Р. Зміст і динаміка інформаційно-психологічного впливу США у військових операціях в Іраку (1990-2010). URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14024/1/36_221-228_Vis724_Armiya.pdf

Особливої уваги заслуговує роль міжнародних організацій і правозахисних структур, через які США просувають власні інформаційні ініціативи. Використовуючи механізми «гуманітарного впливу», американська дипломатія часто поєднує офіційні заяви з інформаційними кампаніями, що формують моральне підґрунтя для політичного втручання. Наприклад, теми захисту прав людини, свободи преси, боротьби з корупцією або забезпечення гендерної рівності використовуються як універсальні аргументи для тиску на уряди країн, політика яких суперечить інтересам США. У такий спосіб пропаганда набуває форми публічного захисту демократичних принципів, хоча фактично виконує завдання просування конкретних політичних рішень.

Загалом вплив американської пропаганди на міжнародні інформаційні процеси є багатовимірним і стратегічно продуманим. Він охоплює політичну, економічну, культурну, освітню й технологічну сфери, забезпечуючи комплексний характер контролю над формуванням громадської думки у світовому масштабі. Через поєднання офіційної дипломатії, культурної експансії, цифрового моніторингу й аналітичного прогнозування США зуміли створити унікальну систему комунікативного домінування, у межах якої вони не лише впливають на потоки інформації, а й визначають саму логіку її сприйняття. У цьому контексті американська пропаганда постає не як тимчасовий інструмент політичної боротьби, а як стійкий елемент глобальної цивілізаційної моделі, що формує ціннісні орієнтири, політичні пріоритети та символічну структуру сучасного інформаційного світу.

РОЗДІЛ 4

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ФОРМ І МЕТОДІВ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ КАМПАНІЙ СРСР І США

Проблема порівняння радянської та американської систем пропаганди посідає особливе місце у дослідженні історії XX століття, оскільки саме у протистоянні цих двох держав виявилася сутність інформаційної боротьби як одного з головних інструментів глобальної політики. СРСР і США представляли дві альтернативні моделі соціально-економічного розвитку, і пропагандистські кампанії стали основним засобом формування ідеологічної переваги, легітимації власного політичного курсу та впливу на міжнародну громадську думку. Відмінності між цими системами не обмежувалися лише змістом повідомлень, а проявлялися у способах організації, механізмах контролю, рівні участі держави, ступені централізації та характері використання засобів масової інформації.

Радянська пропаганда ґрунтувалася на марксистсько-ленінській ідеології, яка визначала ідейні рамки всієї інформаційної діяльності. У центрі цієї системи стояло поняття «класової боротьби», що пояснювало всі соціальні процеси як протистояння пролетаріату і буржуазії. Згідно з цією парадигмою, будь-яке повідомлення мало відображати позицію робітничого класу, служити справі соціалістичного будівництва і зміцненню партійного контролю над суспільством. Головною метою радянської пропаганди було створення цілісного світогляду, в якому комуністична ідеологія виступала єдиною правильною. Відтак інформаційна діяльність СРСР мала тотальний характер: вона охоплювала всі сфери життя – освіту, культуру, науку, літературу, мистецтво, виробництво та побут.

Американська пропаганда, навпаки, будувалася на принципах демократичного плюралізму, ринкової свободи і політичного лібералізму. Її мета полягала не у формуванні однорідного світогляду, а у просуванні

базових цінностей – індивідуалізму, прав людини, приватної власності, підприємництва та конкуренції. Ці принципи позиціонувалися як універсальні, а тому американські пропагандистські кампанії часто набували глобального характеру, звертаючись до різних культурних і соціальних груп. Головним механізмом впливу була не пряма ідеологічна індоктринація, а створення привабливого образу життя, що уособлював «американську мрію».

Важливою відмінністю двох систем була організаційна структура. У СРСР пропаганда функціонувала під безпосереднім керівництвом Комуністичної партії. Центральним органом виступав Відділ пропаганди та агітації ЦК КПРС, який визначав ідеологічні напрями, затверджував тематику кампаній і контролював їх виконання. Засоби масової інформації – газети, радіо, телебачення – були державними і підпорядковувалися партійному контролю. Така система забезпечувала високий рівень централізації, але водночас обмежувала гнучкість і швидкість реагування на зміни міжнародної ситуації.

У США інформаційна політика здійснювалася через мережу урядових агентств, приватних медіа та громадських організацій. Основними інституціями, що формували пропагандистську стратегію, були Державний департамент, Агентство інформації США (USIA) та різні фонди культурної дипломатії. Проте значну роль відігравали приватні корпорації – кіностудії, рекламні агентства, телевізійні мережі, аналітичні центри. Така децентралізована структура створювала ілюзію незалежності медіа, але фактично забезпечувала контрольовану взаємодію між державними і комерційними акторами у межах єдиної стратегії національних інтересів.

Форми пропаганди в обох державах також мали відмінний характер. Радянська система спиралася на традиційні методи – друковане слово, радіо, кіножурнали, політичну освіту, масові зібрання, плакати, літературу, театр. Основою була вербальна та візуальна агітація, що використовувала символіку соціалістичних досягнень, образи героїв праці, солдатів, учених, піонерів. Усе це мало виховний і мобілізаційний ефект, формуючи

колективну ідентичність. У США ж пропаганда переважно мала культурно-інформаційний характер. Через музику, кіно, телебачення, журнали, рекламу створювався ідеал західного способу життя, який підсвідомо сприймався як взірець прогресу та свободи. Голлівуд став найпотужнішим інструментом американського впливу, перетворивши розвагу на засіб ідеологічної трансляції.

Методи впливу також мали суттєві відмінності. Радянська пропаганда діяла за принципом директивного нав'язування ідеологічних істин. Вона ґрунтувалася на контролі за інформаційним полем, цензурі, виключенні альтернативних джерел думки. Уся інформація проходила багаторівневу перевірку, а відхилення від офіційної лінії трактувалося як політична неблагонадійність. Американська ж система використовувала методи переконання, маніпуляції емоціями та створення асоціативних образів. Її сила полягала у здатності впливати не примусово, а через добровільне прийняття пропонованих ідей.

У період Холодної війни змагання між двома пропагандистськими системами набуло глобального масштабу. СРСР активно просував свій світогляд через міжнародні організації, конференції, фестивалі, обміни делегаціями, публікації у дружніх країнах. Особливу роль відігравала радіопропаганда – «Радіо Москва» транслювало програми багатьма мовами, звертаючись до аудиторії Європи, Азії, Африки й Латинської Америки. У відповідь США створили власні мовні ресурси – «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа», «Радіо Свобода». Ці засоби мали не лише інформаційне, але й психологічне завдання – розхитати довіру до комуністичної системи, створити у свідомості слухачів образ Заходу як простору можливостей і правди.

Цікаво, що попри ідеологічні відмінності, обидві системи мали спільну рису – прагнення до формування нового типу людини. У радянському випадку це був «будівник комунізму» – колективіст, дисциплінований, готовий до самопожертви заради суспільства. В американському – «self-made

man», індивідуаліст, який досягає успіху власною працею і свободою вибору. В обох випадках пропаганда створювала нормативну модель особистості, що втілювала базові цінності державної ідеології.

Методи переконання в обох системах спиралися на використання емоційних чинників. Радянська пропаганда експлуатувала почуття патріотизму, історичної місії, колективної відповідальності, тоді як американська апелювала до прагнення особистої свободи, матеріального достатку і самореалізації. Обидві системи активно використовували образ ворога як консолідуючий фактор. Для СРСР це був «імперіалізм», для США – «комуністична загроза». Саме через створення зовнішнього противника обґрунтовувалася необхідність політичної мобілізації і внутрішньої єдності.

Тематична спрямованість пропаганди відображала ключові ідеологічні пріоритети кожної з наддержав. Радянська пропагандистська машина обертала навколо трьох ключових тем: переваги соціалізму, демонізація Сполучених Штатів та просування глобальної соціалістичної солідарності. Американська пропаганда концентрувалася на просуванні демократичних цінностей, прав людини, вільного підприємництва та критиці авторитарних режимів. З іншого боку, обидві системи активно використовували критику опонента як центральний елемент своїх пропагандистських кампаній.

Цільові аудиторії пропагандистського впливу виявляли різні стратегічні підходи до формування громадської думки. Радянська пропаганда традиційно орієнтувалася на робітничий клас, інтелігенцію країн третього світу та ліві політичні рухи в капіталістичних країнах. Американська стратегія була більш диверсифікованою, охоплюючи широкі верства населення з особливим акцентом на молодь, інтелектуальну еліту та урядові кола потенційних союзників. Варто зазначити, що така диференціація цільових аудиторій дозволяла кожній стороні максимально ефективно використовувати свої компаративні переваги.

З технічного погляду, американська пропаганда мала перевагу у використанні сучасних технологій. Уже у 1950-х роках США активно

застосовували телебачення, кінодокументалістику, кольорову поліграфію, рекламу. У радянській системі ці інструменти розвивалися повільніше, а їхній зміст був більш догматичним. Проте радянська пропаганда компенсувала це масштабністю та послідовністю – вона охоплювала кожного громадянина від дитинства до старості через школу, комсомол, трудові колективи та громадські організації.

Особливу роль у радянській пропаганді відігравали засоби мистецтва. Кінематограф, живопис, література, музика підпорядковувалися ідеї «соціалістичного реалізму» – відображення дійсності у її революційному розвитку. У США ж культурна сфера була формально автономною, однак фактично брала участь у формуванні національного наративу через популяризацію тем свободи, боротьби зі злом, перемоги індивідуального розуму над системою. Таким чином, і радянська, і американська пропаганди використовували мистецтво як мову ідеології, але з різними етичними орієнтирами.

Використання міжнародних організацій та форумів для пропагандистських цілей демонструвало різні підходи до багатосторонньої дипломатії. СРСР активно використовував ООН, Рух неприєднання та різноманітні міжнародні конференції для просування антиімперіалістичної риторики та критики західної політики. США розвивали мережу союзницьких організацій (НАТО, СЕАТО, СЕНТО) та використовували спеціалізовані агенції ООН для просування своїх позицій. Варто зазначити, що обидві сторони намагалися максимально використати міжнародні платформи для легітимізації своїх позицій.

У 1970–1980-х роках, із розвитком інформаційних технологій, відмінності між двома системами стали особливо помітними. США першими усвідомили значення масової культури як засобу геополітичного впливу. Телевізійні серіали, реклама, поп-музика і бренди стали носіями політичних смислів, замаскованих під розвагу. СРСР у цей період залишався в межах традиційної пропаганди, що дедалі більше втрачала ефективність через

ідеологічну зашореність і відрив від реалій глобального світу. Внаслідок цього американська інформаційна модель виявилася більш адаптивною, здатною інтегрувати нові комунікаційні технології та психологічні підходи.

Після розпаду СРСР американська система фактично успадкувала монопольне становище у світовому інформаційному просторі. Однак аналіз радянського досвіду залишається важливим для розуміння механізмів масового впливу. Радянська пропаганда, попри ідеологічну жорсткість, продемонструвала виняткову здатність до мобілізації суспільства, створення високого рівня соціальної солідарності та колективної мотивації. Ці якості часто недосяжні для сучасних ліберальних систем, у яких індивідуалізм послаблює почуття спільності.

Таким чином, компаративний аналіз форм і методів пропаганди СРСР і США засвідчує, що обидві системи, попри протилежні ідеологічні засади, мали багато структурних подібностей. І в одному, і в іншому випадку пропаганда виступала засобом соціального контролю, політичної легітимації та конструювання реальності. Відмінність полягала у формах реалізації – тоталітарна централізація проти демократичної дифузії, директивність проти привабливості, контроль проти спокуси. Але кінцева мета залишалася однаковою – забезпечення домінування власної моделі світу.

Сьогодні, у добу цифрових технологій, обидві традиції продовжують існувати у трансформованих формах. Російська Федерація, як спадкоємець радянської школи, використовує методи інформаційного впливу, побудовані на централізованому контролі, тоді як США розвивають мережеву модель «м'якої сили», засновану на культурній інтеграції, глобальних медіа та штучному інтелекті. Проте і в одному, і в іншому випадку інформація залишається головним ресурсом влади, а пропаганда – універсальним інструментом політичної боротьби.

У підсумку можна стверджувати, що досвід СРСР і США у сфері пропагандистської діяльності демонструє дві моделі управління свідомістю: централізовану та ліберальну. Перша спирається на примус і колективну

дисципліну, друга – на добровільне прийняття ідей через культурну привабливість. Обидві моделі виявилися ефективними у свої історичні епохи, але жодна не позбавлена ризику маніпуляції. Саме тому сучасний світ, зіткнувшись із новими викликами інформаційних війн, змушений переосмислювати уроки минулого, щоб зрозуміти природу впливу, який визначав обличчя XX століття і продовжує формувати XXI.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можемо зробити ряд висновків:

Теоретико-методологічні засади вивчення феномену пропаганди ґрунтуються на міждисциплінарному підході, який поєднує політичну науку, соціологію, психологію, культурологію та історію. Пропаганда розглядається не лише як інструмент політичної маніпуляції, а як складна соціальна технологія, спрямована на формування колективних уявлень, установок і моделей поведінки. У її основі лежить закономірність масової комунікації – здатність інформаційного впливу трансформувати суспільну свідомість. Теоретичне осмислення пропаганди передбачає аналіз не лише її функцій (інформативної, мобілізаційної, ідеологічної, інтеграційної), а й механізмів дії – від психологічного переконання до символічного конструювання реальності.

Методологічно дослідження спирається на системний, компаративний, історико-політичний і комунікативний підходи. Системний підхід дозволяє розглядати пропаганду як цілісну структуру, що функціонує в межах політичної системи держави, має власну ієрархію, ресурси і засоби реалізації. Історико-політичний підхід забезпечує можливість простежити еволюцію пропагандистських практик у контексті суспільних трансформацій. Компаративний метод дає змогу знайти спільні та відмінні риси щодо здійснення пропаганди двох наддержав. Комунікативний підхід, у свою чергу, дозволяє аналізувати пропаганду як процес створення, передавання та інтерпретації інформаційних повідомлень між суб'єктами політики.

Радянська пропагандистська система являла собою високорозвинену, централізовану ідеологічну машину, що охоплювала всі рівні суспільного життя. Її структура була підпорядкована Комуністичній партії, яка визначала основні напрями інформаційної політики та контролювала засоби масової комунікації. Ключовим центром управління виступав Відділ пропаганди і

агітації ЦК КПРС, що координував роботу преси, радіо, телебачення, освітніх установ, культурних організацій. Такий рівень централізації забезпечував єдність ідеологічного впливу, але водночас створював замкнуту систему, не здатну до самокорекції.

Основними методами радянської пропаганди були політична агітація, ідеологічне виховання, створення позитивних і негативних соціальних образів, контроль за інформаційними потоками, мобілізація мас через участь у колективних заходах. Особлива увага приділялася емоційно-психологічному впливу – формуванню почуття гордості, історичної місії, патріотизму, а також культивуванню образу ворога. У пропагандистській практиці широко використовувалися мистецькі форми – кіно, література, плакат, музика, які виконували виховну функцію.

Радянська система прагнула створити новий тип особистості – «людину соціалістичної формації», свідомого будівника комунізму, готового до самопожертви в ім'я колективу. Цей ідеал був головним об'єктом інформаційного впливу. Незважаючи на жорсткий контроль, радянська пропаганда мала високу ефективність у мобілізаційних процесах, здатність формувати спільну ідентичність і підтримувати стабільність системи. Проте, її недоліком було поступове відчуження населення від ідеологічних кліше, що з часом призвело до втрати довіри й розпаду пропагандистської моделі разом із державою.

Американська пропаганда сформувалася як елемент демократичної комунікаційної системи, у якій поєднуються державні, корпоративні та суспільні ресурси. Її організаційна модель відзначається децентралізованістю, що дозволяє зберігати баланс між офіційною політикою та свободою слова. Основними суб'єктами є урядові агентства (зокрема Агентство з питань глобальних медіа США), приватні ЗМІ, аналітичні центри, громадські організації та культурні інституції. Координація між ними здійснюється не через прямий контроль, а через спільність стратегічних інтересів і цінностей.

Стратегія американської пропаганди базується на концепції «м'якої сили» (soft power), розробленій Джозефом Найєм, згідно з якою ефективність впливу забезпечується не примусом, а привабливістю культурних, політичних і соціальних моделей. США просувають власний образ як зразок свободи, інноваційності, демократії та прав людини. Для цього активно використовуються засоби масової культури, кіноіндустрія, реклама, соціальні мережі, а також освітні й культурні програми за кордоном.

Вплив американської пропаганди має глобальний характер. Завдяки домінуванню англomовних медіа й технологічних корпорацій США фактично контролюють значну частину світового інформаційного простору. Через цей контроль формується інтерпретація подій, стандарти журналістики, уявлення про «нормальність» політичних і економічних процесів.

Порівняльний аналіз радянської та американської пропаганди дозволяє виявити як принципові відмінності, так і структурні подібності цих систем. Обидві держави розглядали інформаційний вплив як ключовий інструмент геополітичного протистояння, однак реалізовували його різними засобами. Радянська модель базувалася на ідеологічній монополії, централізованому контролі та директивному впливі, тоді як американська – на багатоканальності, культурній експансії й психологічному переконанні.

СРСР прагнув сформувати колективну свідомість і єдність цілей, тоді як США зосереджувалися на індивідуальній мотивації та створенні позитивного іміджу способу життя. У радянській системі переважав вертикальний тип комунікації – від держави до мас, тоді як американська модель ґрунтувалася на горизонтальному обміні інформацією, що створював ілюзію відкритості та добровільності участі аудиторії.

В обох системах пропаганда була не лише інструментом політичної боротьби, а й засобом соціалізації. Радянська система формувала «громадянина держави», американська – «громадянина ринку». Обидві досягли високого рівня ефективності завдяки використанню психологічних технологій, символів, культурних кодів і масової комунікації. Водночас

результат їхнього впливу був різним: радянська пропаганда забезпечувала короткочасну мобілізацію, але не змогла витримати конкуренції з динамічною культурною експансією США, яка поступово здобула глобальне домінування.

Отже, компаративний аналіз демонструє, що успіх пропаганди залежить не лише від ідеологічної чіткості чи технічної потужності, а насамперед від здатності адаптуватися до змін соціального середовища і комунікативних технологій. У цьому сенсі американська модель виявилася більш гнучкою, тоді як радянська – більш дисциплінованою, але менш еволюційною. Разом вони окреслюють два полюси історичного досвіду XX століття – тоталітарний і ліберально-демократичний – між якими розгортається сучасна інформаційна політика світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. *Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова. 2021. 89 с.
2. Бєспєка В. Ю. USA propaganda in Cold War period: formation of the image of enemy in face of the USSR (american view). *Схід*. 2019. №6 (164). С. 44–53.
3. Бєспєка В.Ю. Американська історіографія «холодної війни» (1945–1991 рр.): ортодоксальна та ревізійністська школи. *Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки»*. 2018. №1. С.86–94.
4. Бєспєка В.Ю. Пропаганда США в період Холодної війни: Трансформація образу ворога СРСР (американський погляд). *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2019. №12(52). Ч. 7. С. 23–31.
5. Валлерстайн І. «Постамериканський період» світової історії. *Міжнародні процеси*. 2009. № 3. С. 40-45.
6. Валюшко І.О. Основні виклики і загрози в епоху інформаційних війн. *Науковий вісник Дипломатичної академії України. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Частина II. Серія «Політичні науки»* / За заг. ред. В.Г. Ціватого, Н.О. Татаренко. 2016. С. 142-147.
7. Васильєва Н.В. Пропаганда як складова інформаційно-комунікативної політики і загроза національній безпеці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. №. 2. С. 34-41.
8. Вінклер А. М. Політика пропаганди. New Haven : Yale University Press. 1978. 1158 р.
9. Гавриленко І. Здійснення м'якої сили через багатосторонню дипломатію у зовнішньополітичному дискурсі США. Київ: Київський

національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. 2016. Ч. 1. С. 51-54.

10. Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття «політична пропаганда». *Грані*. 2022. Том 25. №3. С. 88-92.

11. Городнича К.В. Пропаганда як технологія політичного маніпулювання. *Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27–28 квітня 2018 р.)*. Київ: Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 82-84.

12. Дацюк С.А. Російська ментальність: загадка, вигадка і незмінна субстанція: текст доповіді Міжнародна конференція «Війна ідентичностей: Росія проти Заходу», м. Київ, 2015 р. URL: <http://uainfo.org/blognews/1448375302-rosiyska-mentálnist-zagadka-vigadkai-nezminna-substantsiya.html>

13. *Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни* / укл.: О. І. Сич, А. В. Мінаєв. Чернівці: Рута, 2008. С. 48. 21.

14. Заболотний А.Г. Пропаганда: визначення, основні елементи, види. *Актуальні проблеми технічних та соціально-гуманітарних наук у забезпеченні діяльності служби цивільного захисту: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 4 квітня 2014 року, м. Черкаси*. Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ України. 2014. С.216-218.

15. Загладін Н. М. *Ідеологічна боротьба і міжнародні відносини*. Київ: Політвидав, 1983. 216 с.

16. Зубкович О. Інформаційно-ідеологічне протистояння між СРСР і колективним заходом впродовж «Холодної війни» як одна з передумов сучасної російсько-української війни. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 83. Том 2. 2025. С.20-26.

17. Інформаційна війна. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua> (дата звернення: 20.10.2025)

18. *Історичні витоки та трансформаційні процеси доби «холодної війни» в Європі (1947–1975 рр.) : монографія / за ред. С. В. Толстова. Київ : ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України», 2023. 347 с.*
19. Кавєріна А.С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі. *Грані*. 2015. №. 11 (1). С. 97-101.
20. Каганов Ю. О. Радянська преса і конструювання масової суспільної свідомості в Україні (1950–1985 рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2014. Вип. 38. С.213-225.
21. Кій К. *Американські плакати межі століття*. Нью-Йорк: Сен Мартен. 1975. 521 р.
22. Кондратенко О. Основні моменти формування російсько-американських відносин у пост біполярний період. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2948>
23. Коруц У.З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. Т. 1. С.118-121.
24. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2005. Вип. 7. С. 303–308.
25. Левченко Л., Ракчєєва С. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер. Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74–78.
26. Леонтєєва Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Київ. 2004. 298 с.
27. Лукас С.В. Поза межами дипломатії: пропаганда та історія холодної війни. *Пропаганда холодної війни у 1950-х рр / за ред. Г. Д. Роунслі*. Manchester : Manchester University Press. 2000. 144 р.

28. Луценко А.В. Інструменти «м'якого тиску» в міжнародних відносинах: пропагандистський аспект. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. 2009. Вип. 84. Ч. I. С. 233-241.
29. Мельвіль А. США і образ СРСР: історичні аспекти сприйняття. *Політична думка*. 1997. № 1. С. 34–46.
30. Мельничук Н.Б. Лідерство США в умовах глобальних трансформацій. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/melnychuk_liderstvo.pdf
31. Ніколаєва Т.М. Історичні паралелі в російсько-радянській пропаганді та їх ідеолого-культурна двовимірність. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197275075.pdf>.
32. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять / пер. З. фр. А. Репи. Київ: КЛІО. 2014. 272 с.
33. Остапчук О., Курок, О. Роль радіо у поширенні радянської пропаганди в період «застою». *Сіверянський літопис*. 2024. №6. С. 110-118.
34. Павлов Д.М. Теорія політичної пропаганди Г. Лассуела. *Панорама політологічних студій. Науковий вісник Рівненського державного університету*. 2015. Вип. 13. С. 40-46.
35. Підлісний А.Р. Зміст і динаміка інформаційно-психологічного впливу США у військових операціях в Іраку (1990-2010). URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14024/1/36_221-228_Vis724_Armiya.pdf.
36. Покляцька В. Друга холодна війна: загострення радянсько-американського протистояння (1979–1985 рр.). *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії*. Київ. 2014. Вип. 25. С. 251–254.
37. Покляцька В. Еволюція «образу ворога» в Американсько-Радянських відносинах у 1979-1991 рр. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. Київ. 2017. 271 с.
38. Покляцька В. Інформаційний потенціал преси як джерела для вивчення «образу ворога» в американсько-радянських відносинах у 1980–х рр. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 105. С. 167–170.

39. Покляцька В. Протистояння СРСР та США у 1946–1979 рр.: засоби формування «образу ворога». *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Історія. 2014. Вип. 2(1). С. 158–164.
40. Покляцька В. США та СРСР очима один одного: нові акценти в офіційній риториці наддержав в умовах налагодження американсько-радянського діалогу (1985–1991 рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2015. Вип. 42. С. 304–307.
41. Покляцька В. Трансформація радянсько-американських відносин на завершальному етапі Холодної війни (1985–1991 рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2014. Вип. 41. С. 161–165.
42. Полторак В.А., Стаднюк А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. Т. 3. №. 1. С. 126-138.
43. Радянсько-американські відносини: кінець холодної війни, 1985-1991. *Цифровий архів національної безпеки*. URL: <https://guides.lib.berkeley.edu/c.php?g=1310752&p=9633692> (дата звернення: 11.06.2025).
44. Рижков М. М. Доктринальний вимір стратегій зовнішньої політики США: від стримування до глобальної демократизації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук: 23.00.04. Київ, 2007. 47 с.
45. Роудс Е. Пропаганда: Мистецтво переконання: Друга світова війна. Chelsea House Publishers. Нью-Йорк. 1976. 233 р.
46. Скулиш Є. *Історія інформаційно-психологічного протистояння*. Київ: Науково-вид. від. Нац. акад. СБ України. 2012. 211 с.
47. Совецька й російська пропаганди: паралелі. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/news-museji/sovietska-j-rosijska-propahandy-paraleli/>

48. Таєр-Ульянова К. Інформаційне протиборство між СРСР і США в період «Холодної війни». *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії : Зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту.* Рівне: РДГУ. 2023. Вип.35 С.116-120.
49. Таркін В.П. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний контекст. URL: <http://surl.li/mnhlt>.
50. Тейлор П.М. *Боєприпаси розуму: історія пропаганди* (3-є видання) Manchester University Press. 2003. 344 p.
51. Федик Л.Б. «Радіо Свобода» в умовах «Холодної війни»: аналіз пропагандистських стратегій. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали IX Міжнародного науково-практичного симпозіуму (м. Івано-Франківськ, 9 травня 2025 року)*. Івано-Франківськ: Університет Короля Данила. 2025. С.311-313.
52. Федик Л.Ф. та пропаганда у інформаційній боротьбі радянської влади з ОУН (б). *Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Історія / редкол.: Ю. В. Данилець (голов. ред.) та ін. Ужгород : Говерла. 2022. Вип. 1 (46). С. 66–67.*
53. Феномен радянської пропаганди. Psyfactor.org. 2015. URL: <http://psyfactor.org/lib/propaganda36.htm>.
54. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Частина II. Зміщення балансу цивілізацій. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2015. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n14texts/hanting.htm>
55. «Холодна війна» (1946 - 1991 рр.). *Документи і матеріали. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Упорядник О. І. Овчаренко. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. 536 с.*
56. Цифрова колекція пропагандистських плакатів СРСР та США. *Library of Congress. Prints & Photographs Division*. URL: <https://guides.loc.gov/cold-war-images/selected-collections> (дата звернення: 20.09.2025)

57. Черник П.П., Шумка А.В. Інформаційно-психологічні операції у війнах та збройних конфліктах другої половини XX – початку XXI ст. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1491/1/22.pdf>.
58. Шевців М.Б., Гончарук К.А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис*. 2019. Вип. 1. С. 119-122.
59. «Активні заходи» СРСР проти США: пролог до гібридної війни: аналіт.доп. / Д. В. Дубов, А. В. Баровська, Т. О. Ісакова, І. О. Коваль, В. П. Горбулін; за заг. ред. Д. В. Дубова. 2-ге вид. Київ.: НІСД, 2017. 52 с.
60. 25 років після розпаду СРСР: «Історію обдурити не вдалося». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ussr-fall-history/3625211.html> (дата звернення: 02.08.2025)
61. Alasuutari P. The Principles of Pax Americana. *Cultural Studies*. 2004. Vol. 4. №2. P. 246–249.
62. Bernhard, Nancy. *U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947–1960*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
63. Bittman L. *The New Image Makers: Soviet Propaganda and Disinformation Under Gorbachev*. Boston University's Program for the Study of Disinformation, 1987.
64. Breuer C. The New Cold War and the Return of History. *Intereconomics*. 2022. Vol. 57. № 4. P. 202–203.
65. CIA FOIA Electronic Reading Room - Declassified Intelligence Documents on Soviet Propaganda. Central Intelligence Agency. URL: <https://www.cia.gov/readingroom> (дата звернення: 21.09.2025).
66. Cold-War Propaganda in the 1950s ed. by G. D. Rawnsley. Basingstoke : Palgrave, 1999.
67. Davis Center Library Poster Collection - Soviet Propaganda Posters (1919-1990s). Harvard University. URL:

<https://library.harvard.edu/collections/davis-center-library-poster-collection> (дата звернення: 22.09.2025).

68. *Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy* / R. H. Shultz, R. Godson. Oxford : Pergamon-Brassey's, 1984.

69. Documents Relating to American Foreign Policy: The Cold War (1945-1991). Mount Holyoke College Digital Collections. URL: <https://shsulibraryguides.org/c.php?g=86715&p=922075> (дата звернення: 11.07.2025)

70. Ebon M. *The Soviet propaganda machine*. McGraw-Hill Companies. 1987.

71. *Enemy Number One: The United States of America in Soviet Ideology and Propaganda, 1945-1959* / R. Magnúsdóttir. Oxford : Oxford University Press, 2019.

72. Fabick S. D. Two Psychologically Based Conflict Resolution Programs: Enemy Images and US and THEM. *Journal for Social Action in Counseling & Psychology*. 2007. T. 1. №. 1. P. 72-81.

73. Ivie R. L. Metaphor and the rhetorical invention of cold war idealists. *Communications Monographs*. 1987. T. 54. №. 2. P. 165-182.

74. McMahon R.J. *The Cold War: a very short introduction*. Oxford : Oxford University Press,. 2003. p. 201

75. Parry-Giles Shawn J. Propaganda Effect and the Cold War: Gauging the Status of America's "War of Words." *Political Communication*. 1994. Vol. 11, №.4. P. 203– 213.

76. *Political Warfare against the Kremlin: US and British Propaganda Policy at the Beginning of the Cold War* / L. H. Schwartz. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009

77. Remington T.F. The truth of authority: Ideology and communication in the Soviet Union. University of Pittsburgh Pre. 1988.

78. Rhodes A. *Propaganda: The Art of Persuasion. World War II*. London: Chelsea House / Wellfleet Press, 1987. 320 p.

79. Rose C., Rose C. *The Soviet propaganda network: a directory of organisations serving Soviet foreign policy*. London : Pinter publishers. 1988.
80. Robin R. T. *The making of the Cold War enemy: Culture and politics in the military-intellectual complex*. Princeton University Press, 2009.
81. Roxburgh A. *Pravda: Inside the Soviet News Machine*. New York: George Braziller. 1987. 285 p.
82. Silverstein B. Enemy images: The psychology of US attitudes and cognitions regarding the Soviet Union. *American Psychologist*. 1989. T. 44. № 6. p. 903.
83. Silverstein B. The psychology of enemy images. *Psychology and social responsibility: Facing global challenges*. 1992. P. 145-162.
84. Stone G. C., Xiao Z. Anointing a new enemy: The rise of anti-China coverage after the USSR's demise. *International Communication Gazette*. 2007. T. 69. №. 1. P. 91-108.
85. Taylor P. M. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press, 2003. 344 p.
86. Viola, L. The Cold War in American Soviet historiography and the end of the Soviet Union. *The Russian Review*, 2002. Vol. 61. № 1 P. 25-34
87. Voice of America Archives - Sound Recordings and Broadcast Scripts. *National Archives (Record Group 306)*. URL: <https://www.archives.gov/research/guide-fed-records/groups/306.html>
88. Winkler A. M. *The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942–1945*. New Haven: Yale University Press, 1978. 312 p.