

“Izdevnieciba “Baltija Publishing” – Kielce, Poland – 2016. – 460 p. (p. 183-197).

3. Міжнародна інформаційна безпека: Сучасні виклики та загрози [Текст]. – К.: Центр вільної преси, 2006. – 916 с.
4. Щепанківський В. Г. Інформаційна безпека як складова сучасного образу країни / В. Г. Щепанківський // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 102 (Частина I), 2011 – С.219-298.

Гнасевич Н. В.,

к.ф.н., доцент кафедри філософії та
політології ТНЕУ

Рудакевич О. М.

к.ф.н., доцент кафедри психології та
соціальної роботи ЮФ ТНЕУ

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В ІНФОРМАЦІЙНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ: ПРИНЦИПИ, ФОРМИ ТА ЗАСОБИ ВПЛИВУ

Намагаючись вплинути на суперника, політики поряд з використанням чинника сили економічного та дипломатичного тиску дедалі частіше вдаються до використання методів непрямой дії. Одним з таких методів є активне проведення інформаційно - психологічних операцій, а саме застосування політичної пропаганди в засобах масової інформації. Придатність інформаційно-психологічних операцій для геополітичної експансії російський дослідник А. Манойло пояснює, зокрема, тим, що «їх використання як інструменту зовнішньої політики не призводить до виникнення прямої воєнної конфронтації з державами, що стали жертвами такої агресії, і в цілому мирні відносини з ними зберігаються, незважаючи на завдану значну шкоду, яку можна порівняти з втратами через ведення бойових дій на території цих держав. Тому переваги інформаційно-психологічної агресії в інформаційному суспільстві порівняно з агресією військовою, економічною чи політичною роблять операції інформаційно-психологічного впливу основною формою експансії, використовуваної політичним керівництвом держави для поширення свого впливу на інших суб'єктів геополітичної конкуренції з метою захисту національних інтересів і забезпечення державної безпеки» [2;117].

Суб'єктом таких операцій зазвичай є розвинені країни або країни, які в ході модернізації досягли значних успіхів та освоїли останні досягнення постінформаційних суспільств. Об'єктами експансії є держави, які характеризуються: а) відносною політичною відкритістю та включеністю у глобальні процеси обміну капіталами та інформацією; б) етнічною, расовою, конфесійною, ідеологічною строкатістю; в) слабкими, або нерозвиненими політичними інститутами та інститутами сектору безпеки [4;35].

В більшості країн світу в тій чи іншій державі існує відповідний орган, що займається державною пропагандою (як внутрішньою, так зовнішньополітичною). Наприклад в Росії існує відповідне міністерство (Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации), що

активно застосовує багаторічний досвід пропагандистської системи СРСР (Народний комиссариат зв'язи ССРСР, створений в 1932 році). В США – при кожній державній структурі існує окремий інформаційний відділ, який творить «ідею дня» - завдання якої покращувати імідж існуючої влади. Що є цілком органічним явищем для будь-якого державного утворення. Пригадаємо, що «пропаганда є стара як світ» - адже пропагандистська практика інтегрування населення в єдиний суспільний організм використовувалась ще в стародавньому Єгипті, античній Греції та в усіх інших державних утвореннях. Загальновідомими є норми впливу на великі маси населення висловлені ще Арістотелем у творі «Риторика».

Пропаганді, що за своєю суттю, є нейтральним процесом, політичною елітою, яка хоче зберегти і утвердити владу, надається постійний, цілеспрямований вплив на населення.

Влада та провладні партії, дбаючи про свій позитивний імідж та відповідно високий рейтинг організують та фінансують діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи" [1].

Український дослідник М. Кравчук стверджує, що політична пропаганда як цілеспрямований процес здійснюється за такою системою принципів:

- органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною, який впливає з того факту, що змістом пропаганди є головні постулати, ідеї, цінності політичної ідеології;
- партійність пропаганди, у тому випадку, якщо це пропаганда держави та правлячої партії або якщо це пропаганда певної політичної сили;
- тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям, адже пропаганда не може відставати від реальності життя, а ще краще для її ефективності випереджати події;
- конкретність пропаганди, вона вносить у свідомість чітко окреслені ідеї, концепції та доктрини, що добре опрацьовані ідеологами та політиками-теоретиками. Пропаганда не може бути двозначною, краще, якщо вона формує однозначну думку і не допускає появи альтернативи для пануючої ідеології та доктрини;
- найважливішою рисою пропаганди є оптимізм, який несе віру в краще майбутнє, перемогу над ворогом, подолання будь-яких негараздів. Тому вона переважно має мажорну тональність, поширює ідеї успіху та впевненості;
- поєднання пропаганди з організаційною діяльністю, будь-яка пропаганда є впорядкованою і послідовною дією якщо вона реалізується за задалегідь укладеним планом;
- ефективна пропаганда спирається на комплексний підхід, вона поєднує в собі кінетичний, оптичний і лінгвістичний аспекти. Пропаганда є динамічним процесом, вона реалізується і діє значною мірою образами, символами, окрім того, пропаганда втілюється за допомогою специфічної мови [1].

Політична пропаганда включає такі форми і засоби впливу: масові заходи; організація державних і професійних свят; виступи лідерів;

безпосереднє звернення до населення; мистецтво; архітектуру; музику; радіо; телебачення; друковану продукцію; насадження специфічної політичної мови.

Український дослідник М. Кравчук розділяє політичну пропаганду на кілька рівнів. Перший – це загальносистемна пропаганда, що є власне конкретизацією пануючої ідеології та доктрини. Таку пропаганду намагаються поширити на суспільство та на всіх громадян. У цьому випадку суб'єктом пропаганди виступають владні центри загальнодержавного рівня, до яких долучаються специфічні пропагандистські державні структури та ідеологічні центри правлячої партії. У тоталітарних і авторитарних режимах їх діяльність чітко фіксована, у ліберальних - менш відчутна, у демократичних режимах майже не прослідковується.

Другий – знаходиться на регіонально-локальному рівні, на якому краще враховуються конкретні умови, у першу чергу, етнічні, економічні та екологічні.

Третій рівень - місцевий, він більше пов'язаний з конкретною агітацією, зосереджується на гострих місцевих проблемах, конфліктах тощо. Разом з тим, у ліберально-демократичних режимах, особливо там, де існують багатопартійні системи, політичні партії та рухи, що не входять до правлячого блоку, мають можливість вести систематичну політичну пропаганду на національному, регіональному та місцевому рівнях. За таких умов, активну пропаганду ведуть як легальні (прорежимні) партії, так і нелегальні (антирежимні) партії [1].

Підсумовуючи, М. Кравчук робить висновок: політична пропаганда як засіб становлення і трансформації існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку. Виходячи із сутності та типології політичних режимів визначено специфіку тоталітарної і демократичної політичної пропаганди.

Характерною рисою тоталітарної політичної пропаганди є її висока маніпулятивність, що проявляється у здатності пропаганди в процесі реалізації маскуватись під інформативність, яку об'єкти пропаганди не завжди помічають, оскільки вона сприймається людьми під виглядом об'єктивної інформації та розваг.

Т. Науменко виділяє два основних види маніпуляції: оперативну та стратегічну. Оперативна (або ситуаційна) маніпуляція полягає в тому, що використовуючи вже наявні в свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати ту чи іншу соціальну інформацію під певним кутом зору та спрямовує їхні соціально значущі дії у потрібному для себе напрямку. Широкі маси людей діють так, як це спланував маніпулятор: голосують, мітингують, створюють хаос, або, навпаки, дотримуються порядку, демонструючи високий рівень організованості. Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі по собі сприяють стабілізації вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу й можуть бути використані в оперативній маніпуляції, якщо з'явиться така потреба [3;56].

Маніпуляції, як свідчить аналіз, будуються переважно за схемою: «комунікатор (пропагандист) – реципієнт (слухач, глядач)». Ще однією рисою маніпулювання є нав'язування спрощених стереотипів, стандартних образів, уявлень про навколишню дійсність, які здійснюють роль орієнтації

на конкретне політичне явище чи подію. Стереотипи відповідно до зусиль пропагандиста викликають позитивні або ж негативні емоційні реакції. До найпоширеніших стереотипів двадцятого століття можна віднести «імперіалізм», «нацизм», «комунізм», «ворог», «дисидент» тощо [5;47].

Основні ознаки політичної пропаганди тоталітарного режиму: максимальна централізація пропагандистської діяльності, чітка регламентація, вироблення стратегії і тактики впливу на державному рівні, заборона всіх альтернативних джерел інформації, ввозу іноземної літератури, глушення зарубіжних радіостанцій тощо. Для тоталітарної пропаганди характерна примусова участь громадян у масових заходах, наказовість, силовий тиск, відверті маніпуляції. В результаті у тоталітарній державі пропаганда спрацьовує ефективніше, ніж у демократичній. Централізована влада, величезний адміністративний апарат і постійний контроль силових структур дозволить швидше сформувані бажані погляди на суспільні проблеми і відповідну політичну поведінку.

У демократичних режимах громадяни переконуються в успішності політики за допомогою відкритих дебатів, плюралістичного обговорення різних точок зору, результативної внутрішньої та зовнішньої діяльності – тоталітарні режими для нав'язування своєї політики використовують переважно агресивну тотальну пропаганду. Демократична політична пропаганда є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них – політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо; У демократичній політичній пропаганді можна виділити таку типологізацію:

а) за морально-етичними критеріями: «чорну», «сіру», «білу»;
б) за суб'єктом впливу: державну, партійну, громадську;
в) за об'єктом впливу: зовнішню, внутрішню;
г) в залежності від типології демократична пропаганда використовує широкі засоби впливу: агітацію, маніпулювання, переконання, міфотворчість, стереотипи тощо [1].

Професор М. Грачов у своїх роботах спростовує тезу про однобічний вплив пропаганди, науковець обґрунтував принцип «петлі зворотного зв'язку» у політичній пропаганді. Він пояснює, що «політична комунікація буде самоорганізовуватися й самонаправлятися за допомогою зворотного зв'язку між її учасниками» [6]. І відправник, і одержувач взаємокорегують рефлексії, уточнюючи вплив на свідомість один одного. Під час здійснення пропагандистських процесів обидва учасники піддають власній інтерпретації факти політичної дійсності, при цьому виникають розбіжності, які «змушують кожного з учасників комунікаційного процесу корегувати свої дії залежно від дій іншого учасника» [6]. Тобто на практиці, якщо народ не підтримує політичну партію та не голосує за неї, то її політтехнологам варто переглянути і вдосконалити методи пропаганди, яким вони послуговувалися.

Американський політолог Г. Лассвелл, визначає пропаганду як «управління суспільними відносинами, настроями завдяки маніпуляції важливими символами». На думку автора, це досягається через метод стимул-реакції, який дає змогу максимально точно визначити бажання та настрої респондентів [2; 158]. Суб'єктом пропаганди створюється спеціальний словник зі слів-стимулів, який впроваджується в політичну кампанію, і слугує індикатором суспільної реакції. Таким чином, від об'єктів пропаганди до її джерела надходить позитивна/негативна реакція на

конкретні подразники, що у свою чергу дозволяє модифікувати інформаційний вплив, прибравши негативні чи підсиливши позитивні стимули.

Пратканіс й Аронсон у ланцюгу комунікаційної передачі вирізняють двох учасників: джерело інформації – «комунікатор» або «адресант» та споживач – «адресат». Вони зазначають, що переважна більшість пропаганди є однобічним впливом, проте в умовах застосування таких технологічних прийомів, як «дебати і порівняння», цей процес перетворюється на двосторонню взаємодію. В політичній практиці вельми часто виникає необхідність налагодження безпосереднього контакту з адресатом, бо «чим більше інформовані члени аудиторії, тим менше ймовірність, що їх переконують однобічні докази, і тим імовірніше, що їх переконає аргументація, у ході якої викладаються, а потім спростовуються важливі доводи протилежної сторони» [1].

Описану двобічність варто розуміти як діалог, особливо коли це стосується усних форм спілкування, де застосовуються інтерактивні символічні форми - інтонація, жести, вирази обличчя, тощо. Очевидність сказаного підтверджується також і у випадках телефонної розмови, радіобесід, теле- та Інтернет конференцій, які повсякчас мають місце у політичній практиці. Саме завдяки багатоманітності та доступності сучасних засобів комунікації і вдається подолати однонаправлений вплив «правляча еліта - керовані маси», вдається перейти на новий перспективний рівень контактування, «до справді демократичного діалогу між «керуючими» та «керованими»» [5;49].

При організації політичними партіями пропагандистських кампаній, ініціатива налагодження контактів з суспільством надходить переважно зверху. Проте активаторами

агітаційно-пропагандистських заходів можуть виступати і низові партійні осередки, різні соціальні групи чи окремі представники громадськості.

В умовах інформаційної війни об'єктами руйнування стають ціннісні орієнтири суспільства, національний менталітет, суспільний ідеал, а одним з основних інструментів деструктивного інформаційного впливу стають засоби масової комунікації. Отже, проблема гарантування інформаційної безпеки як особистості так і суспільства має комплексний характер і для її розв'язання потрібні системні заходи. Стратегічно важливою залишається проблема координації правотворчого процесу щодо формування правових засад побудови, забезпечення функціонування і розвитку системи управління інформаційними ресурсами України, а також розвитку інформаційної інфраструктури країни. Вразливість вітчизняного інформаційного простору вимагає мобілізувати скоординованість дій органів державної влади, політичних інституцій, експертного та наукового середовища, засобів масової інформації, громадянського суспільства на ефективну протидію інформаційній агресії в глобалізованому світі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні

інститути та процеси, Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.- 2006

2. Манойло А. Государственная информационная политика в особенных условиях, Москва: МИФИ.- 2006. -276 с.
3. Науменко Т. Общественное мнение и массовые коммуникации, “Политические науки”. 2003.- Серия 12, №5.- с.35-58
4. Рубан Ю. Україна як суб’єкт і об’єкт сучасного міжнародного інформаційних воєн „Стратегічні пріоритети”. -2009.- № 2/П.-с. 35-43
5. Сніжко А. Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства , „Трибуна”.- 2011.-№ ¼.-с. 41-51
6. Szoszyn R,Zwyciężyła propaganda Rosji.
[http://www.rp.pl/artukul/1108877.html? print=tak&p=0](http://www.rp.pl/artukul/1108877.html?print=tak&p=0)(14.07.2014)

Гомотюк О. Є.

д.іст.н, професор,
завідувач кафедри документознавства,
інформаційної діяльності та
українознавств ЮФ ТНЕУ

«СЛОВО ПРО ЗАКОН І БЛАГОДАТЬ» У ФОРМУВАННІ ІСТОРИКО-ПРАВОВИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ СЕРЕДНЬОВІЧНОГО ЧАСУ

Сучасний інформаційно-культурний простір України включає весь досвід українського народу та його предків, а також містить культурні компоненти, що були внесені суб’єктами інформаційної агресії, які захищали інтереси різних державних утворень, у складі яких перебували українські землі. Перші прояви інформаційних впливів можна простежити з давніх часів. У ході військових сутичок завжди застосовувався психологічний тиск на ворога, вдавалися до обману й поширення міфів та ін. У Київській Русі княжа й боярська влада намагалася постійно легалізувати свій статус за допомогою різних способів. У часи роздробленості Київської Русі, у Галицько-Волинському князівстві, у Великому князівстві Литовському успішно застосовувався арсенал інформаційно-пропагандистських заходів.

Аналіз середньовічного інтелектуального надбання підтверджує наявність історико-правових та інформаційно-культурних самобутніх традицій, яка розвивалася у тісному зв’язку із християнським світом, вносили у духовну скарбницю людства ідеали гуманізму, демократизму. Попри відмінні літературні спрямування, художньо-естетичні уподобання, сприйняття дійсності, об’єднуючою ідеєю інтелектуалів стало визначення місця і ролі україно-руської спільноти, її держави у тогочасному світі. Ця теза є домінуючою у різноманітних творах: повчаннях, посланнях, моліннях, житіях, проповідях, літописах. Окрім цього виразно простежується адаптованість історіософських роздумів до практики життя.

Якщо «Руська Правда» стояла біля витоків історико-правової думки, то «Слово про закон і благадять» (між 1037-1050) Митрополита Іларіона свідчило не лише форматування історичних, правових традицій української науки, але й розпочинало глибокі філософські роздуми над законом,