

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра культурології

На правах рукопису

МАРКУС АЛІНА ОЛЕКСІЇВНА

**ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ МАСМЕДІА:
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ**

Спеціальність: 034 Культурологія

Освітньо-професійна програма Культурологія

Робота на здобуття другого освітнього рівня Магістр

Науковий керівник:

МОСКВИЧ ОЛЬГА ДМИТРІВНА,

кандидат філософських наук, доцент

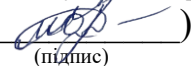
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 6

засідання кафедри культурології

від 27 листопада 2025 р.

Завідувач кафедри

() Москвич О. Д.
(підпис) ПІБ

ЛУЦЬК – 2025

Анотація

Маркус А. О.

Феномен пропаганди в контексті масмедіа: соціокультурний аналіз

Кваліфікаційна робота присвячена соціокультурному аналізу пропаганди як важливого феномена сучасної культури. У дослідженні вивчається формування суспільної свідомості та вплив пропаганди на громадську думку. Особливо увага приділена ролі масмедіа й соціальних мереж як інструментів цілеспрямованого впливу на реципієнтів, які використовують сучасні цифрові технології для швидкого поширення інформації та емоційної маніпуляції. В ході роботи було проаналізовано історичні аспекти розвитку пропаганди, особливий акцент зроблено на актуальності пропаганди в умовах інформаційної війни, зокрема в контексті сучасної російсько-української війни. Наукова новина дослідження полягає в тому, що вперше встановлено значення соціальних мереж як самостійних середовищ пропаганди в сучасному світі.

Об'єктом дослідження є феномен пропаганди, предметом – особливості поширення пропаганди і її впливу на суспільство в контексті масмедіа. У межах магістерської роботи вирішено завдання з вивчення теоретичних засад пропаганди, її історичної еволюції, аналізу сучасних форм, а також оцінки її ролі у формуванні громадської думки в період інформаційної війни. Результати дипломної роботи сприяють глибшому розумінню механізмів впливу ЗМІ на свідомість і можуть бути використані в подальших гуманітарних дослідженнях, при дослідженні історії розвитку та значення пропаганди в сучасній культурі; при викладанні освітніх компонентів «Сучасна культура», «Медіакультура», «Медіаграмотність та інформаційна безпека», «Міжкультурна комунікація».

Ключові слова: *пропаганда, масмедіа, інформаційна війна, медіакультура, соціальні мережі.*

Abstract

Markus A. O.

The phenomenon of propaganda in the context of mass media: a socio-cultural analysis

The qualification work is devoted to the socio-cultural analysis of propaganda as an important phenomenon of modern culture. The study explores the formation of public consciousness and the impact of propaganda on public opinion. A special attention is paid to the role of mass media and social networks as tools of targeted influence on recipients, which use modern digital technologies for rapid dissemination of information and emotional manipulation. The study analyses the historical aspects of the development of propaganda, with a special focus on the relevance of propaganda in the context of information warfare, in particular in the context of the current Russian-Ukrainian war. The scientific novelty of the study is that for the first time, the importance of social media as independent propaganda media in the modern world has been established.

The object of the study is the phenomenon of propaganda, the subject is the peculiarities of the dissemination of propaganda and its impact on society in the context of mass media. The master's work solved the task of studying the theoretical foundations of propaganda, its historical evolution, analysing its modern forms, and assessing its role in shaping public opinion during the information war. The results of the thesis promote a deeper understanding of the mechanisms of media influence on consciousness and can be used in further humanitarian research, in the study of the history of development and the importance of propaganda in modern culture; in teaching the primary disciplines «Modern Culture», «Media Culture», «Media Literacy and Information Security», «Intercultural Communication».

Keywords: propaganda, mass media, information warfare, media culture, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПРОПАГАНДИ.....	6
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАСМЕДІА.....	12
2.1. Медіа як засоби пропаганди. Становлення пропаганди та її функції.....	12
2.2. Пропаганда Холодної війни як основа сучасних інформаційних стратегій.....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОПАГАНДА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ.....	27
3.1. Пропаганда в медіа як складова частина інформаційної війни.....	27
3.2. Соціальні мережі як платформи нової пропаганди.....	38
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Пропаганда в сучасній культурі відіграє визначальну роль, формуючи громадську думку та суспільні пріоритети. Масмедіа здатні здійснювати цілеспрямований вплив на реципієнта за допомогою сучасних технологій, зокрема Інтернету. Дослідження історії й сутності пропаганди отримали широкий інтерес як у вітчизняній так і в світовій науці. Пропаганда відігравала важливу роль у війнах, революціях і суспільних трансформаціях. Розуміння її історичних аспектів допомагає краще усвідомити, як суспільства реагують на соціальні, політичні та економічні виклики. Культурологічне дослідження механізмів масмедіа дозволяє краще усвідомлювати, як формуються суспільні погляди, допомагає формувати критичне мислення, усвідомлене сприйняття та бути незалежними у своїх переконаннях. В умовах гібридної війни пропаганда стає інструментом для маніпулювання свідомістю. Дослідження її прийомів і методів допомагає розпізнавати дезінформацію та розвивати стійкість до маніпулятивних впливів. Пропаганда в медіа набула глобальних масштабів і впливає на всі сфери громадського життя, формуючи соціокультурні цінності, тому культурологічне дослідження пропаганди як феномену сучасної культури є важливим й актуальним.

Наукова новизна роботи конкретизується в наступних положеннях:

уперше: здійснено спробу комплексного соціокультурного аналізу функціонування соціальних мереж як нової платформи для ведення пропаганди;

доповнено: поняття пропаганди в історичному та сучасному контексті; дослідження використання візуального контенту в масмедіа для емоційної маніпуляції;

одержали подальший розвиток: вивчення ролі медіа як інструменту пропаганди в умовах інформаційної війни, зокрема під час війни Росії проти України.

Мета дослідження – здійснити соціокультурний аналіз феномену пропаганди в контексті поширення масмедіа.

Відповідно до поставленої мети сформульовано дослідницькі **завдання**:

- обґрунтувати теоретичні основи дослідження пропаганди;
- проаналізувати становлення та еволюцію пропаганди у зв'язку з розвитком масмедіа;
- дослідити феномен пропаганди часів Холодної війни як основу сучасних інформаційних стратегій;
- оцінити роль ЗМІ як складової сучасної інформаційної війни;
- проаналізувати функціонування соціальних мереж як нової платформи для ведення пропаганди;

Об'єкт дослідження – феномен пропаганди.

Предмет дослідження – особливості поширення пропаганди і її впливу на суспільство в контексті масмедіа.

Матеріал дослідження. Аналітичні та наукові джерела, що висвітлюють етапи розвитку пропаганди через масмедіа, зокрема історичні праці, що охоплюють періоди Холодної війни, тоталітарних режимів та сучасних інформаційних стратегій. Фотографії, фільми та сучасний медіаконтент, зокрема матеріали з основних телевізійних каналів, інформаційних сайтів та соціальних мереж, зокрема «TikTok», «Instagram» та «YouTube».

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використаними при вивченні історії розвитку та значення пропаганди для сучасної культури; при розробці та викладанні освітніх компонентів «Сучасна культура», «Медіакультура», «Медіаграмотність та інформаційна безпека», «Міжкультурна комунікація». Також отримані результати можуть слугувати для забезпечення інформаційної стійкості

суспільства, формування особистісної медіакультури і захисту національної безпеки в умовах викликів війни.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження були представлені на міжнародних науково-практичних конференціях та опубліковані у збірниках тез:

Маркус А., Москвич О. Д. (2025). Пропаганда і культурна спадщина в умовах війни: досвід України. *Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтв: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти* : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. С. 22-25. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-6>

Маркус А. Феномен пропаганди в контексті масмедіа. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук* : збірник матеріалів IX Міжнар. наук. практ. конф. (14 листопада 2025 р.) / відп. ред. Шуляк Н. О., Зінченко М. О. Луцьк, 2025. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2025.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ПРОПАГАНДИ

Історію пропаганди досліджували численні зарубіжні та вітчизняні автори. С. Драбюк в статті «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» досліджує проблеми пропаганди у контексті сьогодення. Доцільність вивчення зумовлена тим, пропаганда має значне значення на громадську свідомість, а тому є засобом маніпуляції суспільством. Інформаційна війна є складовою частиною сучасної російсько-української війни. У статті виділені характерні риси феномену пропаганди, а також класифіковано її види відповідно до різних критеріїв залежно від напрямку, сфери поширення та рівня достовірності інформації. В роботі висвітлюються методи протидії українського уряду з впливом російської пропаганди [5]. Вивчаючи історію становлення пропаганди як явища, С. Драбюк зазначає, що «...пропаганда – явище не нове. Історики сходяться на тому, що воно виникло внаслідок появи класової нерівності у суспільстві. Ще древні правителі використовували пропаганду для маніпуляцій народною свідомістю і лобіювання власних інтересів...» [5]. Тобто це явище не з'явилося в епоху ЗМІ та масмедіа, проте саме в Новітній час набуло сучасних масштабів: «З часом пропаганда лише набирала обертів. Сьогодні ми можемо говорити вже про цілу систему впливу на свідомість суспільства, яку найчастіше використовують тоталітарні або авторитарні режими для досягнення своїх агресивних цілей...» [5]. Розкриваючи поняття пропаганди, автор вказує, що «Хоча термін «пропаганда» походить від лат. *propago* — «поширюю», сьогодні недоцільно говорити про так звану «хорошу» і «погану» пропаганду. Лакмусовим папером тієї чи іншої інформації та способу її подачі є мета, з якою вона подається масовому споживачу. Не слід вважати пропагандою поширення інформації про достовірні факти та події з метою інформування громадськості чи заохочення до ведення здорового способу

життя тощо. Пропаганда завжди має на меті здійснення прихованого впливу на свідомість людей та нав'язування «потрібної» точки зору...» [5]. Отже, під пропагандою слід розуміти політично-вигідну інформацію, що є вигідною певній політичній силі або системі. «Найбільш масовий ефект пропаганди спостерігається в тоталітарних та авторитарних режимах. Яскравим прикладом були нацистський режим у Німеччині, пропаганда в СРСР, а нині і ми можемо спостерігати інформаційну політику поширення ідей так званого «руського миру»...» [5].

В. Новіков висвітлює історію становлення та історію впливу пропаганди ЗМІ, досліджуючи масмедіа в період повномасштабного вторгнення російських військ в Україну. Також в роботі охарактеризовані методи та стратегії, якими послуговуються для впливу на громадську думку [15].

І. Грибіник вивчає історію та сутність політичної пропаганди, досліджуючи історію масмедіа від початку ХХ-го століття. Автор характеризує особливості та відмінності пропаганди в різних державах: Великобританії, Німеччині, США та СРСР. Ми погоджуємось з тезою автора щодо зміни формату пропаганди в умовах розвитку масмедіа: «В еру масмедіа пропаганда та техніки маніпуляції суттєво еволюціонували. Політики та рекламодавці почали детально вивчати стратегії впливу через засоби масової інформації. Емоційна апеляція стала однією з ключових технік, використовуючи яскраві образи та звукові ефекти для виклику сильних емоцій, які формували не лише сприйняття подій, а й поведінку. Іншою важливою технікою є таргетинг, який через дані про користувачів дозволяє персоналізувати вплив, ускладнюючи розпізнавання маніпуляцій. Таким чином, розвиток технік маніпуляції в еру масмедіа став ключовим фактором, який змінює способи впливу на суспільство. Це підвищило важливість критичного мислення для протидії сучасним методам впливу...» [3]. Пишучи про пропаганду в сучасному світі, автор зазначає, що «Сучасні методи пропаганди стали складнішими та адаптивнішими, використовуючи алгоритми та великі дані для цілеспрямованого впливу на різні аудиторії. Однією з ключових ознак є дезінформація та фейкові новини, які

швидко поширюються через соціальні мережі. Це викривляє сприйняття подій і сприяє поляризації суспільства...» [3]. Ми погоджуємося з висновками автора щодо становища пропаганди в сучасному світі та способів її реалізації. І. Грибіник пише, що «Соціальні медіа стали важливими платформами для політичних кампаній, що дозволяє кандидатам взаємодіяти з виборцями безпосередньо. У результаті пропаганда ХХІ ст. стала більш доступною і впливовою, створюючи нові виклики для медіаграмотності та критичного мислення в суспільстві...» [3].

М. Шевців та К. Гончарук К в статті «Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння» вдало розкривають сутність поняття пропаганди: «Пропаганда, на нашу думку, це форма комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій...» [23]. Автор також вказує, що «термін «пропаганда» справедливо набув яскраво негативного забарвлення через поєднання її з найбільш маніпулятивними та шовіністичними прикладами. Наприклад, нацистська пропаганда, що виправдовувала Голокост та комуністична пропаганда, яка приховувала Голодомор...» [23]. Також автори вказують на різницю між видами пропаганди: «Одним із основних вважаємо поділ її на позитивну та негативну. Позитивна пропаганда сприяє соціальному вихованню на основі загальноприйнятих правил поведінки та соціальних норм. Негативна пропаганда має на меті досягнення поставлених цілей усіма дозволеними і забороненими методами. Крім того, розрізняють білу, сіру та чорну пропаганди. Різниця між ними полягає в тому, яким чином та з якого джерела подається пропагандистська інформація...» [23].

Л. Ороховська в дослідженні «Масмедіа як складова людської комунікації» пише, що «Масмедіа – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, створених людством в процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є

засобами насадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їх інтересами і потребами...» [16] Ми погоджуємось з цим визначенням та вважаємо, що в наш час саме засоби масмедіа є центральними засобами насадження пропаганди.

Р. Кейсі, розкриваючи сутність поняття «пропаганди» вказує, що «пропаганда пов'язана з будь-якими ідеями та переконаннями, які навмисно поширюються...» [31] Етимологія слова «пропаганда» походить з латинського «*propagare*», що означає намагання прищепити рослини, прискорити розмноження винограду. Поступово це слово стало означати всі методи підтримки та популяризації будь-чого, включаючи поширення думок, переконань чи принципів...» [42].

С. Свейн вказав на появу феномену пропаганди з розвитком суспільства та технологій масмедіа: «Традиційно суспільство і культура змінювалися від села до села. Культурні символи та шляхи були підібрані одним суспільством з іншого шляхом культурного поширення. Раніше культурне поширення відбувалося через контакти між людьми. Технології масмедіа змінили саму природу культурного розповсюдження, широко пропагуючи культуру та норми серед широкої аудиторії. Саме тому сучасне суспільство підхоплює всі нові віяння, моду та примхи із ЗМІ...» [50]. Ми згодні і з наступними твердженнями автора: «Що ще важливіше, ЗМІ впливають на поведінку людей у суспільстві. Вплив ЗМІ на поведінку може бути позитивним і негативним. Засоби масової інформації використовуються для соціального втручання з метою поширення обізнаності та зміни соціальної поведінки. Це просоціальний ефект ЗМІ. Водночас засоби масової інформації впливають на схильність людей до насильства, девіантності, правопорушень. Це антисоціальний вплив. Засоби масової інформації можна використовувати для поширення політичних повідомлень і для підвищення обізнаності людей щодо конкретних проблем... Проте засоби масової інформації можуть бути використані в пропагандистських цілях...» [50] Отже, розвиток та поширення ЗМІ нерозривно пов'язаний з становленням явища пропаганди. Цю тезу підтверджує й Д. Відаль:

«Пропаганда всюди і існує вже давно. Кожна газета, журнал, канал новин, радіостанція, реклама чи будь-який інший вид ЗМІ містять елементи пропаганди... Пропаганда під час війни настільки важлива, що її часто можна використовувати як зброю через силу, яку отримує громадська підтримка. Здатність заручитися громадською підтримкою може бути такою ж важливою, як і здатність вести війну...» [51].

Т. Лукманторо, Г. Нугрохо та Будіаван вказують, що «засоби масової інформації навряд чи будуть нейтральними. Вони завжди перебувають у вирі політичної влади та капіталу...» [41] У таких ситуаціях усі новини та контент, що презентуються ними, повинні відображати волю правлячої еліти. Більше того, засоби масової інформації не є об'єктом гри, як і будь-хто, хто контролює державу чи бізнес-корпорації. Цілком доречно зазначити, що засоби масової інформації – це не більше ніж інструмент для здійснення численної пропаганди від настільки впливових партій. Їхня влада регулювати порядок денний і навіть маніпулювати соціальною реальністю дуже проста. Все це може відбуватися комфортно, тому що політична еліта та бізнес-еліти об'єдналися, щоб зробити ЗМІ просто слухняним рупором.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарній стратегії, що передбачає синтез соціокультурного аналізу, культурологічного й історико-культурного підходів. Аналіз історії становлення пропаганди в контексті масмедіа зумовлює використання історико-логічного методу. Висвітлюючи окремі аспекти досліджуваної проблематики, ми послуговуємося різноманітними науковими методами: в роботі використано аналітичний і системний методи, метод синтезу та узагальнення, семіотичний і герменевтичний методи.

Висновки до розділу: Отже, як бачимо, історіографія феномену пропаганди налічує велику кількість як зарубіжних так і вітчизняних дослідників. Дефініція терміну «пропаганда» має латинську етимологію (prorago - поширюю). Пропаганда як явище виникло за часи появи класової нерівності, проте у новітній час, завдяки виникненню ЗМІ та масмедіа, набуло

глобальних масштабів. Доходимо до висновку, що громадська свідомість завжди опинялася під впливом пропаганди, тому останню можна вважати засобом маніпуляції суспільством. Значна частина сучасних військових дій на території України – гібридна інформаційна війна, адже медіа використовуються ворогом для виконання сугестивної функції задля досягнення результатів, потрібних для змін точок зору людей. Види пропаганди згідно з вищезгаданими дослідженнями класифікуються відповідно до критеріїв, які залежать від напрямку та сфери поширення достовірної інформації. У сучасному світі некоректно поділяти ідеологічну пропаганду на «хорошу» та «погану», тому що глобалізація інформаційного медіапростору безпрецедентно використовує її задля маніпулятивних дій над людською свідомістю. Протидія розповсюдження пропагандистських нарацій покладається на дії та рішення державної верхівки, адже саме влада визначає корисну для здорового політклімату суспільну позицію.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАСМЕДІА

2.1. Медіа як засоби пропаганди. Становлення пропаганди та її функції.

Стрімкий розвиток технологій медіа цілком можна назвати найбільшою технологічною революцією XX століття. Комунікаційні технології, засоби масової інформації та, нарешті, інформаційні цифрові технології революціонізували спосіб спілкування людей. Технології масмедіа змінили саму природу культурної взаємодії, широко розповсюджуючи культурні цінності серед широкої цільової аудиторії. Саме тому суспільство в наш час формує свої уявлення про навколишній світ з допомогою засобів масової інформації. Що ще важливіше, масмедіа впливають на поведінку людей у суспільстві. Вплив масмедіа може бути позитивним і негативним. Засоби масової інформації використовуються для соціального втручання з метою поширення обізнаності та зміни соціальної поведінки. Це просоціальний ефект ЗМІ. Водночас засоби масової інформації впливають на схильність людей до насильства, девіантності, правопорушень. Це антисоціальний вплив. Засоби масової інформації можна використовувати для поширення політичних повідомлень і для підвищення обізнаності людей щодо конкретних проблем. Це просоціальний ефект. Проте засоби масової інформації можуть бути використані в пропагандистських цілях. Це негативний вплив ЗМІ [50].

Для пояснення причинно-наслідкового зв'язку між засобами масової інформації та соціальною поведінкою індивідів є чимало причин. Кожна причина є підходом до розуміння того, як засоби масової інформації впливають на соціальну поведінку індивідів і соціальних груп. Теорія культивування стверджує, що вплив ЗМІ з часом непомітно «культивує» сприйняття реальності у глядачів. В цьому новому світі, де засоби масмедіа є невід'ємною

частиною життя, вони допомагають формувати наше розуміння світу. Отже, є ключовим елементом процесу соціалізації. Дві ключові ідеї в дослідженнях культивування – це мейнстрімінг і резонанс. Ідея мейнстрімінгу означає, що різні культурні основи та цінності поступово зближуються в результаті міжнародної телекультури. Мейнстрімінг веде до культурної глобалізації та культурної гомогенізації. Ми бачимо це в дії у вигляді телеканалів і платформ, таких як «Netflix» і «Amazon Prime». Наприклад, багато молодих людей в Індії є фанатами американських телешоу та ситкомів. Більшість кваліфікованих молодих людей дивилися такі популярні західні ситками, як «Друзі» та «Як я зустрів вашу маму». Інша молодь в Індії є шанувальниками корейських драм і романтичних серіалів на «Netflix». Треті люблять дивитися китайські бойовики. Такі дії призводять до акультурації в усіх напрямках. Ідея резонансу означає, що медіа діють, щоб посилити реальний життєвий досвід людей. Згідно з теорією активної аудиторії користувачі медіа є членами соціальних груп і інтерпретують будь-яке повідомлення, надіслане через засоби масової інформації, виходячи зі свого соціального походження. Теорія залежності від медіа стверджує, що у світі, насиченому медіа, люди стали залежати від медіа-платформ для отримання інформації про всілякі теми. Є ключові способи, за якими люди розвивають залежність від ЗМІ. Медіа надають інформацію, яка допомагає користувачам зрозуміти навколишній світ. Користувачі можуть залежати від засобів масової інформації для орієнтації, або з точки зору дій або взаємодії. Теорія встановлення порядку денного пояснює вплив засобів масової інформації в контексті демократичних виборів. Йдеться про те, що політики відбирають та представляють у засобах масової інформації історії, в яких їхні проблеми є найважливішими. Коли певні новини подаються в пресі на помітному місці та часто, громадськість починає вірити, що це важливо. Наприклад, війна у В'єтнамі безпосередньо не торкнулася американців. Американці зазвичай не вважають це важливим питанням. Але політичні лідери Америки хотіли відправити війська до В'єтнаму для боротьби з Північним В'єтнамом. Таким чином, вони спроектували питання В'єтнаму як

найважливіше питання в ЗМІ. Коли загинуло багато американських солдатів і громадська думка повернулася проти війни, засоби масової інформації використовувалися, щоб представити В'єтнам як останній рубіж у боротьбі з комунізмом. Теорія агресивних сигналів стверджує, що перегляд відео з насильством посилює фізіологічне та емоційне збудження, що збільшує ймовірність насильства. Перегляд відео про насильство не завжди призводить до насильства, але збільшує тенденцію до насильницької поведінки [50].

Громадська думка опосередковується потоком інформації із ЗМІ. Отже, медіа відіграють вирішальну роль у політичній динаміці країни. Репрезентація в ЗМІ різноманітних суспільно-політичних питань сприяє усвідомленню громадянами їхніх прав, різноманітних проблем та їх вирішення [50].

В дослідженні історії пропаганди Кейсі пише: «Той факт, що війни породжують інтенсивні пропагандистські кампанії, змусив багатьох людей припустити, що пропаганда є чимось новим і сучасним... Проте правда полягає в тому, що пропаганда не є новою та сучасною. Ніхто не припустився б помилки, припускаючи, що це щось нове, якби з давніх часів зусилля з мобілізації поглядів і думок насправді називалися «пропагандою». Битва за розуми людей така ж стара, як історія людства...» [31].

У стародавній азійській цивілізації, що передувала виникненню Афін як великого центру людської культури, маси людей жили під деспотією, і не було каналів чи методів, якими вони могли б скористатися для формулювання чи оприлюднення своїх почуттів і бажань як групи. Однак в Афінах греки, які становили клас громадян, усвідомлювали свої інтереси як групи і були добре поінформовані про проблеми та справи міста-держави, до якого вони належали. Розбіжності в релігійних і політичних питаннях породили пропаганду і контрпропаганду. Сильні духом афіняни, хоч і не мали таких інструментів, як газети, радіо та кіно, могли використовувати інші потужні засоби пропаганди, щоб формувати погляди та погляди. У греків були ігри, театр, збори, суди та релігійні свята, і це давало можливість для пропаганди ідей і вірувань. Грецькі драматурги використовували драму для своїх політичних, соціальних і

моральних вчень. Іншим дієвим інструментом для висування точок зору було ораторське мистецтво, в якому греки досягли успіху. І хоча друкарських верстатів не було, у грецькому світі поширювалися рукописні книги, щоб сформувати й контролювати думку людей. Відтоді й надалі, якщо будь-яке суспільство мало спільні знання та почуття спільних інтересів, воно використовувало пропаганду. Іще в шістнадцятому столітті нації використовували методи, які були чимось схожі на методи сучасної пропаганди. Коли іспанці планували вторгнення до Англії, вони опублікували різними мовами у друкованому вигляді інформацію про здобуті перемоги, та поширили у Франції, Італії. Звичайно, іспанська армада зазнала колосальної катастрофи в 1588 році. Термін «пропаганда», очевидно, вперше увійшов до загального вживання в Європі в результаті місіонерської діяльності католицької церкви. У 1622 році Папа Григорій XV створив у Римі Конгрегацію поширення віри. Це була комісія кардиналів, яка займалася поширенням віри та регулюванням церковних справ у язичницьких країнах. Під керівництвом папи Урбана VIII був заснований коледж пропаганди для підготовки священиків для місій. Релігійна діяльність, пов'язана з пропагандою, викликала шанобливу увагу людства. Пізніше це слово стало асоціюватися з егоїстичними, нечесними чи підривними діями [31].

В Новий час був удосконалений механізм комунікації, який, пришвидшивши й розширивши вплив інформації та ідей, дав пропагандистам швидку й ефективну систему поширення своїх закликів. Сучасний розвиток політики став ще одним поштовхом до пропаганди. Пропаганда як популяризація є необхідною частиною політичних кампаній у демократичних країнах. Політичні лідери, які перебувають при владі, повинні обов'язково пояснювати та обґрунтовувати свій курс дій перед виборцями. Використовуючи переконання, можновладці намагаються узгодити вимоги різних груп у суспільстві. Прем'єр-міністри, президенти, члени уряду, керівники відомств, законодавці та інші посадові особи звертаються до громадян, щоб зробити певний політичний курс зрозумілим для широкого загалу і домогтися його

схвалення населенням. У мирний час пропагандистська діяльність демократичних урядів, як правило, полягає в інформуванні громадян про послуги, що надаються відповідним відомством, а також у формуванні громадської підтримки. Нещодавні економічні зміни розширили обсяг пропаганди. В умовах масового виробництва і масового споживання методи пропаганди і зв'язків з громадськістю отримали значний розвиток, щоб допомогти продавати товари і послуги і формувати портібну думку серед споживачів, працівників, інших груп і громадськості в цілому [31].

Нацисти готувалися до війни з моменту приходу Гітлера до влади в 1933 році. У гарячковому нарощуванні ударної сили вони спиралися на підтримку професійних військових. Нацисти не лише виробляли зброю для війни, але й орієнтували свою економіку на напругу майбутнього конфлікту. Їхня пропагандистська машина вже давно працювала, коли Гітлер відчув, що готовий завдати удару по Польщі. Кейсі, пишучи про історію Другої світової війни, пише, що «сьогоднішня війна є чотиривимірною. Це поєднання військового, економічного, політичного та пропагандистського тиску на ворога. Апеляція лише до сили у двадцятому столітті не вважається достатньою для здобуття остаточної і довготривалої перемоги. Війна ведеться на всіх чотирьох фронтах одночасно - військовому, економічному, політичному та пропагандистському...» [31]. Щоб коректно зрозуміти, як саме виникла ця чотиривимірність війни, слід звернутись до історії становлення націоналізму в Європі у вісімнадцятому столітті. До того, як наприкінці XVIII століття відбулися американська і французька революції, багато армій воювали на гроші монархій, таких як Бурбони, Габсбурги і Гогенцоллерни, або окремих лідерів. Це були наймані армії. Вони не воювали з патріотичних мотивів. Вони не воювали за ідею, а були професійно-мотивованими. Щось нове з'явилося, коли американці сформували громадянську армію, щоб вибороти свою незалежність, і коли французи скинули ярмо Бурбонів. Французи створили національну армію, щоб дати відсіч австрійцям і пруссакам, які прагнули задушити нову французьку державу. Ці французи боролися за Францію, за країну, яку вони

любили. Вони боролися не за деспота, королівський двір чи гроші. Як і американці, вони боролися за свою країну. Приблизно в той самий час промислова революція внесла життєво важливі зміни у методи ведення війни. Все більше і більше виробництва стало можливим завдяки машинам. З'явилися нові механізовані види зброї. Сьогодні продовженням цієї історії є літаки, танки, десантні катери, авіаносці та тисячі інших сучасних інструментів війни. Одним з результатів цих змін є те, що сучасна війна вимагає великих армій на полі бою. Там, де один відсоток населення колись вважався великою кількістю, щоб закликати до прапорів, тепер можна мобілізувати десять відсотків. І населення набагато більше, ніж раніше. Але війна в Новітній історії – не лише великі армії на полі бою. Вона передбачає більші цивільні армії в тилу, на виробництві. Є й інші зміни. Сьогоднішнє нагромадження капіталу означає, що війна може вестися у великих масштабах і протягом тривалого часу. Механізація армій і флотів означає не лише те, що фактичний фронт бойових дій може охоплювати тисячі кілометрів, там, де в минулому зона бойових дій була відносно невеликою, але й те, що солдати можуть продовжувати воєнну кампанію, не зупиняючись, через холод, дощ або спеку. Результатом цих змін є те, що пропаганда стала в сучасній війні не лише грізною зброєю проти ворога, але й необхідним інструментом у просуванні національних військових зусиль. Через неї доносяться заклики до населення йти на необхідні жертви і вкладати сили, розум і гроші в успішне ведення війни. Вільний потік інформації стимулює військові зусилля, зміцнює націю, щоб протистояти відступам, вистояти впродовж тривалого конфлікту, мужньо нести втрати, відважно жертвувати, щедро купувати облігації і всіляко співпрацювати у великих національних зусиллях для перемоги [31].

Пропаганда у воєнний час спрямована на деморалізацію бойового духу ворога. Основна мета пропаганди, спрямованої на ворожі нації, полягає в тому, щоб зламати їхню волю до боротьби. Вона прагне послабити волю ворога до опору і робить це кількома способами. Один з них – це зображення військових успіхів на боці пропагандиста. Інший полягає в зображенні збройної міці та

економічної могутності, з якими доводиться стикатися ворогу. Ще один – зобразити моральну перевагу справи, проти якої бореться ворог. Це частина стратегічного плану нації – залякати ворожих лідерів, відокремити їх від свого народу і зламати опір, представивши докази того, що маса ворожих людей була обманута і введена в оману. Пропаганда також є інструментом підтримки єдності серед союзників, об'єднаних спільними зусиллями. Іноді вона буває ефективною для того, щоб схилити громадську думку в нейтральних державах на той чи інший бік. А в зонах бойових дій вона слугує для підтримання бойового духу людей, які виконують безпосередню бойову роботу. Пропаганда в тій чи іншій формі використовувалася у війнах протягом століть. Але всі соціальні, економічні, промислові та військові чинники, які роблять пропаганду масштабною частиною сучасної війни, вперше серйозно дали про себе знати у Першій світовій війні. У тій війні пропаганда вперше стала важливою та офіційною гілкою влади. Саме в цей час з'явилися такі державні установи, як британське Міністерство інформації, німецьке Міністерство пропаганди і народної просвіти, американський Комітет громадської інформації (у Першій світовій війні), Управління військової інформації (у Другій світовій війні) та їхніми аналогами в багатьох інших країнах. Прогрес у сфері комунікацій у двадцятому столітті значною мірою пов'язаний із розвитком пропаганди, особливо радіомовлення. Пропаганда не лише життєво необхідна для ведення сучасної війни, але й дозволяє регулярно, вдень і вночі, достукатися до багатьох мільйонів людей, які ще двадцять п'ять років тому могли бути майже недосяжними для пропаганди. Не лише слова, але й живі голоси лідерів воюючих країн знайомі мільйонам людей по всьому світу завдяки радіо [31].

2.2. Пропаганда Холодної війни як основа сучасних інформаційних стратегій.

Холодна війна стала періодом активного розвитку технологій та методів пропаганди, які сьогодні створені в політичних, інформаційних та рекламних кампаніях. Аналіз цих стратегій дає ключ до розуміння сучасної інформаційної

війни. США та СРСР активно використовували пропаганду для поширення цінностей ідеологій капіталізму та комунізму. Вивчення цього процесу дозволяє зрозуміти як ідеологічні меседжі вплинули на масову культуру. В цей період розвивалися телебачення, радіо та преса як інструменти пропаганди. Дослідження цих медіа дозволяє простежити, як розвивалася масова комунікація та вплив яких техніки залишаються актуальними.

Незважаючи на важливість пропаганди для військових зусиль, Сполучені Штати швидко рушили до демонтажу пропагандистського апарату, який вони створили під час Другої світової війни. За кілька тижнів після капітуляції Японії президент Гаррі Трумен ліквідував Управління військової інформації, передавши Державному департаменту лише кістки інформаційної служби. Незважаючи на те, що Трумен визнавав важливість пропаганди як інструменту зовнішньої політики в мирний час, перш за все холодна війна інституціоналізувала пропаганду як постійний інструмент зовнішньої політики США. Широко поширеною була думка, що Сполучені Штати програють «війну ідей» перед нібито вищим пропагандистським апаратом Радянського Союзу. Із загостренням напруженості під час холодної війни Сполучені Штати поступово розширювали свої пропагандистські можливості [40].

Пропаганда часів Холодної війни прагнула просувати чесноти і переваги однієї політичної системи, водночас критикуючи або демонізуючи іншу. Політична пропаганда була поширена протягом усієї Холодної війни, але найбільшого розквіту вона досягла в 1950-х і 1960-х роках. У цей період проамериканські та прокапіталістичні цінності пропагувалися в кіно, телебаченні, музиці, літературі та мистецтві. Зазвичай це робилося відкрито і без особливих хитрощів, особливо в матеріалах, вироблених урядами. У 1948 році анімаційний фільм «Зроби мені свободу» демонстрував переваги та свободи, доступні тим, хто живе в капіталістичному суспільстві. Фільм «Познайомтеся з королем Джо», що вийшов на екрани наступного року, закликав американських робітників бути задоволеними своєю долею, оскільки вони живуть краще, ніж робітники в будь-якій іншій країні світу. З часом теми і

методи прозахідної пропаганди стали менш відвертими і більш витонченими. Уряди не продукували її самостійно, покладаючись на кіно- і телестудії, які включали прийнятні ідеї та цінності у свій продукт. Атрибути пропаганди можна знайти в радіосеріалах, драмах і ситкомах, знятих в США протягом 1950-х років. Відкрито пропагувалися переваги таких речей, як традиційна сім'я, школа, громада, покоря батькам і відданість нації. На противагу цьому, комунізм був засуджений як політична ідеологія та соціально-економічна система. Усі засоби масової інформації, від кінофільмів до дитячих коміксів, використовувалися для зображення зла комунізму. Класичним прикладом став фільм 1962 року «Червоний жак», який спочатку був створений як навчальний посібник для збройних сил, але згодом вийшов на телебаченні. У кінострічці «Червоний жак» стверджується, що цілі міста США були реконструйовані на радянській території, щоб навчати комуністичних шпигунів та інфільтрантів методам руйнування американського уряду та суспільства. У коміксі «Цей безбожний комунізм» американська сім'я дізнається, що США фактично за одну ніч захопили комуністи і перейменували на «Сполучені Радянські Штати Америки». Намагаючись знайти допомогу, вони виявляють, що всі їхні права і свободи були скасовані. Батька переселяють на віддалену лісопилку, матір – на міську фабрику, а дітей – до державних шкіл і дитячих садків. У 1950-х роках ЦРУ замовило анімаційну версію «Колгоспу тварин» Джорджа Орвелла – алегоричну розповідь про російську революцію та радянську владу з метою пропаганди. Кінофільми перенесли боротьбу між демократією та комунізмом на великий екран. Багато з цих фільмів були зняті після появи чорних списків, натхненних НУАС, оскільки кіностудії та продюсери прагнули виглядати патріотичними та лояльними. Наприклад, у фільмі «Великий Джим Маклейн» Джон Вейн грає роль слідчого Комітету Палати представників з антиамериканської діяльності (НУАС), який вирушає на Гаваї, щоб викоринити там комуністичну діяльність. Істерія часів холодної війни просочилася і в жанр наукової фантастики, у таких фільмах, як «Червона планета Марс», «Вторгнення викрадачів тіл» і «Крапля». Усі вони містили інопланетян, які

приймали форму тіньових сил, що прагнули непомітно встановити контроль над світом, що було очевидною метафорою комуністичної інфільтрації. Теми холодної війни також відродилися у фільмах 1980-х років, таких як «Червоний світанок», де США зазнають спільного радянсько-кубинського вторгнення, та «Роккі IV», де американський боксер б'ється з роботом-радянським винищувачем [40; 27].

У 1950-х роках телебачення все ще перебувало в зародковому стані. Більшість телевізійних програм містили музику, легкі розваги та комедії, тому антикомуністичні теми були представлені більш витончено. Американське телебачення у 1950-х роках пропагувало консервативні сімейні цінності та чесноти американського суспільства, особливо у своїх драмах і комедіях. Ситуаційні комедії, такі як «Залиш це Біверу» та «Пригоди Оззі і Гарріет», підкреслювали важливість освіти, праці, слухняності, поваги до батьків, а також стабільності та процвітання американських сімей. Шпигунство часів холодної війни досліджувалося у фільмах про Джеймса Бонда та драматичних серіалах, таких як «Я шпигун» і «Людина з UNCLE». Його також пародіювали в створеному Мелом Бруксом серіалі «Розумнішай». Навіть лиходії з дитячих мультфільмів, такі як Роккі і Бульвінкль (Борис і Наташа) та Роджер Рамджет (Локшина Романов), були нічим іншим, як стереотипними комуністичними агентами. Телевізійні журналісти іноді впливали на суспільні настрої, як, наприклад, критика Едвардом Р. Марроу Джозефа Маккарті у 1954 році або редакційна стаття Волтера Кронкайта у 1968 році, в якій він пропонував США вивести війська з В'єтнаму. Ідеї та теми Холодної війни широко досліджувалися в літературі. Наприклад, у романі Джорджа Орвелла «1984» змальовано поглиблення міжнародних розбіжностей кінця 1940-х років, а також похмурий світ, розділений і підкорений страхом перед «вічною війною». Жанр шпигунського роману був найпоширенішим у літературі часів Холодної війни. Романи Яна Флемінга про британського шпигуна Джеймса Бонда були написані у 1950-х роках і були мотивовані напруженими відносинами з радянським блоком. У «Шпигуні, який мене кохав» Бонд бореться з радянським

контррозвідувальним агентством. Джон ле Карре написав низку романів, таких як «Шпигун, який прийшов з холоду», дія якого відбувається у Східній Німеччині. У 1950-х і 1960-х роках також з'явилися сотні бульварних романів, часто з непристойними сюжетами або надмірним насильством. «Чистилище переможених» показувало Америку, захоплену комуністичними силами; «Червоне зґвалтування» розповідало про радянську операцію із захоплення західних жінок з метою сексуального рабства. Напруженість часів Холодної війни стимулювала конкуренцію і формувала зміст таких різноманітних видів мистецтва, як музика і балет. Американські та радянські танцювальні колективи регулярно виступали по всьому світу, намагаючись продемонструвати культурну перевагу. Ця конкуренція призвела до різкого зростання державного фінансування мистецтва у США. Критичний момент настав у 1961 році, коли радянський танцівник Рудольф Нурієв втік на Захід, щоб виступати з Британським королівським балетом; пізніше російський лідер Микита Хрущов підписав смертний вирок Нурієву, якщо він коли-небудь повернеться до СРСР. Уряд США також виділив кошти, щоб дозволити кільком оркестрам, джазовим колективам і сольним музикантам гастролювати в СРСР, намагаючись продемонструвати мистецькі переваги капіталізму. Наддержави також брали участь у шахових змаганнях, щоб довести, чиї стратегії є більш ефективними. Спорт був ще одним осередком пропаганди Холодної війни. Великі держави прагнули продукувати перемоги та спортсменів-чемпіонів, щоб виправдати свої системи. Було чимало випадків, коли напруженість холодної війни перекидалася на спортивну арену. Олімпійські ігри 1956 року в Австралії відбулися через кілька днів після того, як радянські війська придушили демократичне повстання в Угорщині, що призвело до відмови нідерландів, Іспанії та Швейцарії від участі в іграх. Ця напруженість перекинулася на матч з водного поло між Угорщиною та Радянським Союзом, під час якого гравці обмінялися ударами, а один з них залишив басейн, стікаючи кров'ю. Гра була скасована після того, як проугорський натовп погрожував бунтом. Баскетбольний матч за золоту олімпійську медаль 1972 року між США та СРСР

також закінчився суперечкою, коли переможені американці відмовилися прийняти срібну медаль. Олімпіада 1980 року проходила в Москві і була бойкотована США, Західною Німеччиною, Японією та деякими іншими країнами. Радянський Союз відповів відмовою від участі в Олімпійських іграх 1984 року в Лос-Анджелесі [40; 27].

В обох півкулях освіта була використана в цілях Холодної війни, щоб прищепити дітям політичні цінності кожної системи. Освітні системи в США та СРСР отримали різке збільшення фінансування, особливо в галузі математики та природничих наук. Гуманітарні предмети, такі як історія та англійська мова, стали просякнуті патріотизмом і політичними цінностями. У 1952 році до американської Клятви вірності, яку школярі повторювали щодня, були внесені слова «під Богом». Багато американських школярів у старших класах також переглядали фільми про «соціальну гігієну» або «психічне здоров'я». Ці 10-20-хвилинні односерійні фільми зосереджувалися на тому, що зараз можна було б назвати «особистим розвитком»: гігієні, манерах, повазі до інших, належній поведінці та сексуальній поведінці. Багато прикладів містили очевидне політичне послання або підтекст, як, наприклад, фільм під назвою «Як розпізнати комуніста». Тисячі західних дітей також навчали протоколам цивільної оборони, евакуації та вправам «пригнись і сховайся», показуючи їм, що робити в разі ядерної атаки [40].

Одночасно з початком «холодної війни» Радянський Союз розпочав серію пропагандистських атак на Сполучені Штати, їх лідерів та їхню політику, використовуючи для цього всі засоби комунікації, але з особливим наголосом на радіопропаганді. Деякий час уряд Сполучених Штатів терпів, щоб ці нападки залишалися без відповіді, але в лютому 1947 року «Голос Америки» почав включати серед інших своїх іноземних програм регулярне мовлення російською мовою на Радянський Союз. Спочатку ці програми майже повністю обмежувалися музикою та прямими повідомленнями новин, але поступово все більше часу приділялося відповіді на радянські атаки, які вважалися ворожими по відношенню до Сполучених Штатів або шкідливими для їхніх національних

інтересів. У відповідь Москва 24 квітня 1949 року вжила величезних зусиль, щоб заглушити американські програми. Американський уряд дипломатичними каналами та Міжнародному союзу телекомунікацій висловив протест проти цієї кампанії глушіння. Крім того, глушіння було засуджено Підкомісією ООН зі свободи інформації та преси на її засіданні в Монтевідео в травні 1950 року як порушення прийнятих принципів свободи інформації. Крім того, Економічна і соціальна рада на своїй одинадцятій сесії, що відбулася в Женеві влітку 1950 року, прийняла резолюцію, в якій рекомендувала Генеральній Асамблеї закликати всіх членів утримуватися від глушіння [53].

Під час Другої світової війни психологічна війна здебільшого розглядалася як допоміжна частина військових операцій, але з початком холодної війни спеціалісти з психологічної війни визначили цю концепцію широко, включаючи будь-які невійськові дії, вжиті для впливу на громадську думку чи просування зовнішньополітичних інтересів. Психологічна війна була перетворена на загальну формулу, яка вийшла за рамки простої пропаганди та охопила таємні операції, торговельно-економічну допомогу, дипломатію, загрозу силою, програми культурного та освітнього обміну та широкий спектр таємної діяльності. Психологічна війна стала, по суті, синонімом холодної війни. Це віддзеркалювало переконання багатьох політиків і зовнішньополітичних аналітиків, що холодна війна була ідеологічним, психологічним і культурним змаганням сердець і розумів, яке можна було виграти або програти на рівні громадської думки, а не через кров, пролиту на полі бою [53].

Висновки до розділу: Стрімкий розвиток медіатехнологій можна по праву назвати найбільшою технологічною революцією XX-го століття. Комунікаційні технології, засоби масової інформації та, зрештою, інформаційні технології перетворили спосіб спілкування між людьми. Технології масмедіа змінили характер культурної взаємодії та поширили культурні цінності на широку цільову аудиторію. Протягом всієї історії пропаганда була потужним інструментом, формуючи громадську думку, впливаючи на поведінку та

підтримуючи ідеології. Технології пропаганди використовувалися урядами, релігійними установами. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у політичній динаміці країни. Висвітлення в ЗМІ різних соціально-політичних питань допомагає громадянам зрозуміти свої права, різні проблеми та шляхи їх вирішення. Пропаганда у воєнний час спрямовується на деморалізацію ворога. Вона прагне послабити волю ворога до опору і робить це кількома способами. Один з них – зображення військового успіху з боку пропагандистів. Інший полягає в демонстрації військової та економічної міці, з якою ворог повинен боротися. Пропаганда також є інструментом підтримки єдності союзників, об'єднаних спільною справою. Вона може бути ефективною для схиляння громадської думки в нейтральних країнах на той чи інший бік. А в зонах бойових дій вона слугує для підтримки бойового духу військових. Пропаганда в тій чи іншій формі використовувалася у війні протягом століть. Однак усі соціальні, економічні, промислові та військові чинники, які роблять пропаганду важливою частиною сучасної війни, вперше проявилися в Першій світовій війні. У цій війні пропаганда вперше стала важливою і офіційною гілкою влади. Під час Другої світової війни масмедіа відіграли вирішальну роль у формуванні громадської думки. Третій Рейх, СРСР, Сполучені Штати, Великобританія та Японська імперія використовували пропаганду за допомогою плакатів, фільмів, радіопередач і газет, щоб впливати як на цивільне населення, так і на солдатів.

Пропаганда часів Холодної війни пропагувала чесноти та переваги однієї системи, водночас критикуючи або демонізуючи іншу. Ця пропаганда була особливо інтенсивною протягом 1950-х і 1960-х років. Ранні форми пропаганди, такі як анімація «Зроби мою свободу» та короткометражні фільми «Червоний жах», містили чіткі політичні послання та застереження. З часом ці пропагандистські послання стали більш витонченими та інтегрувалися в масову культуру. Американські телевізійні шоу пропагували сімейні цінності, патріотизм і слухняність. Культура часів холодної війни також зосереджувалася на постійній діяльності шпигунів і таємних агентів, таких як Джеймс Бонд, які були широко представлені в кіно, на телебаченні та в літературі. Пропаганда

холодної війни також була спрямована на школярів. Їм показували лекційні фільми про «соціальну гігієну» та проводили навчання з цивільної оборони за принципом «пригнись і укрийся», що посилювало ядерну параною. Навіть після завершення Холодної війни її пропагандистські моделі продовжують впливати на сучасні інформаційні війни, політичні комунікації та стереотипи в міжнародних відносинах. Дослідження функції, особливостей та значення пропаганди Холодної війни допомагає зрозуміти сучасні інформаційні конфлікти, механізми впливу на громадську думку та роль медіа у формуванні політичної реальності.

РОЗДІЛ 3

ПРОПАГАНДА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ

3.1. Пропаганда в медіа як складова частина інформаційної війни.

В якості прикладу пропаганди на телебаченні пропонуємо розглянути історію пропаганди в Італії. Для урочистого відкриття нової штаб-квартири «Istituto Luce», італійської кінокорпорації, створеної в 1924 році, фашистський режим підготував великий фон, на якому зображений Муссоліні за камерою, з такими словами: «Кінематограф – найсильніша зброя» [30]. У 1924 році Джакомо Паулуччі ді Калболі, знаючи, що Муссоліні повинен був поїхати до Неаполя на міжнародну виставку еміграції, послав трупу в Палаццо Кіджі, щоб зняти короткий фільм про штаб-квартиру вождя. У Неаполі документальний фільм показують Муссоліні разом із кількома науково-просвітницькими фільмами, і Дуче одразу зрозумів великий потенціал, який пропонує йому кіно для отримання згоди населення. У країні, де рівень неписьменності перевищував 35% і дуже мало людей читало газети, кіно відразу стало дуже ефективним засобом поширення інформації. Беніто Муссоліні особисто перевіряв фільми та фотографії, перш ніж дозволити їх публікацію. У 1927 році була започаткована перша італійська масова кінохроніка «Giornale LUCE», яка до 1945 року інформувала італійців у кінотеатрах та на площах міст і сіл. Спочатку кінохроніки виходили щотижня, а з 1935 по 1936 роки, під час війни в Ефіопії, почали з'являтися майже щодня внаслідок міжнародних санкцій проти Італії, коли потреба в пропаганді зросла [30].

Пропаганда охоплювала різні аспекти життя в королівстві Італія. Пропаганда звеличувала меліорацію та будівництво нових міст, давала вказівки, як уникнути хвороб, вітала успіхи італійської медицини – серія документальних фільмів показувала, наприклад, хірургічні втручання найрізноманітнішого характеру. Але пропаганда – це не лише показ, а й

цензура. Муссоліні з'являється на понад 11 000 фотографій і 1100 аудіовізуальних репортажів. Проте в кінохроніці, документальних фільмах і фотографіях дуже рідко можна зустріти ситуації чи події, які могли б підірвати дух італійців. Практично не зображалися сцени смерті та руйнування, за винятком випадків, коли їх можна віднести до варварства ворогів Італії. З початком Другої світової війни «Istituto Luce» разом із кінематографічними органами армії, флоту та авіації створили Військове відомство, завданням якого було забезпечення фото- та кінематографічної документації подій війни. Усі матеріали були піддані жорсткій цензурі, сліди якої можна знайти в відбитках багатьох фотографій, негативи яких були архівовані з позначкою «конфіденційно», світлини, які надто реалістично відображали війну, не допускалися. У період між липнем 1943 року, коли Муссоліні було заарештовано, і наступним вереснем, коли німці звільнили його на Гран-Сассо, пропаганда в масмедіа негайно стала на бік Бадольо та нового уряду, показуючи сцени радості після повалення символів фашизму. Пропаганда, без сумніву, була одним із ключових засобів, за допомогою яких фашизм зміг утримати владу протягом 20 років. Не єдиний, звичайно, враховуючи, що спочатку були залякування та насильство. 3 січня 1925 року Муссоліні заявив про своє право на верховну владу і придушив будь-яку видимість демократичного життя. Диктатури завжди широко використовували пропаганду в ЗМІ. Так було з Йозефом Геббельсом, міністром пропаганди в нацистській Німеччині та в сталінському Радянському Союзі. [30]

Натхненний керівництвом Беніто Муссоліні та італійським фашизмом, нідерландський політик Антон Муссерт ініціював піднесення голландської націоналістичної пропаганди в 1940-х роках. У 1933 році нідерландський фашистський, а згодом і нацистський рух NSB(Nationaal-Socialistische Beweging in Nederland), що сформував єдину дозволена партію часу окупації, заснував свою газету «Volk en Vaderland» («Нація та Батьківщина»), яку щотижня видавала власна фірма Муссера «Nenasu» (акронім від Nederlandsch Nationaal Socialistische Uitgeverij, що означає голландський націонал-соціалістичний

видавець). Отже, за допомогою друкованих засобів масової інформації погляди політичного керівництва NSB були відображені та доведені до голландської громадськості. Відвідування кінотеатрів було дуже популярним у Нідерландах і мало потенціал для поширення повідомлення серед значної кількості населення. Массерт вирішив призначити Г.Дж. Теуніссена головою кіновиробничої компанії «Filmdienst den NSB». Як досвідчений режисер, Теуніссен був здатний професійно створювати аудіовізуальний матеріал. Більше того, німецьке вторгнення до Нідерландів у 1940 році забезпечило NSB додаткове фінансування від нацистів, що дозволило їм створювати високоякісний кіноматеріал. Інші національні виробничі компанії, такі як «Polygoon» і «Profilti», були зобов'язані німцями підтримати NSB своїми фільмами. Проте глядачі часто відкрито виявляли своє невдоволення, висловлюючи обурені реакції в театрі лайкою та криками вголос [36].

Коли у 1941 році в Нідерландах відбулася перша прем'єра голландської версії німецького «документального фільму» «Вічний єврей», деякі члени NSB були шоковані тим, як у цьому фільмі було зображено єврейське населення. Фільм продемонстрував дуже негативні стереотипи, порівнюючи євреїв зі щурами, яких потрібно знищити. Декілька членів NSB вважали, що це надто екстремально, і вони вважали, що кращим підходом було б демонструвати пропаганду непомітно в поєднанні з чимось веселим, як популярний фільм. У перші дні війни пропагандистські фільми NSB не часто радикально впливали на маси людей, щоб вони стали правими екстремістами чи антисемітами. Фактично, оскільки сам Муссерт спочатку відкидав расову політику нацистської Німеччини, антисемітизм зазвичай навіть не був центром пропаганди NSB. Натомість сюжетні лінії були досить буденними, а іноді навіть легковажними, як можна побачити в короткометражному фільмі під назвою «Een dag vol pech» («День, повний невдачі»). Цей фільм описує повсякденне життя досить консервативного голландця, пана Родделаєра Верроста, який помічає, що всі люди навколо нього підтримують націонал-соціалізм, в той час як він, здається, єдиний, хто не хоче піддаватися цій

ультраправій ідеології. У його образі пана Родделаєра непомітно висміюють за його огиду до націонал-соціалізму. Це мало заохотити глядачів цього фільму не бути схожими на нього, а підтримати NSB [36].

Однак під час війни пропаганда NSB повільно ставала більш явною під впливом нацистської Німеччини. Одним із найвідоміших прикладів пропаганди NSB є фільм «Een Nieuwe Tijd Breekt Baan» («Світає нова зоря»). У цьому фільмі NSB намагається схилити голландське населення, прославляючи націоналізм. Їхнє зображення Європи в хаосі, в якому вони особливо вказують на те, що її криза є наслідком єврейського капіталістичного імперіалізму, супроводжується чітким і простим повідомленням: націонал-соціалізм є ідеальним рішенням для побудови надії майбутнього. Деякі люди були вражені новими методами зйомки, які використовувала «NSB Film Service». З роками кількість прихильників NSB також збільшилася: на піку свого розвитку партія досягла понад 100 000 членів. Однак, незважаючи на їхні зусилля використовувати пропаганду в ЗМІ для прославлення свого політичного руху за допомогою таких понять, як єдність, солідарність і доля, NSB так і не стала дуже популярною партією в Нідерландах, і Мусерту було важко досягти очікуваного прориву. Як і населення Нідерландів, нацистів теж не вразив Мусерт, вважаючи його недостатньо радикальним у своєму політичному керівництві. Таким чином, Мусерт почав дедалі більше адаптувати ідеологію своєї партії до ультраправих нацистських ідеалів, що призвело до того, що пропаганда NSB ставала все більш і більш радикальною. Роблячи це, Муссерт сподівався, що німці передадуть NSB повну владу в Нідерландах, а він сам як нідерландський Муссоліні керуватиме країною. Незважаючи на його зусилля, нацисти мало цікавилися його грандіозними планами створити «Великі Нідерланди». [36]

Всупереч своїй назві, Німецька Демократична Республіка (НДР), створена радянською владою в 1949 році, насправді не була місцем, де було достатньо свободи слова. Наприклад, ЗМІ країни перебували під жорстким контролем, і, як наслідок, репортажі про велику кількість тем, включно з практично всією

фундаментальною критикою влади НДР та її політичних невдач, були піддані цензурі або заборонені в певний момент. Тому багато східних німців за можливості звертались до західних ЗМІ, а особливо до «RIAS», яка транслювала новини без цензури, політичні коментарі та низку культурних програм зі свого безпечного ліберального ексклаву Західного Берліна – прямо в центрі НДР. «RIAS» не була абсолютно неупередженою радіостанцією. Вона мала прозахідну, проамериканську програму з усіма її побічними ефектами. Журналіст Герхард Льовенталь, який працював у «RIAS» у перші дні, пізніше визнав, що його роботодавець також діяв у пропагандистський спосіб, іноді з чіткою метою дестабілізації НДР. Проте, на відміну від своїх аналогів у НДР, «RIAS» був відкритим, сучасним мовником із високими журналістськими стандартами, і тому сприймався як легітимний і заслуговував довіри. Це також сприяло численним політичним дебатам, а не блокувало їх, наприклад, коли Віллі Брандт, лідер СДПН (соціал-демократична партія Німеччини) звернувся до «RIAS», щоб обговорити відкритий лист, який він отримав від уряду НДР. Напруженість між НДР і RIAS досягла свого апогею в 1953 році, коли уряд у Східному Берліні звинуватив західну телерадіокомпанію в підбурюванні Volksaufstand (східнонімецького повстання), яке насправді мало коріння у спонтанному страйку будівельників і було наслідком запровадження вищих робочих квот та іншої непопулярної політики радянзації в НДР. Зрештою, коли НДР зіткнулася з масовою хвилею еміграції, а в 1961 році, як наслідок, було створено Берлінську стіну, боротьба з «RIAS» стала більш радикальною. Жорсткі слова переросли в різкі дії. У якийсь момент режим у Східному Берліні встановив передавачі для глушіння частоти, а також заборонив прослуховування «RIAS». [47]

Рано вранці 21 квітня 1967 року стався державний переворот, організований групою ультраправих полковників, який призвів до запровадження в Греції семирічної диктатури. Визнаючи маніпулятивну владу ЗМІ, диктатори тієї ж ночі звернулися до грецького народу через Національну радіофондацію (EIR), намагаючись виправдати призупинення основних статей

Конституції країни. З цього моменту і до Відновлення демократії в 1974 році диктатори запровадили сувору цензуру та контроль над пресою, громадським радіо та телебаченням, яке тоді було в зародковому стані. У результаті грецькі ЗМІ були поставлені на службу режиму для відтворення його пропаганди. Пропаганда Режиму полковників, спрямована на відтворення ідеологічного відбитку диктатури, узагальнювалася в гаслі «Греція християн-греків». Полковники хотіли розширити свою популярність серед мешканців грецького села, тому традиційні танці та костюми 19-го століття були особливо популярні на великих публічних церемоніях і святах. Центральним пунктом пропаганди полковників була концепція «Небезпека з півночі», згідно з якою комуністичні Югославія та Болгарія, можливо, нападуть на Грецію та претендуватимуть на території Македонії та Фракії [24].

У 1966 році було запущено два державні телевізійні канали – «EIRT» і «TED» (перейменований на «YENED» в 1970 році), які транслювалися під відповідальність грецької армії. Після запровадження диктатури обидва телеканали потрапили під повний контроль режиму та відтворювали полковницьку пропаганду через випуски новин, а також через спеціальні програми. Однак до 1971-1972 років лише кілька грецьких сімей мали телевізор, тому доступ до державних каналів був обмежений. Прагнучи усунути ці обмеження та подальше поширення своєї пропаганди, режим у співпраці з різними компаніями поширював телевізори в грецьких селах. Полковники прагнули висвітлити свою творчість якомога ширшій аудиторії, тому кінохроніка стала важливим засобом масової інформації. У короткометражних фільмах були представлені візити провідних діячів диктатури до різних міст Греції, їхні промови перед грецьким народом, події інавгурації чи різноманітні великі церемонії, а також соціальні, культурні чи спортивні події та навіть покази мод. Типовими прикладами кінохроніки є святкування грецького Дня бойових чеснот і 1-ша Міжнародна співоча олімпіада в Афінах. День бойових чеснот Греції відзначався 29 серпня з 1967 по 1973 роки. Захід відбувся на стадіоні Панатінаїкос, місці, яке було пов'язане з подібними церемоніями під

час диктатури Іоанніса Метаксаса (1936-1940). Це святкування було вигадкою післявоєнних правих урядів з метою підкреслити спадкоємність грецької нації від античності до сьогодення та підкреслити важливість перемоги Національної армії над комуністами під час громадянської війни в Греції. Іншими словами, вона охоплювала всю антикомуністичну та мілітаристську ідеологію режиму 21 квітня. Особливо важливою подією для диктаторів було проведення Міжнародних співочих олімпіад. На стадіоні Панатінаїкос в Афінах відбулися чотири співочі олімпіади. Ці події були спробою екстравертності та зв'язку з іноземними державами в той час, коли диктаторський режим зазнавав загальної критики за катування та переслідування дисидентів і політичних опонентів. Режим пропагував Міжнародну пісенну олімпіаду як одну з найбільших музичних подій у Європі, а її висвітлення в кінохроніці прагне представити Грецію як країну з жвавим культурним життям. Метою режиму було пов'язати диктатуру 21 квітня з диктатурою 4 серпня 1936 року. Під час перевороту в громадських місцях були встановлені статуї Іоанніса Метаксаса. Полковники хотіли пропагувати свій зв'язок із такою особистістю, як Метаксас, який через свою відмову здати країну військам Осі та Муссоліні в 1940 році набув особливого значення у свідомості деяких греків. Водночас Метаксас був одним із найжорстокіших гонителів комунізму, вигнавши та катуючи кількох членів Комуністичної партії Греції у міжвоєнний період, що цілком відповідало антикомуністичним гаслам диктаторів 21 квітня [24].

Радіо, кіно та телебачення використовувалися в період грецької диктатури (1967-1974) відповідно до ідеології режиму. Диктатори добре розуміли, як працюють ЗМІ та вплив масової комунікації на суспільство та людей. Вони використовували радіо та кіно, щоб просувати свою ідеологію та пропаганду, і водночас інвестували в телебачення, яке робило перші кроки наприкінці 60-х років [24].

Історію пропаганди в посткомуністичних країнах ми пропонуємо розглянути на прикладі Словенії. У тіні подій у Європі та в усьому світі, символом яких стало падіння Берлінської стіни, у 1980-х роках у Словенії

громадянське суспільство перебувало на підйомі. Стало зрозуміло, що багатонаціональна державна спільнота Югославії добігає кінця. Навесні 1987 року пролунав заклик до відмови від комуністичної системи, і яскраво формувалася запровадження політично плюралістичної, демократичної системи та незалежної словенської держави. З'явилася група інтелектуалів з антикомуністичними настроями, які зосередилися навколо журналу «Nova revija» та писали його статті для нової словенської національної програми. Навесні 1989 року комуністичне керівництво Словенії визнало нову тенденцію в настроях людей і стало на її бік. Восени 1989 року комуністичний режим у Словенії, всупереч волі Белграда, дозволив запровадити вільне багатопартійне життя. Нові демократичні політичні партії, які почали виникати на початку 1989 року, об'єдналися в Демократичну опозицію Словенії (ДЕМОС) і перемогли на перших словенських парламентських виборах у 1990 році. Ці вибори стали переломним моментом, оскільки обрана Асамблея протягом наступних місяців забезпечила прийняття законодавства та нової конституції, яка стала основою для незалежності Словенії. Шлях до незалежності був новою ерою для словенських журналістів, кинувши виклик їхній автономії та об'єктивності. Роль телебачення чи будь-яких інших засобів масової інформації була дуже важливою для більшості виборців у визначенні свого вибору на виборчій урні під час виборів. Таким чином, належне ставлення ЗМІ до всіх політичних партій і кандидатів було вирішальним для досягнення демократичних виборів [49].

На виборах 1990 року словенські виборці обрали своїх представників до кількох органів влади, від муніципалітетів до Республіканської асамблеї, а також президента та членів президентства. У словенській медіасфері 1990-х років збігаються два основні процеси. З одного боку, формування медіаринку після розпаду югославського соціалізму, а з іншого – формування практик, які вказують на новостворене, переорганізоване та ререгульоване медіа-поле нової незалежної держави – Словенії. У середині 90-х вже був жвавий медіаринок. Політичні та економічні актори постійно шукали можливості вплинути на

органи управління чи нагляду за різними ЗМІ, які охопили найбільшу аудиторію. І для цього вони покладалися на аналітику дослідницьких інститутів ринку та ЗМІ. Телебачення, радіо, журнали та газети в Словенії управляються як державними, так і комерційними корпораціями, які залежать від реклами, передплати та інших доходів, пов'язаних з продажем [49].

Ф. Гонсалес та М. Прем в статті «Чи може телебачення повалити диктатора? Докази кампанії «Ні» в Чилі» вивчають приклад Чилі, де опозиція використовувала телевізійні кампанії за кілька тижнів до виборів, які поклали край сімнадцятирічній диктатурі, відомій як режим Піночета. Використовуючи національні опитування, проведені перед виборами, і дані адміністративних виборів, автори надали докази позитивного впливу телебачення на голоси опозиції. Якщо порівнювати з аналогічними оцінками в демократичних країнах, ефект від кампаній у Чилі видається великим. Ці результати свідчать про те, що телевізійні політичні кампанії можуть допомогти перемогти диктаторів на виборах. Теоретично, вплив телевізійної реклами на поведінку виборців може бути опосередкований двома різними механізмами. З одного боку, телебачення могло переконати людей «піти і проголосувати» за опозицію. З іншого боку, телебачення могло переконати прихильників режиму Піночета змінити свою думку і проголосувати за опозицію. [34]

С. Юн, досліджуючи пропаганду в Північній Кореї провів глибинні інтерв'ю та партисипативне спостереження за північнокорейськими біженцями у спеціальній середній школі для них, зосереджуючись на їхньому досвіді перегляду південнокорейських ЗМІ, що абсолютно заборонено в Північній Кореї. Влада розглядає це як делінквентну поведінку, і молоді люди ризикують бути спійманими та ув'язненими. Через бідність та повсюдну корупцію соціальні меншини існують без опіки та контролю. Молоді люди, як соціальна меншина, вільні створювати власну культуру опору в соціальному нижньому шарі. [55] Преса в КНДР тісно пов'язана з її комуністичними соціально-політичними структурами. Північнокорейська преса знаходить свій *modus operandi* в теорії «радянського комунізму» для своїх взаємин з урядом. В

дослідженні «Закони про пресу в Північній Кореї» Кю Хо Юм розглядає закони та правила щодо преси в Північній Кореї. Опираючись на три питання: який статус преси як соціально-політичного інституту в Північній Кореї?; яка конституційна та законодавча схема, що стосується свободи преси в Північній Кореї?; який вплив законодавчих механізмів на пресу в Північній Кореї? Преса та інші засоби масової інформації в Північній Кореї повністю контролюються Корейською робітничою партією. Жоден голос незгоди не допускається в засобах масової інформації. Північна Корея визнає свободу преси як конституційне право своїх громадян. Тим не менш, існує значна невідповідність між конституційною гарантією свободи преси та її практичним застосуванням. В ім'я колективного блага, як його визначив президент Кім Ір Сен та його партія, північнокорейцям відмовлено в основному праві на вільну та незалежну пресу в її ліберальному сенсі. Хоча окремих спеціалізованих законів, що стосуються прав та обов'язків північнокорейської преси, немає, існує кілька непрямих законів про пресу. Тим не менш, сумнівно, чи вони мають якийсь помітний вплив на функції державної преси. Вплив законів на північнокорейську пресу є незначним, оскільки преса не відчуває відчувати жодних законодавчих обмежень. Це пояснюється тим, що немає місця для конфлікту між північнокорейською пресою та правоохоронними органами [56].

Щоб зрозуміти структуру північнокорейських ЗМІ, перш за все, потрібно зрозуміти своєрідну ідеологію країни, чучхе. Північнокорейська система відома як система Сурйон (вождя), різновид квазірелігійного або конфуціанського соціалізму. Родина Кім відігравала священну роль у північнокорейській системі Чучхе. Засновник держави Кім Ір Сен був легендарним героєм і партизаном, який боровся за свободу всіх корейців проти імперіалістичних японських загарбників, а потім проти капіталістичних сил США. Після розпаду СРСР та інших комуністичних держав, відомих як Східний блок, Північна Корея стала більш ізольованою державою та суспільством, щоб захистити свій режим від капіталістичних атак США та Південної Кореї. У цій ситуації ЗМІ слугують інструментом пропаганди режиму, партії та родини Кім. З початку Корейської

війни уряд Північної Кореї використовував усі засоби масової інформації як пропагандистську машину. Північнокорейський режим складається з корейського націоналізму, міфу про расову чистоту, конфуціанства, соціалізму, історії боротьби з імперіалізмом та міфології. Ці ідеї передаються суспільству за допомогою освіти, націоналістичних та соціалістичних маршів, пам'ятників, церемоній, що проводяться на стадіонах, мистецтва та, що ще важливіше, за допомогою всіх засобів масової інформації, які знаходяться під суворим контролем держави. Сьогодні Північна та Південна Корея ефективно використовують радіопропаганду. Північна Корея намагається блокувати радіопередачі зі США, Японії та Південної Кореї, розповсюджуючи спеціальні радіопристрої, сумісні лише з північнокорейськими радіостанціями. Однак деякі північнокорейці таємно слухають іноземні передачі, отримуючи дешеві китайські радіопристрої від контрабандистів. [33]

У Північній Кореї є щонайменше п'ятнадцять радіостанцій, які перебувають під контролем держави. Телевізійне мовлення має подібний підхід і також перебуває під суворим контролем партії та держави. Головним телевізійним новинним каналом країни є «KCTV». «Gaesong TV» було засновано в 1973 році, і його головною метою є пропагандистське мовлення, спрямоване на Південну Корею. Система преси сумісна з іншими комуністичними країнами. Найважливішою газетою країни є газета «Родон Сінмун», що була заснована 1 листопада 1945 року під назвою «Чжунгро». Найважливішими новинними інтернет-сайтами Північної Кореї є «Родонг Сінмун», «Пхеньян Таймс», «ЦТАК» та «Наенара». Чотири з них є офіційним рупором династії Кім та партії. «ЦТАК» є основним джерелом новин, «Пхеньян Таймс» служить інструментом пропаганди для режиму за межами країни. Інтернет-сайти «Naenara» та «Rodong Sinmun» також орієнтовані на інші країни, використовуючи різні мови, окрім корейської. Північна Корея була однією з дев'ятнадцяти країн, які не мали підключення до Інтернету. Поряд з Північною Кореєю, цими іншими країнами у 1996 році були Афганістан, Бутан, Бірма, Бурунді, Конго, Габон, Гвінея-Бісау, Ірак, Лівія, Мавританія,

Оман, Екваторіальна Гвінея, Руанда, Сомалі, Сирія, Ємен та Заїр. Кожна країна мала різні причини для такої відсутності зв'язку, але ця медійна ізоляція в Північній Кореї сприяла створенню та консолідації ідеології Чучхе та побудові культу особистості для забезпечення влади режиму Кіма. У 2000 році Північна Корея створила своєрідну інтранет-мережу під назвою «Кванмен» («Яскраве світло»), яка перебувала і перебуває під наглядом влади. Інтернет використовувався для наукових досліджень, а також партійними керівниками, вченими, інженерами та частково студентами університетів. Головною метою інтернет-сайтів газет є вихваляння успіху ідеології чучхе та спроба пропагувати цю ідеологію серед мас за межами країни [33].

Отже, можемо зробити висновок, що північнокорейська влада, особливо Кім Чен Ин, розуміла важливість інформаційних технологій. Однак інтернет-технології також означають зв'язок цієї ізольованої країни з глобальним світом. Тож влада Північної Кореї створила інтрамережу, яка знаходиться під суворим контролем держави. Як і інші засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення та газети країни, інтернет також служить інструментом пропаганди держави. Сьогодні багато молодих північнокорейців слухають південнокорейські К-Поп групи, таємно дивляться американські та особливо південнокорейські фільми. Ці події допомагають північнокорейцям трохи змінити свою думку. Коли ми дивимося на основні ЗМІ, це правда, що влада Північної Кореї використовує інтернет як джерело пропаганди та видає онлайн такі газети. Як наслідок, непередбачуваний розвиток інформаційних технологій змусив режим Кім Чен Ина до контрольованих та обережних змін [33].

3.2 Соціальні мережі як платформи нової пропаганди.

Хоча пропаганда існує вже майже тисячу років, лише нещодавно, за останні 100 років, з появою технологій, які дозволяють поширювати інформацію серед масової групи, вона перетворилася на процес, здатний впливати на глобальну аудиторію. Хоча пропаганда найбільш очевидна під час

війни, вона постійно використовується як політичний і соціальний засіб у навіть менш очевидні способи впливу на ставлення людей до будь-чого.

Дж. Паукетат вказує що «Уряди намагаються обмежити вплив дезінформаційних кампаній інших країн у своїй країні. Політики прагнуть обмежити вплив меседжів своєї опозиції, збільшуючи вплив своїх власних меседжів. Багато в чому це стало можливим завдяки соціальному впливу. Соціальний вплив і переконання протягом тривалого часу були основними темами в рамках психологічних і соціологічних наук, а це означає, що багато емпіричних досліджень намагалися пояснити, як, коли і чому людей можна переконати змінитися...» [46]. Американська психологічна асоціація під соціальним впливом визначає будь-яку зміну в думках, почуттях або поведінці особи, спричинена іншими людьми, які можуть бути фактично присутніми або чия присутність уявна, очікувана або лише мається на увазі, міжособистісні процеси, які можуть змусити людей змінити свої думки, почуття чи поведінку. [46]

Операції впливу пропаганди – це широкомасштабні, часто засновані на засобах масової інформації, високостратегічні, зазвичай спонсоровані організаціями (наприклад, урядами, великими неурядовими організаціями), тактики соціального впливу або переконання, спрямовані на зміну або руйнування поглядів, поведінки та інститутів. Операції впливу часто спрямовані на окремих осіб, але можуть змінювати як поведінку людей (наприклад, вибір дієти), так і інститути (наприклад, політичні норми). Операції впливу можуть включати будь-яку дію або стратегію (наприклад, телевізійні драми, текстові повідомлення, радіопропаганду) в будь-якій сфері (наприклад, соціальні питання, політика, охорона здоров'я), які застосовуються для зміни будь-якого результату (наприклад, громадської думки, політичної влади, упереджень, моральної інклюзії). Їх можна відрізнити від дрібномасштабних міжособистісних стратегій, спрямованих на переконання однієї чи двох осіб змінитися. Однак і великі, і малі стратегії, ймовірно, ґрунтуються на тих самих соціальних впливах і психологічних механізмах. Термін «операції впливу»

використовується в політології та міжнародних відносинах для позначення інформаційних операцій як впливів, що просувають національні інтереси за межами національних просторів, а також конкурентного збору та поширення інформації (і дезінформації), особливо в урядовому та військовому контекстах. Спроби змінити ставлення і поведінку широко розповсюджені серед і між соціальними групами людей і є частиною еволюційної історії людства. Сучасні операції впливу набувають різних форм: від повідомлень, що передаються через традиційні засоби масової інформації (наприклад, радіо- і телепрограми), до пропагандистських кампаній у соціальних мережах, від соціальних лідерів, які просувають бренди в Інтернеті, до ботів, які поширюють дезінформацію в цифровому форматі. Телевізійна мережа бере участь в операціях впливу, коли використовує свій нічний ефір для поширення дезінформації про наслідки вірусу. Політичні кандидати використовують радіо- і телерекламу, щоб схилити виборців до своєї платформи і відвернути їх від платформ опонентів. Радикальні ідеологічні групи поширюють повідомлення через свої соціальні мережі для прозелітизму послідовників. Інфлюенсери просувають бренди та моделі поведінки на своїх платформах у соціальних мережах, щоб заохотити своїх послідовників робити те саме [46].

Соціальні мережі часто звинувачують у тому, що вони посилюють політичну поляризацію, створюючи «камери відлуння», які перешкоджають доступу людей до інформації, що суперечить їхнім попереднім переконанням. В США був проведений експеримент, в якому запропонували великій групі демократів і республіканців за фінансову винагороду відстежувати ботів, які ретвітили повідомлення обраних посадовців і лідерів думок з протилежними політичними поглядами. Учасники-республіканці висловлювали значно консервативніші погляди після підписки на ліберального твіттер-бота, тоді як погляди демократів стали дещо ліберальнішими після підписки на консервативного твіттер-бота - хоча цей ефект не був статистично значущим. Незважаючи на деякі обмеження, це дослідження має важливе значення для нової галузі комп'ютерних соціальних наук і поточних зусиль, спрямованих на

зменшення політичної поляризації в Інтернеті. [26] За останні десятиліття політична поляризація в Сполучених Штатах стала центром уваги соціологів. Американці глибоко розходяться в таких суперечливих питаннях, як нерівність, контроль над зброєю та імміграція, і останніми роками розбіжності щодо таких питань дедалі більше пов'язуються з партійною ідентичністю. Ці партійні розбіжності не тільки перешкоджають досягненню компромісу в розробці та реалізації соціальної політики, але й мають далекосяжні наслідки для ефективного функціонування демократії в цілому. Міжпартійні розбіжності в Америці часто пояснюють «ехо-камерами» або моделями обміну інформацією, які зміцнюють існуючі політичні переконання шляхом обмеження впливу протилежних політичних поглядів. Занепокоєння щодо вибіркового впливу інформації та політичної поляризації зросло в епоху соціальних медіа. Переважна більшість американців зараз відвідують сайти соціальних мереж принаймні раз на день, і все більше з них вказують соціальні мережі як основне джерело новин. Незважаючи на початковий оптимізм щодо того, що соціальні медіа можуть дозволити людям споживати більш різноманітні джерела інформації про поточні події, зростає занепокоєння, що такі форуми посилюють політичну поляризацію в соціальних мережах або добре задокументовану тенденцію людей створювати зв'язки в соціальних мережах з тими, хто схожий на себе. Ендогенний зв'язок між формуванням соціальних мереж і політичними поглядами також створює серйозні проблеми для вивчення ехокамер соціальних медіа та політичної поляризації, оскільки, як відомо, важко встановити, чи мережі соціальних медіа формують політичні погляди, чи навпаки [26].

Н. Аль-Саїд в статті «Соціальні медіа як інструмент пропаганди в російсько-українському конфлікті» зазначає, що «Соціальні медіа породили велику кількість пропаганди та дезінформації навколо російсько-української війни та стали справжнім полем інформаційної битви, оскільки обидві країни використовують соціальні медіа, щоб дискредитувати одна одну та впливати на світову громадську думку. Більше людей, особливо молоді, використовують

соціальні мережі, щоб отримати доступ до того, що вони вважають більш надійними новинами...» [25]. Отже, вивчення пропаганди в соцмережах є важливим для коректного розуміння модерних процесів. Хоча соціальні медіа стали засобом формування суспільного сприйняття війни, насправді вони не є найнадійнішим джерелом новин, особливо під час війни, коли вони можуть стати ефективним засобом для поширення неправдивої інформації. Крім того, не лише ці онлайн-сили впливають на громадськість. У цифрову епоху більшість аудиторії та користувачів соціальних мереж не є пасивними споживачами медіа, а активно шукають медіа, яке відповідає їхнім політичним поглядам і переконанням. Тим часом довіра до мейнстрімових ЗМІ знизилася з багатьох причин, головним чином через поширеність фейкових новин і сумніви щодо цілісності джерел. У результаті самі користувачі стають мимовільними учасниками, коли діляться недостовірним вмістом. 25 лютого 2022 року, наступного дня після того, як Росія вперше розпочала атаку на українську територію, соціальні мережі, пов'язані з російським урядом, поширили чутки, що президент України Володимир Зеленський втік за кордон. Після того, як новина поширилася, президент Зеленський виклав у соцмережі коротке відео, на якому він зображений у Києві. Ця поширена дезінформація є ключовим сучасним інструментом пропаганди війни. Іншим прикладом інструменту пропаганди є використання історичних фактів (у даному випадку загарбницьких воєн) для співвіднесення з подіями сучасності. У своєму Twitter український уряд опублікував карикатуру, на якій Адольф Гітлер з гордістю дивиться на президента Володимира Путіна, тримаючи руку на обличчі Путіна. Проте дезінформація не обмежується лише зображеннями президентів Росії та України. Фейкові новини про війну відіграють певну роль у впливі на результат конфлікту та можуть легко ввести в оману громадськість, яка відчайдушно хоче знати, що відбувається. Наприклад, у лютому 2022 року «CNN Україна» стверджував, що активіст на ім'я Берні Горс став «першою американською жертвою кризи в Україні», оскільки він загинув від «міни, встановленої підтримуваними Росією сепаратистами». Твіти про цю подію розповсюдили

сотні тисяч людей у соціальних мережах. Однак ще в серпні 2021 року в твітті з облікового запису, який називає себе «CNN Афганістан», стверджувалося, що журналіст на ім'я Берні Горес був страчений талібами в Кабулі. У двох твітах використано одну фотографію Берні Горса. Численні користувачі соціальних мереж були введені в оману фейковими акаунтами та критикували CNN за нібито повідомлення про те, що одна людина загинула в двох різних війнах. Ще один метод пропаганди використовує емоційні кадри, щоб викликати підозру. Наприклад, відео переглянули понад 1,3 мільйона разів у різних дописах у Facebook, де стверджується, що на ньому зображені бої російських і українських солдатів 26 лютого 2022 року. У відео йдеться: «Бій між Україною та Росією розпалюється». Заява виявилася неправдивою. Відео циркулює принаймні з 2019 року в публікаціях про війська Французького іноземного легіону в битві в Малі [25].

М. Бьош, та Т. Дівон в дослідженні «Звук дезінформації: «TikTok», комп'ютерна пропаганда та вторгнення в Україну» вивчають особливості інтернет-пропаганди в умовах сучасної російсько-української війни. «TikTok» став потужною платформою для поширення дезінформації та неправдивої інформації про війну в Україні. Протягом перших трьох місяців після російського вторгнення в лютому 2022 року відео з хештегом #Ukraine набрали 36,9 мільярда переглядів, а кількість окремих відео сягнула 88 мільйонів. Війни завжди опосередковувалися, сприймалися, переживалися та запам'ятовувалися через середовище, чиї особливості формували воєнні реалії. Широке поширення платформ соціальних мереж революціонізувало спосіб обміну інформацією під час конфліктів, дозволяючи користувачам швидко та легко змінювати та поширювати новини серед світової аудиторії з безпрецедентною швидкістю та масштабом. З початку війни в лютому 2022 року «TikTok» став неочікуваним центром поширення аудіовізуального контенту про конфлікт. Унікальні інфраструктурні характеристики «TikTok», включаючи алгоритмічний розподіл платформи, акцент на контенті над міжособистісними зв'язками та культуру реміксів та створення мемів, роблять його вразливим до

поширення неправдивої інформації та дезінформації. Відповідно, «TikTok» виявився благодатним ґрунтом для поширення неправдивої інформації та дезінформації, причому випадки оманливої інформації з'являються майже у 20% відео, виявлених пошуковою системою платформи [29].

Хоча неправдива інформація століттями використовувалася для впливу на громадську думку, поширення цифрових комунікаційних технологій, соціальних мереж та інших онлайн-платформ у 2010-х роках створило нові можливості для поширення такої інформації в безпрецедентних масштабах та швидкості. Комп'ютерна пропаганда використовує автоматизовані інфраструктури для поширення оманливої інформації, посилення повідомлень чи точок зору та маніпулювання громадською думкою. Така тактика може зрештою створити моделі поведінки, які становлять серйозну загрозу для основних цінностей, процедур та політичних процесів демократичних суспільств. З моменту свого міжнародного запуску в 2018 році, «TikTok» став однією з найвпливовіших платформ для обміну відео в усьому світі, зібравши один мільярд унікальних користувачів вже у 2021 році. Незважаючи на величезну популярність, китайську власність «TikTok» та зв'язки з урядом, а також побоювання щодо конфіденційності та модерації контенту, призвели до посиленої ретельної перевірки платформи. «TikTok» удосконалив свої механізми боротьби з дезінформацією та неправдивими повідомленнями, посиливши модерацію контенту та залучивши зовнішніх модераторів фактів для збереження точності інформації, що поширюється [29].

У контексті російського вторгнення в Україну у 2022 році пропагандистські зусилля були визначені Кузьмінські [39], який спостерігав такі методи, як використання фейкових відео в «TikTok», де аудіовізуальний пропагандистський контент проявлявся у формі мемів. Маючи вірусний потенціал, вищий за «YouTube», меми «TikTok» є потужними інструментами для навмисного виробництва та поширення дезінформаційного контенту [39].

Популярність «TikTok» для споживання новин та медіакритики призвела до зміни способів поширення інформації користувачами, які більше

покладаються на реляційний та емоційний резонанс, ніж на традиційні маркери авторитетного схвалення. Ця тенденція ще більше підкріплюється унікальним поєднанням грайливості, продуктивності, афективної привабливості та інтимності платформи, що значною мірою впливає на те, як користувачі поширюють та посилюють інформацію в межах її екосистеми [35].

Ш. Джаафару та Є. Есема в роботі «Як соціальні мережі формують громадську думку через пропаганду та поширення дезінформації» вивчають стратегії зменшення поширення пропаганди та дезінформації в соціальних мережах. На думку авторів, вони передбачають перевірку фактів та медіаграмотність як деякі ефективні стратегії запобігання дезінформації, неправдивій інформації та неправдивій інформації. Визнані ефективними з часом, ці стратегії використовуються в усьому світі для зупинення та протидії поширенню фейкових новин та їх використанню для політичних витівок та ідеологічної пропаганди. Перевірка фактів, одна із схем виправлення помилкових ідей, значно зросла за останні кілька років. Основна роль ЗМІ полягає у перевірці фактів перед їх публікацією. Це можна зробити шляхом перевірки точності заяв уряду, політичного аналізу керівниками та ретельної перевірки достовірності повідомлень масмедіа. Це не нове явище; воно існувало в традиційних ЗМІ давно. Перевірка фактів – це спроба дослідити питання, щоб підтвердити його фактичний статус. Коли факти перевіряються, уряд та ЗМІ стають відповідальними за свої заяви та публікації. Фактчекери допомагають громадськості зрозуміти, чому деякі повідомлення отримують більше уваги, ніж інші, а також перспективу повідомлення та правдивість звіту. Медіаграмотний читач розуміє динаміку поширення інформації та має здатність раціонально оцінювати зміст медіаповідомлень і свідомо взаємодіяти з цифровим контентом. Такий реципієнт розуміє цінності розбудови спільноти та культурного різноманіття. Здатність користувачів соцмереж досліджувати, інтерпретувати та розмірковувати над будь-якою інформацією в Інтернеті, перш ніж «проковтнути» інформацію, – це те, на чому наголошує критичне мислення. Критичне мислення ґрунтується на об'єктивному аналізі ситуацій.

Здатність розпізнавати та реагувати на фейки – важлива навичка, яка має далекосяжні наслідки, що виходять за рамки простого особистого захисту. Щоб придушити дезінформацію та пропаганду в зародку, облікові записи та публікації осіб зі спотвореними повідомленнями слід повідомляти компаніям соціальних мереж. Санкції, такі як обмеження облікових записів, контролюють користувачів та зменшують поширеність цього діяння. Коли платформи реєструються, користувачі надають особисту інформацію, яка дозволяє компаніям соціальних мереж перевіряти їхні облікові записи. Ці дії усувають проблеми анонімності, підвищують довіру, підвищують цінність онлайн-дискурсу та встановлюють зобов'язання боротися з пропагандою та дезінформацією [38].

Соціальні мережі впливають на громадську думку та формують публічний дискурс через порядок денний, який вони встановлюють, проблеми, що піднімаються, та перспективу, в якій формулюються наративи. Вони стали невід'ємною частиною нашого сучасного життя та є потужним інструментом для визначення питань, що цікавлять громадськість. Хоча окремі особи та уряди в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб вплинути на загальні погляди людей, все ще існує промінь світла, що платформи можна використовувати для досягнення благої справи, створюючи шлях для дебатів та функціональну систему, яка працює на людей. Таким чином, компаніям соціальних мереж рекомендується активізувати ініціативи щодо припинення шахрайської діяльності, не покладаючись на законодавчі вимоги. Цього можна досягти, впровадивши сильну стратегію контролю, об'єднавши зусилля з установами, що перевіряють факти, для перевірки фактів, а також надаючи пріоритет безпеці та благополуччю користувачів в Інтернеті та впровадивши механізми, які можуть виявляти та конфісковувати шкідливий контент, заохочуючи користувачів повідомляти про фейкові акаунти та винагороджуючи їх за це [38].

Терористичне угруповання Ісламська держава (ІД або ІДІЛ) завжди використовувало пропаганду в соцмережах як частину своєї кампанії для

зображення, доповнення та посилення своїх екстремістських наративів. Завдяки своїм послідовним операціям в онлайн-медіа та ефективному використанню онлайн-платформ і соціальних мереж, візуальна пропаганда ІД є ключовою для її зусиль щодо радикалізації та вербування. Поширення зображень ІД на різних платформах з часом, спрямованих на різні цільові аудиторії, залишається важливим компонентом стратегії групи для досягнення її політичних та військових прагнень. Візуальні елементи відіграють важливу роль, часто слугуючи символами та репрезентуючи спільні культурні цінності. ІДІЛ ефективно використовує наративи для розробки та легітимізації своєї ідеології, а також комунікації своєї стратегії та місії. Ісламська держава стратегічно використовує зображення у своїх онлайн-медійних кампаніях, щоб доносити свої наративи, а також залучати та впливати на потенційних новобранців та послідовників. Використання зображень є вигідним, враховуючи, що вони миттєво привертають увагу глядачів, сприяючи сприйняттю та розумінню одночасно. Крім того, візуальні матеріали також стимулюють емоційні реакції глядачів, особливо ті, що зображують насильство. Глядачі зосереджуються на візуальній інформації, оскільки вони розглядають зображення як достовірні записи, що дозволяє їм стати свідками подій, не будучи фізично присутніми. Вербальна інформація, з іншого боку, вимагає від глядачів більш послідовного підходу до обробки та засвоєння її значення. Для прихильників ІДІЛ, які не розмовляють арабською мовою, та мереж, що базуються по всьому світу, використання візуальних матеріалів також може служити ефективним засобом передавання наративів групи. Хоча візуальні зображення в основному служать меті привернення уваги глядачів, вони також забезпечують засіб розширення аудиторії ІД через медіакампанії. Зображення можуть потенційно привернути увагу молодшої аудиторії, багато з яких є вразливими, вразливими та також не мають достатніх релігійних знань. Крім того, використання візуальних зображень у переконливих кампаніях також підвищує запам'ятовуваність повідомлення. Глядачі зазвичай не бачать та не обробляють візуальні зображення окремо, але бачать їх у поєднанні з титрами, аудіозаписами або

іншими текстовими матеріалами. Вони запам'ятовують передану інформацію, якщо візуальні зображення підсилюють слуховий слід відео або письмового тексту. Певні зображення функціонують як частина впливових медіакампаній, а їхнє повідомлення та значення зрозумілі лише тоді, коли вони розташовані в ширшому аудіо, текстовому та візуальному контекстах повідомлень. Інші можуть нести значущі повідомлення та мати тривалий вплив як маркери певних культур, систем цінностей та ідеологій [37].

Більшість візуальних елементів у джихадистських медіа функціонують як емоційно обґрунтовані інструменти переконання та радикалізуючий фактор, частково формуючи переконання потенційних новобранців. Успіх таких медіакампаній у стимулюванні людини може залежати від асоціацій, що виникають з певними візуальними образами. Багато мусульманської молоді шукають відчуття особистої та релігійної ідентичності та звертаються до численних медіаплатформ, зокрема онлайн, у пошуку відповідей. Використовуючи безліч медіазображень, що апелюють до їхніх надій та сподіванок, ІДІЛ експлуатує такі настрої та, певною мірою, сприяє відчуттю приналежності серед деяких мусульманських молодих людей, які шукають солідарності [37].

Висновки до розділу: Пропаганда – ключовий інструмент інформаційної війни, що активно використовується в засобах масової інформації з метою впливу на громадську думку, маніпуляції свідомістю та формування вигідних наративів. Пропагандистські технології, зокрема дезінформація, емоційне забарвлення новин та цензура, активно застосовуються як в умовах конфліктів і гібридної війни. Пропаганда в ЗМІ проявляється не лише у прямій та відкритій формі, але й у формі зміщення акцентів, створення інформаційного шуму та нав'язування хибних причинно-наслідкових зв'язків. Це робить її особливо небезпечною для демократичного суспільства, оскільки ускладнює процес критичного мислення та порушує об'єктивність інформування. Наведені вище історичні приклади доводять, що ЗМІ часто стають не лише майданчиком для

комунікації, а й знаряддям маніпуляції, підкріпленої державним або ідеологічним замовленням.

У фашистській Італії режим Муссоліні чи не першим у XX сторіччі використав масові медіа як інструмент формування тоталітарної дійсності, нав'язування авторитаризму та мілітаризації. Подібні методи були застосовані й у режимі Муссерта в Нідерландах, де місцеві ЗМІ стали каналами поширення нацистської ідеології під час німецької окупації. У Греції періоду режиму «Чорних полковників» пропаганда в ЗМІ супроводжувала військову диктатуру, пригнічуючи опозицію й моделюючи образ «зовнішнього ворога» для легітимації влади полковників. У Словенії після розпаду Югославії інформаційна війна супроводжувала процес національного самовизначення. Засоби масмедіа активно брали участь у формуванні національного дискурсу. У Чилі опозиція до диктатури Піночета використала ЗМІ для мобілізації громадськості, застосовуючи креативний, позитивний і ненасильницький дискурс, що став переломним моментом у поверненні до демократії. Показовою є стан пропаганди в КНДР, де ЗМІ та доступ до інформації цілком контролюються державою, а інтернет фактично замінено внутрішньою мережею. Тут пропаганда не лише поширює культ лідера та ідеологію чучхе, а й слугує інструментом ізоляції громадян від зовнішнього світу. Це приклад найвищого рівня урядової монополії на інформацію, коли держава не просто маніпулює фактами, а повністю визначає межі доступної реальності. Хоча, в умовах глобальної культури північнокорейському уряду все складніше запобігти отримання зарубіжної інформації, зокрема культурної продукції сусідньої Південної Кореї.

Отже, ми визначили, що пропаганда в засобах масової інформації є невід'ємною складовою сучасної інформаційної війни, а її соціокультурний аналіз дозволяє зрозуміти механізми впливу та можливості коректної протидії пропаганді. Оскільки ефективність пропаганди залежить передусім від рівня медіаграмотності аудиторії, довіри до джерел інформації та контексту соціально-політичної ситуації. Тому ЗМІ стають не лише засобом передачі

інформації, але й ареною ідеологічного протистояння, де повідомлення може бути частиною ширшої інформаційної державної стратегії.

Соціальні мережі стали новим етапом розвитку пропаганди, змінивши способи розповсюдження інформації, формування громадської думки та ведення інформаційної війни. Їм притаманна незнані раніше швидкість комунікації, візуальність контенту, алгоритмічна персоналізація та висока інтерактивність. У цьому розділі кваліфікаційної роботи нами було встановлено, що сучасна пропаганда в соціальних мережах часто набуває гібридних форм, оскільки поєднує емоційні наративи, фейковий контент(новини, фотографії та відеоматеріали), меми та боти. Особливість полягає в тому, що вона не сприймається як чиста пропаганда, оскільки подається через особисті сторінки, лідерів думок або групи з високим рівнем довіри. Соцмережі задіюють для просування ідеологічних меседжів, впливу на виборчі кампанії та дискредитації опонентів. Показовим прикладом є використання соціальних мереж під час російсько-української війни. З обох сторін активно ведеться боротьба за емоційне й візуальне оформлення війни, що створює інформаційне тло, яке впливає на сприйняття війни не лише в Україні та Росії, а й у міжнародній спільноті. Росія, зокрема, широко застосовує інструменти пропаганди через «TikTok», «Instagram» і «YouTube» для виправдання агресії, поширення фейків, створення образу «визволителів» і дискредитації ЗСУ та західних партнерів України. Водночас українська сторона активно використовує соцмережі для донесення правди про війну до світу.

Діяльність терористичної організації ІДІЛ, яка ще у 2010-х роках почала ефективно використовувати соціальні мережі для рекрутингу, радикалізації молоді та просування насильства. Діяльність в соцмережах адаптована під мусульманську і не лише молодь в різних країнах. Це свідчить про гнучкість і технологічність нової пропаганди, яка активно використовує соціальні медіа не лише для ідеологічного впливу, а й для психологічного терору.

Таким чином, соціальні мережі є потужними платформами сучасної пропаганди, яка виходить за межі класичного державного дискурсу і діє

одночасно на глобальному, локальному та персональному рівнях. У цьому новому медіапросторі кожен користувач може виступати як носій, так і мішень пропаганди. Отже, в епоху соціальних мереж ми спостерігаємо трансформацію самої сутності пропаганди, вона стає децентралізованою, адаптивною та персоналізованою, але водночас небезпечною в умовах конфліктів й інформаційної війни.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток медіатехнологій ми вважаємо найбільшою технологічною революцією XX-го століття, що трансформувала спосіб спілкування між людьми. Технології масмедіа змінили характер культурної взаємодії та поширили культурні цінності на широку цільову аудиторію. Важливо, що протягом усієї історії пропаганда була потужним інструментом, формуючи громадську думку, впливаючи на поведінку та підтримуючи ідеології. Дефініція терміну «пропаганда» має латинську етимологію (*propago* - поширюю). Пропаганда як явище виникло за часів появи класової нерівності, проте у новітній час, завдяки виникненню масмедіа, набуло глобальних масштабів. Приходимо до висновку, що громадська свідомість завжди опинялася під впливом пропаганди, тому останню можна вважати засобом маніпуляції суспільством. Значна частина сучасних військових дій на території України – гібридна інформаційна війна, адже медіа використовуються ворогом для виконання сугестивної функції задля досягнення результатів, потрібних для змін точок зору людей. Види пропаганди згідно з проаналізованими теоріями класифікуються відповідно до критеріїв, які залежать від напрямку та сфери поширення достовірної інформації. У сучасному світі некоректно поділяти ідеологічну пропаганду на «хорошу» та «погану», тому що глобалізація інформаційного медіапростору безпрецедентно використовує її задля маніпулятивних дій над людською свідомістю.

Технології пропаганди використовувалися урядами і релігійними установами. Пропаганда в тій чи іншій формі використовувалася у війні протягом століть. Однак усі соціальні, економічні, промислові та військові чинники, які роблять пропаганду важливою частиною сучасної війни, вперше проявилися в Першій світовій війні. Під час Другої світової війни масмедіа відіграли вирішальну роль у формуванні громадської думки. Третій Рейх, СРСР, Сполучені Штати, Великобританія та Японська імперія використовували

пропаганду за допомогою мистецтва плакатів, кінематографа, радіопередач і газет, щоб впливати як на цивільне населення, так і на військових.

Пропаганда часів Холодної війни пропагувала чесноти та переваги однієї системи, водночас критикуючи або демонізуючи іншу. Ця пропаганда була особливо інтенсивною протягом 1950-х і 1960-х років. Ранні форми пропаганди, такі як анімація «Зроби мою свободу» та короткометражні фільми «Червоний жах», містили чіткі політичні послання та застереження. З часом ці пропагандистські послання стали більш витонченими та інтегрувалися в масову культуру. Американські телевізійні шоу пропагували сімейні цінності, патріотизм і слухняність. Культура часів холодної війни також зосереджувалася на постійній діяльності шпигунів і таємних агентів, таких як Джеймс Бонд, які були широко представлені в кінематографі, на телебаченні та у літературі. Пропаганда холодної війни також була спрямована на молоде покоління. Їм показували лекційні фільми про «соціальну гігієну» та проводили навчання з цивільної оборони за принципом «пригнись і укрійся», що посилювало ядерну параною. Навіть після завершення Холодної війни її пропагандистські моделі продовжують впливати на сучасні інформаційні війни, політичні комунікації та стереотипи в міжнародних відносинах.

Пропаганда – ключовий інструмент інформаційної війни, що активно використовується в засобах масової інформації з метою впливу на громадську думку, маніпуляції свідомістю та формування вигідних наративів. Пропагандистські технології, зокрема дезінформація, емоційне забарвлення новин та цензура, активно застосовуються в умовах конфліктів і гібридної війни. У фашистській Італії режим Муссоліні чи не першим у XX сторіччі використав масові медіа як інструмент формування тоталітарної дійсності, нав'язування авторитаризму та мілітаризації. Подібні методи були застосовані й у режимі Муссерта в Нідерландах, де місцеві ЗМІ стали каналами поширення нацистської ідеології під час німецької окупації. У Греції періоду режиму «Чорних полковників» пропаганда в ЗМІ супроводжувала військову диктатуру, пригнічуючи опозицію й моделюючи образ «зовнішнього ворога» для

легітимації влади полковників. У Словенії після розпаду Югославії інформаційна війна супроводжувала процес національного самовизначення. Засоби масмедіа активно брали участь у формуванні національного дискурсу. У Чилі опозиція до диктатури Піночета використала ЗМІ для мобілізації громадськості, застосовуючи креативний, позитивний і ненасильницький дискурс, що став переломним моментом у поверненні до демократії. Показовою є стан пропаганди в КНДР, де ЗМІ та доступ до інформації цілком контролюються державою, а інтернет фактично замінено внутрішньою мережею. Тут пропаганда не лише поширює культ лідера та ідеологію чучхе, а й слугує інструментом ізоляції громадян від зовнішнього світу. Це приклад найвищого рівня урядової монополії на інформацію, коли держава не просто маніпулює фактами, а повністю визначає межі доступної реальності. Масмедіа стають не лише засобом передачі інформації, але й ареною ідеологічного протистояння, де повідомлення може бути частиною ширшої інформаційної державної стратегії.

Соціальні мережі, стали новим етапом розвитку пропаганди, змінивши способи розповсюдження інформації, формування громадської думки та ведення інформаційної війни. Їм притаманна незнані раніше швидкість комунікації, візуальність контенту, алгоритмічна персоналізація та висока інтерактивність. Соцмережі задіюють для просування ідеологічних меседжів, впливу на виборчі кампанії та дискредитації опонентів. Показовим прикладом є використання соціальних мереж під час російсько-української війни. З обох сторін активно ведеться боротьба за емоційне й візуальне оформлення війни, що створює інформаційне тло, яке впливає на сприйняття війни не лише в Україні та Росії, а й у міжнародній спільноті. Росія, зокрема, широко застосовує інструменти пропаганди через «TikTok», «Instagram» і «YouTube» для виправдання агресії, поширення фейків, створення образу «визволителів» і дискредитації ЗСУ та західних партнерів України. Водночас українська сторона активно використовує соцмережі для донесення правди про війну до світу.

Отже, соціальні мережі є потужними платформами сучасної пропаганди, яка виходить за межі класичного державного дискурсу і діє одночасно на глобальному, локальному та персональному рівнях. У цьому новому медіапросторі кожен користувач може виступати як носій, так і мішень пропаганди. В епоху соціальних мереж ми спостерігаємо трансформацію самої сутності пропаганди, вона стає децентралізованою, адаптивною та персоналізованою, але водночас небезпечною в умовах конфліктів й інформаційної війни. Виявлено, що пропаганда в медіа є невід'ємною складовою сучасної інформаційної війни, а її соціокультурний аналіз дозволяє зрозуміти механізми впливу та можливості коректної протидії пропаганді. Ефективність пропаганди залежить передусім від рівня медіаграмотності аудиторії, довіри до джерел інформації та контексту соціально-політичної ситуації. Результати і матеріали дослідження можуть бути використані для протидії пропаганді в умовах викликів війни та формуванні медіаграмотності і здатності громадян до критичної оцінки контенту масмедіа як важливих чинників національної безпеки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т.В., Зеленін В.В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. 89 с.
2. Васишин В.О. Основні підходи до розуміння пропаганди тероризму. *Інформація і право*. № 2 (17). 2016. С: 99–105.
3. Грибіник І. Політична пропаганда в медіа. Історія маніпуляцій та впливу на аудиторії. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkda-kmlui/handle/123456789/3523>
4. Грідіна І. М. Вплив нацистської пропаганди на духовне життя населення України (технології, механізми та ефективність). *Укр. іст. журн.* 2009. № 3. С: 123-132
5. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. Аналітично-порівняльне правознавство / голов. ред.: Ю. М. Бисага; ДВНЗ «УжНУ». Ужгород, 2022. №1. С: 153-157. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/258841/255602>
6. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2005. 138 с
7. Іванов О. Пропаганда та її вплив на суспільство : навч. посіб. Київ, 2010. 260 с.
8. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ, 2000. 222 с.
9. Маркова М.В. Інформаційно-психологічна війна як нова загроза здоров'ю населення України: реальність небезпеки та напрями протидії. *Здоров'я України. Неврологія. Психіатрія. Психотерапія*. 2016. № 1 (36). С: 51–53
10. Марута Н.О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання. *Український вісник психоневрології*. 2015. Т. 23. Вип. 3 (84). С: 21–28.

11. Москвич О. Медіарельність як сучасний соціокультурний простір. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9750/1/socst_2014_2_10.pdf
12. Москвич О.Д. Феноменологія медіареальності. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6340/1/9.pdf1.pdf>
13. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
14. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. № 13. С: 86-92.
15. Новіков В. І. Пропаганда і дезінформація в медіа: історія та інструментарій (на прикладі ведення пропаганди під час повномасштабного вторгнення росії в Україну): кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»: спец. 061 «Журналістика». ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв, 2024. 77 с.
16. Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія.: Філософія. Культурологія. 2011. № 1. С: 135–138
17. Ороховська Л. Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Київ, 2008. 20 с.
18. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея: науковий вісник*. 2013. Вип. 79. С: 328–331.
19. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
20. Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ. К.І.С., 2019. 99 с.
21. Субота І. Пошукові системи та соціальні медіа — найпопулярніші джерела новин та інформації в Україні, — дослідження. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/poshukovi-sistemi-ta-socialni-media-najpopulyarnishi-dzherela-novin-ta-informaciyi-v-ukrayini-doslidzhennya> (дата звернення: 03.04.2024)

22. Холод О. Інмутація у мас-медіа: монографія. / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 205 с
23. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. *Південноукраїнський часопис*. Випуск 1. 2019 С: 119–122.
24. Agravaras D. The colonels of Greece. Propaganda in the 1967-1974 Greek dictatorship. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*. URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe/the-colonels-of-greece> (дата звернення: 07.03.2025)
25. Al-Saied N. Social Media as a Propaganda Tool in the Russia-Ukraine Conflict. The Cairo Review. URL: <https://www.thecaireview.com/essays/social-media-as-a-propaganda-tool-in-the-russia-ukraine-conflict/> (дата звернення: 18.04.2025)
26. Bail C.A., Argyle L.P., Brown T.W., Bumpus J.P., Chen H., Hunzaker M.B.F., Lee J., Mann M., Merhout F., & Volfovsky A. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1804840115> (дата звернення: 18.04.2025)
27. Belmonte L. A. Selling the American Way: U.S. Propaganda and the Cold War. *University of Pennsylvania Press*, 2013. 272 с.
28. Boffone T. Renegades: Digital dance cultures from Dubsmash to TikTok. *Oxford University Press*, 2021
29. Bösch, M., Divon, T. The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda, and the invasion of Ukraine. *New Media & Society*, 26(9), 5081-5106. 2024 URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241251804?icid=int.sj-full-text.similar-articles.9> (дата звернення: 08.05.2025)
30. Canario M., Rendina M. The dawn of propaganda in cinema. Propaganda films in Fascist Italy. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*.

URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe/the-dawn-of-propaganda-in-cinema> (дата звернення: 07.03.2025)

31. Casey R. What Is Propaganda? URL: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944)) (дата звернення: 10.02.2025)

32. Chapman J. The Power of Propaganda. *Journal of Contemporary History*, 35(4). 2000 C:679-688.

33. Erdem G. Internet and Journalism in North Korea: Strict Media Control in the Globalization Era. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:N5or0dl6tWIJ:scholar.google.com/+north+korean+media+control&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 08.05.2025)

34. Gonzalez F., Prem M. Can television bring down a dictator? Evidence from Chile's «No» campaign. *Journal of Comparative Economics*, Volume 46, Issue 1. 2018. C:349-361

35. Grandinetti J., Bruinsma J. The affective algorithms of conspiracy TikTok. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 67. 2022. C:274–293.

36. Haselhoff R. From nationalist newspapers to patriotic cinema. The ideal regime through the eyes of Anton Mussert. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*. URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe/from-nationalist-newspapers-to-patriotic-cinema> (дата звернення: 07.03.2025)

37. Hassan A. S. R., Azman N. A. Islamic State's Visual Propaganda: Amplifying Narratives and Affecting Radicalisation. URL: <https://www.jstor.org/stable/26954257?seq=3> (дата звернення: 09.05.2025)

38. Ja'afaru Sh., Asemah E. How Social Media Shape Public Opinion through Propaganda and the spread of Disinformation. 2024 URL: https://www.researchgate.net/publication/382997718_How_Social_Media_Shape_Public_Opinion_through_Propaganda_and_the_spread_of_Disinformation (дата звернення: 08.05.2025)

39. Kuźmiński A. The methods of disinformation in the Russia-Ukraine War. *Rhetoric and Communications Journal* 53. 2022 C:47–64.
40. Llewellyn J., Steve Thompson. S. Cold War propaganda. Alpha History. URL: <https://alphahistory.com/coldwar/cold-war-propaganda/> (дата звернення: 28.02.2025)
41. Lukmantoro T., Nugroho H., Budiawan. Propaganda model in the age of social media. *KnE Social Sciences*. 2019 C:419-437
42. Łyżwa E. Press propaganda as a tool of social communication - the historical perspective. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej*. т. 139. 2019. C:279-287
43. Manzaria J., Bruck J. Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors. *War & Peace: Media and War*. URL: https://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html (дата звернення: 07.03.2025)
44. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*. URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe> (дата звернення: 07.03.2025)
45. O'Connor C., Weatherall J. O. The social media propaganda problem is worse than you think. *Issues in Science and Technology*. 2019. 36.1. C:30-32.
46. Pauketat J. Mass Media, Propaganda, and Social Influence: Evidence of Effectiveness from Courchesne et al. (2021). URL: <https://www.sentienceinstitute.org/blog/mass-media-propaganda-and-social-influence> (дата звернення: 07.03.2025)
47. Plaum A. And never tune in to RIAS again!. Radio broadcasting in West Berlin. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*. URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe/and-never-tune-in-to-rias-again> (дата звернення: 07.03.2025)
48. Political Propaganda History, Techniques & Examples URL: <https://study.com/academy/lesson/political-propaganda-history-examples.html> (дата звернення: 10.02.2025)

49. Sturm K. New politics and a new media landscape. The 1990s in Slovenia. Mass media and propaganda in 20th century Europe. *Europeana*. URL: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe/new-politics-and-a-new-media-landscape> (дата звернення: 07.03.2025)
50. Swain S. Impact of Mass Media on Society URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-mass-media-society-smarak-swain> (дата звернення: 10.02.2025)
51. Vidal D. Propaganda in War Reporting on the U.S. War in Iraq. URL: <https://web.stanford.edu/class/e297a/War%20Reporting%20on%20the%20U.S.%20War%20in%20Iraq.htm> (дата звернення: 10.02.2025)
52. What is Propaganda: Understanding its Definition, Techniques, and Examples. URL: <https://www.netreputation.com/understanding-propaganda/> (дата звернення: 10.02.2025)
53. Whitton J. B. Cold War Propaganda. *American Journal of International Law*, т. 45, 1951 р. С: 151-153
54. Wilke J. Propaganda in the 20th Century: Contributions to Its History. Cresskill, N.J.: *Hampton Press*, 1998. 164 с.
55. Yoon S. Forbidden audience: Media reception and social change in North Korea. *Global Media and Communication*, 11(2). 2015. С:167-184.
56. Youm, K. H. Press laws in North Korea. *Asian Journal of Communication*, 2(1). 1991. С:70–86.
57. Young A. Popular, Transient, Expendable: Print Culture and Propaganda in the 20th century. URL: <https://smarthistory.org/reframing-art-history/print-culture-propaganda-twentieth-century/> (дата звернення: 11.02.2025)