

Література:

1. Винар Л. Від редактора. Грушевський М. На порозіновій Україні. Статті і джерельні матеріали. Редакція і вступна стаття Л.Р. Винара. Нью-Йорк–Львів–Київ–Торонто–Мюнхен, 1992. С. V–VII.
2. Винар Л. Михайло Грушевський в українській і всесвітній історії. *Український історик*. 1991–1992. № 3–4/1–4. С. 13–53.
3. Винар Л. Михайло Грушевський. Українська Центральна Рада і відродження державності України. Винар Л. Михайло Грушевський: Історик і будівничий нації (Статті і матеріали). Київ: Видавництво ім. Олени Теліги. 1995. 304 с.
4. Винар Л. Статті голови Української Центральної Ради: вступ. *Український історик*. 2002. № 1–4. С. 38–40.
5. Грушевський М. С. З старого і нового. *Грушевський М. С. Твори: У 50 т.* / Редкол.: П. Сохань та інші. Т. 4. Кн. I: Серія “Суспільно-політичні твори (доба Української Центральної Ради березень 1917– квітень 1918)”. Львів: Світ, 2007. С. 8–10.
6. Гунчак Т. Україна: перша половина ХХ століття: Нариси політичної історії. Київ :Либідь, 1993. 286 с.
7. Лисяк-Рудницький І. Четвертий універсал та його ідеологічні попередники. *Історичне есе. В 2 т. Том 2.* / Пер. з англ. У.Гавришків, Я.Грицака. Київ : Основи, 1994. С. 1-27.
8. Стойко В. Михайло Грушевський як державний діяч України (На досвіді його діяльності у Центральній Раді). *Збірник наукових праць і матеріалів Міжнародної ювілейної конференції, присвяченій 125-й річниці від дня народження Михайла Грушевського*. Львів, 1994. С. 32-42.

УДК 316.776

Полторак В. А.,

доктор філософських наук, професор

Стадник А.Г.,

кандидат соціологічних наук, доцент,

доцент кафедри філософії та соціології МДУ

ПРОПАГАНДА ТА ЇЇ МІСЦЕ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Проблеми пропаганди практично завжди на вістрі усіх дискусій, що велися та ведуться і зараз, коли йдеться про сутність та специфіку інформаційних, комунікаційних процесів в суспільстві. Немає сумніву у тому, що пропаганда дійсно є дуже специфічною формою, засобом впливу на особливість, громадську думку у суспільствах різного типу. Більш того, добре відомо, що деякі політики та вчені у певний час були схильні відносити функціонування пропаганди виключно до ситуацій, коли мова йшла про авторитарні і тоталітарні політичні режими, розглядали її як одну з виключно маніпулятивних форм тоталітарного управління масами.

Зрозуміло, що подібні уявлення про сутність пропаганди є ненауковими та пристрасними. Вочевидь, що пропаганда (цей термін існує з XII століття та надбав політичного звучання у роки Великої французької революції) є одним з важливих інструментів, методів розповсюдження інформації, знань, при цьому знань не тільки політичних та ідеології взагалі. Одним з важливих інструментів впливу на маси, що має свою специфіку, використовується в різних сферах суспільного життя.

Особливого значення аналіз специфіки пропаганди, проблем і ефективності її використання набув у зв'язку із питаннями, пов'язаними із інформаційними війнами. Саме у них пропаганда виступає, використовується (поряд із політичною рекламою та піаром) як практично найважливіша інформаційна зброя, за допомогою якою вирішуються у першу чергу проблеми, що пов'язані із тим чи іншим впливом на масову свідомість населення, формування громадської думки.

З нашої думки, украй необхідно визначитися, що саме розуміють під пропагандою в структурі інформаційних війн та, відповідно, яким чином цей процес використовують. Тим більше, що існує чимало думок щодо цієї проблеми. Дехто навіть відокремлює інформаційні та пропагандистські війни. Так, в одній зі своїх праць Г. Почепцов стверджує: «В інформаційних війнах аудиторія індивідуальна (тобто вони спрямовані на вплив не на масову, а на індивідуальну свідомість); тип бажаної реакції аудиторії – раціональний, трансформація базової моделі світу, яку стимулюють інформаційні війни, мінімальна. Тобто інформаційна війна, інформаційна операція не змінює повністю модель світу, а впливає на зміни її деяких фрагментів. Навпроти аудиторією пропагандистської війни виступає масова свідомість; реакція на неї аудиторії в основному емоційна; трансформація моделі світу максимальна, тобто може бути такою тому, що спрямована на утримання своєї моделі світу та руйнування чужої» [Почепцов 2017].

Пропаганда виокремлюється, по-перше, тому, що вона є найбільш інтенсивною комунікативною формою, технологією; по-друге, вона чітко та однозначно, не приховуючи цього (як, наприклад, піар), ставить перед собою завдання, пов'язані з впливом на масову свідомість, громадську думку. Як відзначає Б.Л. Борисов, «в сучасному розумінні основною відмінністю пропаганди від ПР слугують методи обробки масової свідомості. Прийнято вважати, що у першому випадку превалюють більш жорсткі, безальтернативні методики, а у другому гнучкі методи адаптації до соціальних умов демократичного середовища по принципам «відкритого суспільства» [Борисов 2011: 40]. По-третє, безумовно треба зазначити, що із зміною суспільства, принципів його розвитку та функціонування також змінюються і пропаганда, переходячи від простих методів і технологій до значно складніших.

Причинами появи та активного використання політичних технологій О.І. Соловйов вважає наступні: необхідність здобуття більш раціонального, простого та ефективного способу реалізації практичних цілей, які стоять перед різними учасниками процесу застосування політичної влади та управління державою; зниження непередбачуваності взаємодії у сфері влади; потреба у застосуванні економічних та ресурсозбережних засобів управління державним майном, кадрами; необхідність надання сталості взаємодіями учасників того чи іншого процесу; можливість більш чіткого визначення критичних, порогових

значень того чи іншого процесу, за межами якого суб'єкти втрачають можливість здійснення ефективних, результативних дій в управлінні ситуацією та деякі інші [Солов'єв 2000: 415-416].

Розглядаючи проблеми політичних технологій, що використовуються у пропагандистській діяльності, треба безумовно сказати і про дуже цікавий підхід до цієї проблеми українського політолога Д.І. Видріна, який поділяє, у тому числі коли йдеться про проблеми пропаганди, використовувані засоби впливу на населення, громадську думку, на технології та анти технології. «На відміну від справжніх технологій, – підкреслює він, – як систем засобів та шляхів досягнення бажаного результату в політичних анти технологіях ставка робиться на досягнення часткового або найближчого результату при ігноруванні загальних та довгострокових наслідків рішень, результату при ігноруванні загальних та довгострокових наслідків рішень, що приймаються» [Выдрин 2001: 262]. З нашої точки зору, саме подібні анти технології використовуються в пропаганді в періоди, коли відбуваються інформаційні війни. Така пропаганда дійсно ведеться таким чином, щоб досягнути певних, найчастіше – короткострокових результатів. Так, вже через декілька років інформаційного протистояння російська пропаганда, яка жорстко стимулювала зростання у російського населення антиукраїнських настроїв, перейшла до більш «зважених» висловів, практично прибравши згадування «фашистів», «нацистів», «бандерівців» та «згадавши» про необхідність допомогти (газом та іншим) «братньому народу».

Однією з проблем є можливий й імовірний рівень тенденційності пропаганди в умовах ведення інформаційних війн. Ця проблема має як би два аспекти. З одного боку, дійсно можливе тенденційне використання має як би два аспекти. З одного боку, дійсно можливе тенденційне використання пропагандистських повідомлень об'єктами ведення подібних війн і це має значне і багатократне підтвердження, зокрема коли йдеться про російсько-українську сучасну інформаційну війну (див. нижче). З іншого – це зовсім не свідчить про те, що пропаганда нібито – це завжди або найчастіше брехня і суцільне маніпулювання громадською думкою та поведінкою населення взагалі, що це «інструмент» виключно негативного впливу на масову свідомість та громадську думку.

Але при усій важливості аналізу усіх цих різновидів пропаганди, коли йдеться про її взаємозв'язок із інформаційними війнами, особливої уваги заслуговує розгляд різновидів пропаганди з точки зору закритості (або відкритості) її повідомлень. Підкреслимо, у цьому випадку мова йде не про тенденційність пропаганди або її відсутність, а саме про те, наскільки чітко, відкрито, прозоро пропагандистські повідомлення формуються, передаються адресату, становляться відомими людям, нарешті – впливають на масову свідомість. А це є дуже важливим, оскільки, з одного боку, саме чіткість, однозначність, не приховування пропагандою її цілей та завдань відрізняють її від деяких інших форм, методів, технологій впливу на масову свідомість і громадську думку. З іншого боку, саме тому виникає потреба при настільки прямому та очевидному впливі пропаганди якимось його «замаскувати», зробити так, щоб адресат сприймав подібний вплив спокійно та з довірою.

Література:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. Выдрин Д.И. Политика: история, технология, экзистенция. Київ : Либідь, 2001. 432 с.
3. Почепцов Г. Г. Распознавание пропаганды и языка ненависти. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/raspoznavanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/ (дата звернення: 14.07.2017).
4. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологи. Москва : Аспект Прогресс, 2000. 559 с.