Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Інститут соціології НАН України
Соціологічна асоціація України

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Війна, насильство та суспільні порядки

Матеріали
XIX Міжнародної науково- практичної конференції
«Проблеми розвитку соціологічної теорії»

Київ, 16-17 грудня 2022 року

Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Інститут соціології
Національної академії наук України

Соціологічна асоціація України

Проблеми розвитку соціологічної теорії

Війна, насильство та суспільні порядки

Матеріали
XIX Міжнародної науково- практичної конференції
«Проблеми розвитку соціологічної теорії»
16-17 грудня 2022 року, м. Київ

Київ 2023

моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності / за ред. В. Ворона і М. Шульга. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2021. – Вип. 8 (22). – С. 239–258.
5. Mackey R. Test of war: Inside Britain 1939-1945 / R. Mackey. – Routledge, 1998.
6. Scheidel W. The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the 21th Century / W. Scheidel. – Princeton: Princeton University Press, 2017.
7. Walby S. The COVID pandemic and social theory: Social democracy and public health in the crisis / S. Walby. – European Journal of Social Theory. – 2021. – №24(1).

Стадник Альона[1]
Email: a.g.stadnyk@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2986-9765

Проблеми розвитку соціологічної теорії: Війна, насильство та суспільні порядки. Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Війна, насильство та суспільні порядки»,16–17грудня 2022 року (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2023. – 205 с.

Пропаганда 2.0 в процесі ведення інформаційних війн

Одним різновидом пропаганди сьогодні вважають так звану «пропаганду 2.0». Загалом так називають «м'яку» пропаганду, яку можна було б вважати паблік рилейшнз. Не дарма ще в 1925 р. його засновник і перший теоретик Е. Бернайз (часто пишуть Берніз) подібне нове, м'яке розуміння пропаганди перейменував саме на паблік рилейшнз.

На сьогодні сутність подібної «пропаганди 2.0» до кінця не визначена, і цей термін вживають нечасто. Так, український фахівець Г. Почепцов, який послуговується цим терміном, дає йому, на нашу думку, досить дискусійне та не зовсім адекватне визначення (хоча й дуже цікаве та, можливо, таке, що має майбутнє). «Пропаганда 2.0, – зауважує він, – є пропагандою, що прихована всередині літератури та мистецтва, кіно та телесеріалів… Пропаганда 2.0 характеризується тим, що її пропагандистська спрямованість не розкривається. Якщо раніше в подібній манері будувалися лише література та мистецтво, то сьогодні на таку платформу перейшли й новини» [Почепцов, 2017].

Дуже непросто розібратися в подібній характеристиці описаного явища. Але, якщо спиратися на бачення того ж Г. Почепцова, «то йдеться про те, що пропаганда 2.0, навіть якщо йдеться про новини, будується не за моделлю новин як таких, а за моделлю художнього твору – документального кіно» [Почепцов, 2017]. Тобто, якщо у випадку новин пріоритет віддають факту, то у випадку документального кіно не менш значну роль відіграє форма, яка може утримувати увагу адресата пропаганди.

Становить інтерес міркування Т. Кларка щодо пропаганди, яка реалізується в більш м'якій формі (так званої «пропаганди 2.0»): «Засоби

[1]Кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та соціології, Маріупольський державний університет.

створення ідеологічного повідомлення практично безмежні: архітектура, театр, музика, спорт, одяг, зачіска можуть виражати політичні погляди, як і показ населення у вигляді спалення книг, самогубства й тероризму. Повітряне бомбардування цивільних осіб, яке стало рутинною характеристикою сучасної війни, часто можна тлумачити як комунікативну дію, а не як військову» [Почепцов, 2016: с. 76].

Аналізуючи такий підхід до м'якої й значно «посиленої» мистецтвом пропаганди, можна розглянути також запропонований Ж. Еллюелем «підхід до поділу пропаганди на політичну та соціологічну» [Социологическая энциклопедия, 2003]. Перша – це добре знайома всім вертикальна пропаганда, що йде згори вниз, тобто від влади до громадянина. Друга – пропаганда горизонтальна, тобто вплив того, що людина бачить навколо себе. Саме подібна пропаганда обирає горизонтальний шлях, де присутність влади є прихованою, що викликає менший супротив тій інформації, настановам, які транслюються у процесі пропаганди. У будь-кому разі «пропаганда 2.0» чи соціологічна «горизонтальна» пропаганда виступають як різновиди пропагандистської діяльності, що має на меті як основну вимогу якнайбільшу прихованість впливу на людину, масову свідомість, громадську думку. Зрозуміло, що пошуки в цьому напрямку як фахівців, так і практиків пропаганди, організаторів інформаційних війн будуть тривати. Тому що саме це, саме максимальна «прихованість» інформації, що використовується при організації пропагандистського впливу на населення, масову свідомість, громадську думку, виступає у якості однієї з важливих запорук ефективності пропаганди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0: Новые измерения в действии. URL: http://psyfactor.org/psyops/propaganda34.htm (дата звернення: 05.07.2017).
2. Почепцов Г. Г. Смисли і війни: України та Російська Федерація в інформаційній і смисловій війнах. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
3. Социологическая энциклопедия : в 2 т. / Нац. общественно-научный фонд ; руководитель науч. проекта Г. Ю. Семигин ; гл. ред. В. Н. Иванов. Москва : Мысль, 2003. Т. 2. 863 с.