

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра східнослов'янської філології  
та інформаційно-прикладних студій

**ПРОПАГАНДА ТА КОНТРОПРОПАГАНДА:  
ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ**

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття ОС «бакалавр»  
студента IV курсу  
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.034  
«Слов'янські мови та літератури  
(переклад включно), перша –  
російська»  
ОПП «Російська мова і література  
та англійська мова»  
**Антонна НАУМЕНКА**

**Науковий керівник:**  
к. філол. н., доцент кафедри  
східнослов'янської філології та  
інформаційно-прикладних студій  
**Олександр БОНДАРЕНКО**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 11 кафедри  
східнослов'янської філології та  
інформаційно-прикладних студій  
ННІФ від 12.05.2023

Завідувач кафедри  
к. філол. н., доц. \_\_\_\_\_ **Олександр БОНДАРЕНКО**

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРОПАГАНДА ТА КОНТРПРОПАГАНДА: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	7
1.1 Зародження пропаганди та перші приклади її використання.....	7
1.2 Пропаганда під час першої світової війни .....	22
1.3 Контрпропаганда під час другої світової війни .....	26
1.4 Використання пропаганди в Холодній війні.....	30
РОЗДІЛ 2: ПРОПАГАНДА І КОНТРПРОПАГАНДА: СУЧАСНИЙ ВИМІР ....	33
2.1 Роль пропаганди в сучасній політиці.....	33
2.2 Приклади пропагандистських методів і технологій.....	43
2.3 Контрпропаганда як відповідь на пропаганду .....	53
2.4 Приклади контрпропаганди в сучасній політиці.....	63
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОПАГАНДІ ТА КОНТРПРОПАГАНДІ.....	76
3.1 Роль пропаганди в політичних і військових конфліктах .....	76
3.2 Технології створення та поширення пропагандистського контенту .....	79
3.3 Роль контрпропаганди в політичних і військових конфліктах .....	88
3.4 Технології створення та поширення контрпропагандистського контенту .....	89
3.5 Порівняльний аналіз ефективності різних стратегій пропаганди та контрпропаганди .....	97
4. ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	102

## ВСТУП

Бакалаврська робота присвячена темі "Пропаганда та контрпропаганда: історичний огляд та сучасні виклики». Основна частина складається з трьох розділів. У першому розділі буде розглянуто історію пропаганди і контрпропаганди, починаючи від її зародження до сучасного стану. У другому розділі «Сучасна пропаганда і контрпропаганда», розглядається важливість та вплив сучасних засобів масової комунікації на пропаганду та контрпропаганду. У цьому розділі я описую основні методи та техніки, які використовуються сьогодні в пропагандистських кампаніях, та аналізую їх вплив на суспільство. У третьому розділі буде проаналізовано стратегічні комунікації в пропаганді та контрпропаганді, включаючи їхню роль у політичних та військових конфліктах. Будуть розглянуті технології створення та поширення пропагандистського та контрпропагандистського контенту, а також був порівняльний аналіз ефективності різних стратегій.

**Мета** бакалаврської роботи полягає у детальному вивченні та аналізі пропаганди та контрпропаганди з історичної та сучасної перспективи, зосереджуючись на їхній ролі, методах та впливі на суспільство. Основною метою дослідження є розкриття сутності пропаганди та контрпропаганди, їх взаємозв'язку з політичними та соціокультурними процесами, а також оцінка ефективності різних стратегій, використовуваних в цих сферах.

**Завдання дослідження** включають:

- Дослідити історію пропаганди та контрпропаганди, включаючи їх зародження, розвиток та приклади використання в різних історичних періодах.
- Вивчити сучасні прояви пропаганди та контрпропаганди, зосереджуючись на їх ролі у політиці та суспільстві.
- Проаналізувати методи та технології, використовувані в пропаганді та контрпропаганді, і оцінити їхній вплив на громадську думку та переконання.

- Розглянути приклади успішної пропаганди та контрпропаганди, які вплинули на політичні та соціокультурні процеси.
- Вивчити стратегічні комунікації в пропаганді та контрпропаганді, зокрема їхню роль у політичних і військових конфліктах.
- Порівняти ефективність різних стратегій пропаганди та контрпропаганди і визначити фактори, що впливають на успіх або невдачу. Для досягнення поставленої мети в роботі будуть використані історичні дані, аналіз сучасних прикладів пропаганди і контрпропаганди, а також дослідження стратегій комунікації в цій сфері.

В результаті дослідження будуть отримані підсумки та висновки щодо важливості та впливу пропаганди та контрпропаганди на суспільство, а також можливі напрями подальших досліджень у цій області

**Методологічна основа** бакалаврської роботи "Пропаганда та контрпропаганда: історичний огляд та сучасні виклики" базується на комплексному підході, який поєднує методи історичного аналізу, літературного огляду та емпіричного дослідження. Основні методологічні засади дослідження включають:

- Історичний аналіз: Використання історичного методу дозволяє розглянути еволюцію пропаганди та контрпропаганди від їхнього зародження до сучасності. Дослідження періодів світових війн, холодної війни та інших важливих історичних подій допомагає зрозуміти контексти та особливості використання пропаганди та контрпропаганди.
- Літературний огляд: Систематичне вивчення наукових джерел, статей, книг та інших документів забезпечує теоретичну базу дослідження. Літературний огляд дозволяє ознайомитись зі сучасними теоріями, концепціями та дослідженнями, пов'язаними з пропагандою та контрпропагандою.

- Емпіричні дослідження: Вивчення мультимедійних джерел має велику суттєву значення для методологічної основи бакалаврської роботи. Врахування таких джерел дозволяє збагатити дослідження різноманітними формами пропаганди, включаючи відеоматеріали, аудіозаписи та інші мультимедійні засоби, що використовуються для маніпуляції масовою свідомістю. Застосування методів спостереження, аналізу відкритих джерел, анкетування та інтерв'ювання може доповнити теоретичний підхід дослідження.. Емпіричні дані були використані для отримання конкретних прикладів пропаганди та контрпропаганди, аналізу їхніх впливів та ефективності.
- Порівняльний аналіз: Застосування порівняльного методу дозволило порівняти різні стратегії, методи та технології пропаганди та контрпропаганди

**Об'єкт дослідження:** Пропаганда та контрпропаганда. Об'єктом дослідження є феномен пропаганди та контрпропаганди як явище, яке має історичну перспективу та актуальність в сучасному світі. Об'єкт дослідження представляє собою комплексну систему процесів, які пов'язані зі створенням, поширенням і використанням пропагандистського та контрпропагандистського контенту.

**Предмет дослідження:** Історія, сучасність, роль та стратегічні комунікації в пропаганді та контрпропаганді. Предметом дослідження є детальний аналіз історичного розвитку пропаганди та контрпропаганди, їх роль у політичних і військових конфліктах, а також визначення методів, технологій та стратегій, які використовуються в сучасних пропагандистських і контрпропагандистських кампаніях. Предмет дослідження також включає порівняльний аналіз ефективності різних стратегій пропаганди та контрпропаганди.

Бакалаврська робота про пропаганду і контрпропаганду має високу практичну значущість і актуальність, оскільки вплив пропаганди та

контрпропаганди на суспільство і політичні процеси набуває все більшої ваги. Більше, таке дослідження може допомогти пролити світло на багато тем, пов'язаних із використанням пропаганди і контрпропаганди в сучасній політиці, а також допомогти в розумінні їхнього впливу на суспільство.

Актуальність дослідження мультимедійних текстів пропаганди та контрпропаганди проявляється надзвичайно чітко в контексті інформаційної війни між Україною та Росією. В цей час, коли інформаційний простір є важливим бойовим полем, розуміння принципів та стратегій пропаганди та контрпропаганди набуває вирішального значення. Мультимедійні дослідження огляду цих явищ дозволяють розкрити широкий спектр технік та методів, які використовувалися в минулому, та зрозуміти їхню актуальність у сучасному контексті. Поняття пропаганди та контрпропаганди стають ключовими в умовах конфлікту, де діалог із загальним суспільством залежить від здатності впливати на громадську думку та сприйняття подій.

Популярність пропагандистських методів та технологій у сучасному інформаційному суспільстві зростає, і вони стають ефективними інструментами маніпуляції громадською думкою. Розуміння історичного розвитку пропаганди допомагає краще розкрити її сутність та механізми дії, що є необхідним для виявлення сучасних тенденцій і викликів. Суспільство потребує критичного осмислення і аналізу пропагандистських повідомлень, щоб не стати жертвами маніпуляцій та брехні. Дослідження пропаганди та контрпропаганди сприяє формуванню критичного мислення, розумінню сутності і механізмів впливу і надає засоби для збереження інтелектуальної незалежності та свободи думки.

Крім того, вивчення ролі контрпропаганди є важливим для ефективного протидії пропагандистським кампаніям, забезпечення інформаційної безпеки та захисту демократичних цінностей. Розуміння технологій створення та поширення контрпропаганди допомагає розробити ефективні стратегії відповіді та впливу на громадську думку.

## РОЗДІЛ 1. ПРОПАГАНДА ТА КОНТРПРОПАГАНДА: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

### 1.1 Зародження пропаганди та перші приклади її використання

Слово "пропаганда" походить від латинського слова "propagare", що означає "поширювати" або "розповсюджувати" [10]. Термін "пропаганда" спочатку стосувався діяльності Римо-католицької церкви, метою якої було поширення своїх переконань і навернення нехристиян у християнство. У 1620-х роках католицька церква заснувала "Congregatio de Propaganda Fide", яка відповідає за поширення віри в некатолицьких країнах.

Історія пропаганди сягає корінням у глибоку давнину, найбільш ранні приклади зустрічаються в єгипетських ієрогліфах і вавилонських глиняних табличках. Початок пропаганди в Єгипті можна віднести до давньоєгипетської цивілізації, яка використовувала різноманітні методи комунікації для поширення інформації та впливу на громадську думку. Стародавні єгиптяни використовували ієрогліфи, настінні розписи та папірусні сувої для передавання широкого спектра повідомлень, від релігійних вірувань і політичної пропаганди до особистих історій і віршів [5].

Одна з популярних теорій стверджує, що перші ознаки пропаганди з'явилися в Єгипті. Один з найбільш ранніх прикладів пропаганди в Єгипті відноситься до періоду правління фараона Рамзеса III в 12 столітті до нашої ери. Рамзес III використовував мистецтво та архітектуру для пропаганди своїх досягнень і утвердження своєї влади, створюючи грандіозні пам'ятники, храми і гробниці, які прославляли його правління і божественний статус. Він також спонсорував пропагандистські кампанії, які зображували його як успішного військового лідера, який переміг своїх ворогів і захистив кордони Єгипту. Ці кампанії часто супроводжувалися текстами, що вихваляють мужність, мудрість і щедрість фараона [7].

Пропаганда відіграла важливу роль у релігійному і політичному житті Стародавнього Єгипту і використовувалася для легітимізації правління фараонів і просування державної релігії. Єгипетське жрецтво використовувало пропаганду для просування божественного статусу фараона і його ролі посередника між богами і людьми. Вони також використовували пропаганду для просування культів різних богів і богинь, а також для протидії інакомисленню та єресі [6].

Зародження пропаганди в Єгипті можна простежити на прикладі давньоєгипетської цивілізації, яка використовувала різні методи комунікації для розповсюдження інформації та впливу на громадську думку. Пропаганда відіграла важливу роль у пропагуванні досягнень фараонів, легітимізації їхнього правління і просуванні державної релігії. Використання пропаганди в Стародавньому Єгипті дає важливе уявлення про розвиток пропаганди та її роль у формуванні громадської думки та політичної влади.

Вавилоняни, одна з найрозвиненіших цивілізацій стародавнього світу, першими почали використовувати пропаганду як інструмент політичної комунікації та урядового контролю. Дослідження глиняних табличок, датованих часом правління Хаммурапі, приблизно 1750 року до н.е., свідчать про використання пропаганди у вавилонському суспільстві [8].

Одним із яскравих прикладів є "Кодекс Хаммурапі", юридичний документ, написаний на великій стелі з чорного каменю, що містить збірку законів і правил для Вавилонського царства. Стела була встановлена на видному громадському місці, а текст написаний клинописом - формою письма, доступною тільки грамотній еліті. Таке розміщення і стиль письма були навмисним актом пропаганди, покликаним підкреслити авторитет і владу царя і його правлячого класу [8].

Вавилоняни також використовували пропаганду для просування своїх богів і своєї релігії. Одним із прикладів є "Енума Еліш", вавилонський міф про створення світу, в якому розповідається про перемогу бога Мардука над

хаотичною морською богинею Тіамат і подальше створення світу. У міфі підкреслюється перевага вавилонських богів і могутність їхнього бога-покровителя Мардука. Ця пропаганда слугувала для легітимізації вавилонської монархії та її божественного мандата [9].

Пропаганда у вавилонському суспільстві не обмежувалася правлячою елітою. Вона також використовувалася для контролю і впливу на широкі верстви населення. Наприклад, під час війни вавилоняни поширювали пропаганду, щоб заохочувати лояльність до держави і ненависть до ворога. Вони також використовували пропаганду для придушення інакомислення та повстання [8].

Варто відзначити, що вавилоняни були досить високорозвиненою цивілізацією стародавнього світу, яка вміла використовувати пропаганду як складний та продуманий засіб політичної комунікації та контролю. У своїх практиках вони застосовували різні форми пропаганди, починаючи від юридичних документів та закінчуючи міфами про створення світу, з метою легітимізації своїх правителів, просування своєї релігії та контролю над своїми громадянами. Використання пропаганди у вавилонському суспільстві було надзвичайно важливим для забезпечення стабільності та розвитку країни, а також дає нам важливе уявлення про історію та розвиток політичної комунікації в стародавньому світі.

Відомо, що одним із найбільш ранніх прикладів використання пропаганди з політичною метою є історичний звіт про Пелопоннеську війну, який написав грецький історик Фукідід у 5 столітті до н.е. Фукідід використовував свої розповіді про війну як засіб впливу на громадську думку та отримання підтримки своєї політичної програми [11]. Його історичний звіт містив багато прикладів спотворення фактів, збільшення важливості певних подій та інших маніпулятивних прийомів. Таке використання історії для політичної мети знайшло свій відгук у подібних практиках інших держав та культур.

Грецький історик Фукідід відомий своєю історичною розповіддю про Пелопоннеську війну, що відбувалася між Афінами і Спартою з 431 по 404 рік

до нашої ери. Незважаючи на те, що Фулідід твердив, що пише об'єктивний звіт про війну, багато вчених переконані, що він використовував свою історію як засіб впливу на громадську думку та отримання підтримки своєї політичної програми [14]. Цей ранній приклад використання пропаганди з політичною метою демонструє, що пропаганда стала частою складовою політичної комунікації ще з давніх часів.

Фулідід вважав, що Пелопоннеська війна була спричинена зростанням афінської могутності та страхом, який вона навіювала на Спарту та інші грецькі держави. Він стверджував, що Афіни стали занадто амбітними і намагалися домінувати над іншими грецькими державами, в той час як Спарта боролася за збереження традиційного балансу сил у Греції. Варто зауважити, що Фулідід був членом афінської аристократії, і його розповідь про війну часто розглядається як спроба виправдати власні політичні переконання і просунути інтереси свого класу [16].

Один з методів, які Фулідід використовував, щоб вплинути на громадську думку, полягав у створенні образу ключових постатей війни. Він презентував афінського полководця Перикла як мудрого і розсудливого лідера, який прагнув блага афінської держави, а його наступника Клеона зобразив як демагога, цікавився більше власною славою, ніж благополуччям свого міста. Аналогічно, спартанського полководця Брасідаса зображували як хороброго та благородного воїна, тоді як його наступника, Алквіада, як коварного та ненадійного політика [15].

Фулідід також використовував свою розповідь про війну для просування власної політичної програми. Він стверджував, що ключем до афінського успіху був сильний флот, який давав змогу Афінам контролювати морські шляхи і підтримувати свою імперію. Він критикував афінську демократію, яка, на його думку, була схильна до демагогії і популізму, і стверджував, що більш аристократична система правління була б більш стабільною та ефективною [15].

Загалом, Фулідід використовував свою історію Пелопоннеської війни як засіб впливу на громадську думку та просування власної політичної програми. Його розповідь про війну залишається одним із найважливіших творів античної історії, а його методи використання історії для впливу на громадську думку продовжують вивчати історики та політологи й сьогодні.

Деякі дослідники розглядають найдавніші прояви пропаганди в Стародавньому Римі [17]. Однією з найдавніших історичних пам'яток, яка відображає використання пропаганди в Стародавньому Римі, є використання тріумфальних ходів з метою відзначення військових перемог та підсилення образу полководця-переможця і римської держави [16]. Дані паради представляли собою захоплюючі вистави, які включали в себе демонстрацію військових трофеїв, полонених та інших символів тріумфу. Основною метою таких заходів було вразити римське населення міццю та славою своєї держави і закріпити репутацію полководця як героїчної постаті.

Один з найвідоміших прикладів тріумфальної ходи в історії Стародавнього Риму є хода Юлія Цезаря після його перемоги в Галльських війнах Згідно з істориком Суетонієм, у процесії Цезаря було "безліч захоплених ворожих вождів, тварин і трофеїв, а також члени його власної армії, які відзначилися в бою" [18]. Хода була спрямована на підкреслення військових досягнень Цезаря та його статусу могутнього лідера.

Однак використання тріумфальних ходів як форми пропаганди не було обмежене Юлієм Цезарем. Інші видатні римські полководці, зокрема Помпей і Август, також користувалися тріумфами з метою підкреслення своєї репутації та визнання досвіду римської держави. У зв'язку з цим, історик Лівій описав одну з процесій, у якій полководець Помпей "привіз із тріумфом величезну кількість здобичі, натовп полонених принців, слонів, тигрів та інших диких звірів усіх видів" [17]. Також, подібно до ходи Цезаря, тріумф Помпея мав на меті враження римського народу величчю та міццю держави та її воєначальників.

Крім тріумфальних процесій, римська держава використовувала різноманітні форми пропаганди з метою просування свого іміджу і збереження суспільної підтримки. Серед таких форм можна відзначити громадські пам'ятники, такі як статуї та арки, що служили для вшанування досягнень окремих лідерів та римської держави в цілому. Крім того, громадські свята, такі як Сатурналії та Луперкалії, використовувалися для пропагування традиційних римських цінностей та звичаїв.

Ще одним яскравим прикладом пропаганди у давньому Римі є використання політичними діячами та військовими лідерами промов, плакатів та інших комунікаційних засобів з метою вплинути на громадську думку та заручитися підтримкою своїх кампаній [17].

Одним зі знакових прикладів пропаганди в Стародавньому Римі були політичні кампанії видатного державного діяча Юлія Цезаря. За допомогою майстерно виголошених промов, Цезар звертався до громадськості, отримуючи підтримку своєї політичної програми. Він проявляв харизматичну особистість і майстерно знаходив спільну мову з простими людьми, що робило його впливовою фігурою в римській політиці [20].

Юлій Цезар, відомий як майстер ораторського мистецтва, використовував свої промови не лише для того, щоб переконати своїх слухачів, а й щоб запам'ятатися їм. Цезар був вправним у застосуванні різноманітних риторичних прийомів, таких як повторення, перебільшення та емоційні заклики, що допомагали йому привернути увагу та заручитися лояльністю аудиторії. Наприклад, після того, як Цезар перейшов річку Рубікон, у своїй знаменитій промові він висловив слова "жереб кинуто" (*Alea iacta est*), що стали символом рішучих дій та неповерненної зобов'язаності.

Юлій Цезар, володіючи глибоким розумінням ролі візуальних засобів у формуванні громадської думки, використовував пропагандистські плакати для сприяння своїм політичним та військовим інтересам. Зображення Цезаря, яке часто включало в себе характеристики сильного і героїчного лідера, зустрічалося

на цих плакатах поряд із висловами типу "veni, vidi, vici" ("Прийшов, побачив, переміг"), що дозволяли створювати ефективні та запам'ятовуванні рекламні кампанії [20]. Цезарові плакати, які розклеювалися по всьому Риму, мали на меті не лише привертати увагу до його особистості, але й викликати в громадськості певний емоційний відгук, що допомагало сформувати його позитивний образ у свідомості римського народу.

Крім своїх промов, Юлій Цезар також займався розробкою створення різних форм пропаганди з метою зміцнення свого іміджу та просування політичних цілей. Він звернувся до художників і замовив створення своїх портретів, які були розповсюджені по всьому Риму та провінціях. Ці портрети зображували Цезаря як сильного та авторитетного лідера і допомагали в створенні культа його особистості [21].

Цезар також використовував військові завоювання як ефективний інструмент пропаганди. Він управляв успішними кампаніями в Галлії, Британії та інших територіях і використовував ці перемоги, щоб висвітлити себе як великого полководця та захисника Риму. Цезар навіть написав власний звіт про галльські війни, який був створений для просування його власного іміджу та виправдання його дій перед римським народом [22].

У Стародавньому Римі використання громадських пам'яток і архітектури для просування іміджу правлячої еліти було важливим аспектом пропаганди. Імператори та інші представники владної верстви замовляли масштабні будівельні проекти, такі як храми, амфітеатри та тріумфальні арки, з метою демонструвати свою владу та пишність. На ці пам'ятники часто наносили послання або символи, які посилювали ідею зверхності Риму та божественності імператора [22].

У Середні віки релігійні інститути використовували різноманітні форми пропаганди для поширення своїх ідей і залучення нових послідовників. Одним із яскравих прикладів є використання вітражів у церквах для зображення біблійних історій і просування християнської ідеології [27].

Пропагандистські методи не втратили своєї актуальності і в Середні вікі, і для здійснення впливу на громадську думку використовувалися різноманітні комунікаційні форми. Одним із найбільш характерних прикладів середньовічної пропаганди стало використання вітражів у церковних спорудах з метою просування релігійних ідей та ідеалів. Відображення біблійних сцен та святих на вітражах допомагало підсилити владу церкви та її вчення, передаючи конкретні релігійні ідеї [28]. Наприклад, вітражі в Шартрському соборі в Франції були використані для зображення влади французької монархії та важливості хрестових походів [23].

Продовження використання пропаганди було характерним для Середньовіччя, при цьому різноманітні форми комунікації використовувалися для впливу на громадську думку. Ілюміновані рукописи є ще однією формою середньовічної пропаганди. Ці рукописи, які створювалися вручну, вирізнялися прикрасами у вигляді ілюстрацій та декоративних бордюрів, що мали підсилити значення тексту. Ілюміновані рукописи використовувалися для поширення релігійних та політичних ідей та часто замовлялися впливовими особами, такими як монархи або церковні лідери, для просування своїх поглядів [29]. У пізньому Середньовіччі, зі зростанням рівня грамотності та вдосконаленням технології друку, використання пропаганди стало більш витонченим. Ксилографічні ілюстрації використовувалися у памфлетах для поширення політичних та релігійних ідей. Наприклад, за часів правління Генріха VIII уряд Англії використовував ксилографічні ілюстрації для пропагування своїх поглядів щодо верховенства короля над церквою та демонізації своїх опонентів [24].

Крім візуальної пропаганди, Середні вікі використовували літературу та театр для впливу на громадську думку. Один із прикладів цього – п'єса про мораль, різновид драми, що був особливо популярний у XV та XVI століттях. У таких п'єсах використовували алегоричних персонажів та теми, щоб пропагувати моральні та релігійні цінності, інколи з сильним акцентом на небезпеці гріха та важливості покаяння [27].

Пропагандистська діяльність у Середні віки займала істотне місце в формуванні світогляду і переконань людей. Характерним прикладом такої пропаганди було використання релігійних образів для збільшення підтримки хрестових походів - послідовної серії військових експедицій, організованих християнами з метою повернення Святої землі з-під мусульманської влади. Хрестоносці використовували різноманітні методи пропаганди, у тому числі проповіді, твори мистецтва та літературу, які наочно демонстрували релігійний обов'язок християн вступити у боротьбу за свою віру. [26].

Протестантська Реформація, що розпочалася у XVI столітті, стала періодом інтенсивної пропаганди для обох сторін - як протестантської, так і католицької. У цей період використовувалися різноманітні методи пропаганди, включаючи памфлети, проповіді та політичні карикатури. Особливо ефективним методом пропаганди було використання політичних карикатур, які зображували католицьку церкву в негативному світлі та пропагували протестантизм. На цих карикатурах Папу зображували як корумповану і злочинну постать, яка звідводила людей зі шляху, тоді як протестантські лідери зображувалися як праведні і героїчні особистості. Така пропаганда допомагала формувати погляди та переконання населення, а також залучати підтримку до відповідних справ [25].

Інший приклад пропаганди, що був використаний у Середні віки, полягав у застосуванні історій про чудеса. Ці історії активно розповсюджувалися церквою та містили у собі розповіді про надзвичайні події, пов'язані зі святими або релігійними реліквіями. Такий рід пропаганди сприяв зміцненню ідеї божественного втручання у світ та підсилював імідж церкви як влади, обдарованої святістю та владою [30].

Отже, протягом Середніх віків пропаганда залишалася домінуючим інструментом комунікації. Використання образотворчого мистецтва, літератури та театру слугувало для підтримки релігійних та політичних ідей, а також для зміцнення позицій церкви та інших владних установ. Ініціювання такої пропаганди здійснювалось впливовими особами та установами з метою

формування громадської думки на свою користь. Описані методи пропаганди продовжували вдосконалюватися та розвиватися в епоху Відродження та після нього, створюючи основу для використання пропаганди в сучасному світі.

У ранній сучасний період у Європі виникли національні держави, а разом із ними й нові форми пропаганди. Поява друкарського верстата у XV столітті дала змогу широко розповсюджувати друковані матеріали, включно з памфлетами, книжками та газетами, які можна було використовувати для поширення ідей і впливу на громадську думку [30]. Одним із найвідоміших прикладів пропаганди раннього Нового часу стали Дев'яносто п'ять тез Мартіна Лютера, які він прибив до дверей церкви у Віттенберзі 1517 року. Тези, в яких засуджувалася практика католицької церкви з продажу індульгенцій, були надруковані та розповсюджені всією Європою і відіграли ключову роль на початку протестантської Реформації [31].

Крім релігійної пропаганди, у ранньому сучасному періоді пропаганду використовували і в політичних цілях. Наприклад, в Англії монархи Тюдорів використовували друковані матеріали для просування своєї влади та легітимності. Генріх VII, перший король Тюдорів, замовляв книжки та памфлети, в яких він зображувався як мудрий та справедливий правитель, а його вороги називалися корумпованими та аморальними [32]. Його дочка, Єлизавета I, використовувала аналогічну тактику для просування свого правління, замовляючи портрети та гравюри, які підкреслювали її чесноти та благочестя [33].

У період раннього модерну пропаганда відігравала значну роль у формі образотворчого мистецтва. Наприклад, сім'я Медічі в Італії використовувала мистецтво для пропаганди своєї влади та легітимності. Шляхом замовлення серії портретів та фресок, що зображували їх як могутніх та мудрих правителів, вони сприяли формуванню образу Ренесансу як золотого століття людських досягнень [35]. Габсбурги, які управляли значною частиною Європи в епоху раннього модерну, також використовували портрети та інші витвори мистецтва для

підкреслення своєї влади та величі, що сприяло просуванню їхніх претензій на загальну владу.

Інший приклад використання пропаганди у ранньому Новому часі полягає у застосуванні різних форм популярних розваг, зокрема театру та інших видів вистав. В Англії, наприклад, елизаветинський театр використовувався для пропаганди національної ідентичності та гордості. Одним з прикладів є творчість Вільяма Шекспіра, в якій часто відзначали англійську історію та культуру, що сприяло зміцненню почуття національної єдності [34]. У Франції ж двір Людовика XIV використовував ретельно продумані видовища і вистави для просування влади та престижу монархії, а також для створення почуття національної ідентичності та гордості. Такі види мистецтва сприяли утвердженню ідеї про перевагу монархії, її вищості над іншими формами управління та підвищили почуття приналежності до нації [35].

У ранньому сучасному періоді виникли нові форми пропаганди, що мали значний вплив на формування релігійної, політичної та національної ідентичності в Європі. Друковані матеріали, образотворче мистецтво та популярні розваги використовувалися з метою просування конкретних ідей та переконань. Ці форми пропаганди допомогли сформуванню курсу європейської історії та зберегли свою спадщину в сучасному світі. Пропаганда і досі є важливим інструментом формування громадської думки та впливу на політичні процеси, що підкреслює її значущість для сучасного суспільства.

У контексті новітньої історії, пропаганда продовжує відігравати значущу роль у формуванні громадської думки та впливі на політичні результати. Холодна війна може слугувати прикладом використання пропаганди в цій специфічній контексті, коли Сполучені Штати та Радянський Союз домагалися підтримки своїх політичних ідеологій та політики через пропагандистські зусилля.

У Сполучених Штатах, пропаганда була використана для просування антикомуністичних настроїв та представлення Радянського Союзу як ворожого

та агресивного противника. Державний апарат та приватні організації випускали цілу низку пропагандистських матеріалів, таких як плакати, фільми та радіопередачі, які акцентували увагу на передбачуваній загрозі комунізму та необхідності американської пильності перед цією загрозою [43].

Аналогічним чином Радянський Союз використовував пропаганду для просування власної політичної ідеології та представлення Сполучених Штатів як імперіалістичного агресора. Радянський уряд випускав цілу низку пропагандистських матеріалів, включно з фільмами, плакатами і літературою, в яких підкреслювалися сильні сторони радянської системи і слабкі сторони капіталістичної системи [38].

Під час Другої світової війни пропаганду використовували як союзні, так і держави Осі з метою заручитися підтримкою своїх військових зусиль та сформувати певні політичні настрої в масовому свідомості. Британський уряд, наприклад, випускав цілу низку пропагандистських матеріалів, включно з плакатами та фільмами, що наголошували на важливості воєнних дій і закликали британських громадян підтримати війну своєю працею та іншими внесками [37]. Нацистський режим у Німеччині використовував пропаганду для просування своєї расистської ідеології та демонізації євреїв, циган та інших груп, які були призначені для знищення під час Голокосту [46].

У новітні часи соціальні мережі набули значного впливу на суспільні процеси, ставши дієвим інструментом для поширення пропаганди. Особливо важливим їх використання стало у політичних кампаніях, де соціальні мережі можуть використовуватися для поширення неправдивої інформації та маніпулювання громадською думкою. Наприклад, президентські вибори у Сполучених Штатах Америки 2016 року були суттєво ускладнені звинуваченнями у російському втручанні у вибори за допомогою пропагандистських кампаній у соціальних мережах [41]. Вищевикладене свідчить про необхідність систематичного аналізу та контролю за

інформаційним простором соціальних мереж відповідно до етичних та правових норм та принципів демократії.

Упродовж сучасної історії пропаганда є значущою силою, що має вплив на формування громадської думки та політичні результати. Хоча інструменти та методи пропаганди еволюціонували з часом, її основні принципи маніпулювання громадською думкою через вибіркове використання інформації та емоцій продовжують застосовуватися урядами, політичними організаціями та іншими групами для досягнення своїх цілей.

У першій половині ХХ століття термін "пропаганда" отримав широке застосування для позначення організованого поширення політичних повідомлень та ідей з метою вплинути на громадську думку або поведінку [11]. Зокрема, урядами, політичними партіями та іншими організаціями використовувався термін "пропаганда" для опису такого поширення інформації [13]. Однак у подальшому термін "пропаганда" став використовуватися у ширшому значенні, для позначення поширення ідей та інформації з різних сфер життя з метою вплинути на громадську думку та поведінку.

Сучасне уявлення про пропаганду сформувалося на основі наукових досліджень американського журналіста Волтера Ліппмана, який активно працював у 1920-х і 1930-х роках над цією темою [12]. Ліппман описував пропаганду як "керування загальними переконаннями шляхом маніпулювання значущими символами" і вважав, що ця явище є необхідною і неодмінною складовою сучасної демократії.

Волтер Ліппманн, американський журналіст та політичний коментатор, активно досліджував проблему пропаганди та її вплив на формування громадської думки. Він підкреслював, що пересічний громадянин не завжди здатен зрозуміти складні соціальні та політичні питання, тому йому загрожує ризик маніпуляції з боку владних структур. Ліппманн запропонував, щоб невелика група експертів, що має високий рівень освіти та інтелекту, яку він назвав "інтелігенцією", відповідала за формування громадської думки та

контроль за пропагандистськими процесами. У своїй монографії, Ліппманн стверджував, що пропаганда є необхідною та неминучою частиною сучасної демократії, адже вона допомагає впливати на масову аудиторію та сприяє формуванню загальних поглядів та настанов громадськості.

Робота Ліппмана про пропаганду справила значний вплив на сферу зв'язків із громадськістю і вплинула на розвиток сучасної реклами та політичних кампаній. Його ідеї про роль експертів у формуванні громадської думки також вплинули на розвиток сучасної політології.

Пропаганда залишалася надзвичайно важливим засобом впливу на громадську думку в епоху пізнього Нового часу, зокрема в період війн та політичних криз. У контексті зростання націоналізму та змагань за колоніальні території в Європі виникали пропагандистські кампанії, що спрямовувалися на просування ідеї переваги певної нації або імперії над іншими. Наприклад, під час Бурської війни (1899-1902) британська пропагандистська кампанія створювала образ бурів як нецивілізованих та диких, що виправдовувало втручання Великої Британії як засіб принесення цивілізації та прогресу до Південної Африки [39]. Ці прояви пропаганди мали значний вплив на громадську думку, сприяли формуванню національних та імперських ідентичностей, а також допомагали легітимізувати політичні дії урядів.

Під час Першої світової війни, як союзні, так і центральні держави активно використовували пропагандистські технології з метою мобілізації свого населення та отримання підтримки для військових дій. У Великій Британії було створено Міністерство інформації, яке було відповідальне за виробництво пропаганди, спрямованої на підняття бойового духу та просування військових дій. До складу пропагандистської кампанії входили плакати, брошури та фільми, в яких акцентувалася хоробрість та самопожертва британських солдатів, а ворог зображувався як жорстокий та варварський. [36]

У той же час, протистояння між Німеччиною та іншими державами в період Другої світової війни також відзначалося використанням пропаганди.

Німецький уряд зі створенням Міністерства інформації, відповідального за здійснення пропагандистських заходів, зосередив свої зусилля на переконанні німецької громадськості в правомірності захисних дій своєї країни. У складі пропагандистської кампанії були випущені різноманітні видання, зокрема плакати та брошури, у яких німці відображалися як благородний і добродішний народ, а ворог - як віроломний та аморальний [37].

Під час періоду Холодної війни, як США, так і Радянський Союз використовували пропаганду з метою популяризації власної ідеології та розширення впливу на теренах інших країн. З боку уряду Сполучених Штатів було створено Інформаційне агентство, що призначалось для продукування та розповсюдження пропагандистської продукції, що сприяла популяризації демократії та капіталізму, а також здійснювала протидію комуністичній пропаганді [40]. У свою чергу, Радянський Союз не лише запровадив широкомасштабну пропагандистську кампанію з метою просування комунізму та радянського способу життя, а й здійснював заходи з метою запобігання впливу США та інших західних держав [38].

У сучасному світі пропаганда продовжує відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та здобутті підтримки програм різних урядів, політичних партій та організацій. Завдяки зростанню популярності соціальних мереж, пропагандистські повідомлення стали поширюватися швидше та ширше, а окремі особи та організації отримали можливість спеціально налаштувати свої повідомлення для конкретної аудиторії [42]. Таким чином, пропаганда залишається важливим інструментом для тих, хто прагне впливати на громадську думку та визначати подальший розвиток політичних подій.

Концепція пропаганди має довгу і складну історію, що відноситься до стародавніх цивілізацій, зокрема до Єгипту та Вавилону. Упродовж цілого періоду історії політичні та релігійні лідери використовували різноманітні форми комунікації для впливу на громадську думку та просування своїх програм. У Римській імперії пропаганда використовувалася з метою впливу на громадську

думку та легітимізації влади імператорів і воєначальників. У середні віки церква використовувала релігійну пропаганду з метою контролю переконань та поведінки населення, а в ранньому сучасному періоді друкарський верстат надав змогу масово виробляти та поширювати пропаганду. На сьогоднішній день розвиток засобів масової інформації та цифрової комунікації створив нові можливості та проблеми для використання пропаганди. Уряди, корпорації та інші організації використовують складні методи для формування громадської думки та впливу на поведінку населення.

Історія пропаганди демонструє відповідність комунікації та переконань у формуванні переконань і дій окремих людей і суспільств. Ця практика була використана як з позитивною, так і з негативною метою протягом усієї історії. Проте, вона залишається спірною та етично складною темою, яка потребує ретельного аналізу та критичного мислення. Оскільки світ продовжує орієнтуватися в дедалі складнішому та взаємопов'язаному середовищі, розуміння ролі та впливу пропаганди буде необхідним усім, хто прагне відповідально та ефективно взаємодіяти з громадською думкою та формувати її. В такому контексті, вивчення історії та теорії пропаганди може стати важливою складовою для розвитку науково обґрунтованого підходу до вивчення та аналізу сучасної комунікації та впливу на суспільство.

## 1.2 Пропаганда під час першої світової війни

Пропаганда, що використовувалася під час Першої світової війни, представляла собою важливу та складну систему комунікації, спрямовану на формування громадської думки, стимулювання націоналістичних настроїв та мобілізацію підтримки військових дій. Уряди обох воюючих сторін використовували пропаганду з метою контролю за потоком інформації та забезпечення поширення тільки позитивних новин про війну. Головним завданням пропаганди було стимулювання націоналістичного запалу, демонізація ворога та виховання почуття обов'язку перед нацією

Однією з основних цілей пропаганди під час Першої світової війни було знелюднення ворога і представлення його як нелюдського і варварського. Наприклад, у Німеччині пропагандистські плакати зображували британців як хижих звірів [11], а британці зображували німців як жорстоких і кровожерливих гунів [47]. Така дегуманізація противника була звичайною тактикою, а, що дозволяла пропагандистам виправдати величезні людські та матеріальні витрати на війну та розпалювати націоналістичний запал серед населення.

Іншою ключовою тактикою, яку використовували в пропаганді під час Першої світової війни, було виховання почуття обов'язку і обов'язку перед нацією. Уряди використовували пропаганду, щоб звернутися до почуття патріотизму громадян і спонукати їх підтримати воєнні дії через добровільну службу в армії, роботу на військових підприємствах і купівлю військових облігацій. Наприклад, у США пропагандистські плакати закликали громадян "зробити свій внесок" і "купувати облігації свободи" [64], а в Німеччині уряд закликав жінок підтримати військові дії, працюючи на заводах і жертвуючи гроші на цю справу [51].

Уряди країн-учасників Першої світової війни використовували пропаганду не тільки для формування громадської думки, але й для контролю потоку інформації. З метою забезпечення позитивного враження про війну, влади вживали широкого застосування цензури, контролюючи пресу та інші засоби масової інформації [48]. Були випадки, коли уряди власноруч створювали новини та поширювали їх за допомогою офіційних каналів, що робило межу між журналістикою та пропагандою більш нечіткою [50].

Використання цензури та жорсткого контролю урядами преси та інших ЗМІ під час війни було найважливішою тактикою пропаганди під час Першої світової війни [50]. Уряди обох сторін конфлікту жорстко контролювали інформацію в пресі, забезпечуючи поширення серед населення лише позитивних новин про війну. Цензуру і контроль над ЗМІ використовували для того, щоб контролювати повідомлення і запобігати поширенню негативних новин.

У період Першої світової війни, деякі уряди, зокрема німецький та британський, створили централізовані організації засобів масової інформації з метою контролю потоку інформації та формування громадської думки про війну. Українським дослідником Ю. Шаповалом зазначено, що німецький уряд створив "Ludendorff Press", що відповідала за випуск провідних новин і коментарів, а також за створення та поширення пропагандистських плакатів по всій країні [53]. У свою чергу, британський уряд створив Бюро військової пропаганди, яке контролювало виробництво пропаганди та потік інформації для населення [51].

Використання цензури та контролю над засобами масової інформації в період Першої світової війни суттєво вплинуло на процес поширення та сприйняття інформації в громадськості [47]. Це стало першим кроком у формуванні складних методів пропаганди, які активно використовувалися у майбутніх війнах. Водночас, використання пропаганди під час Першої світової війни показало її потужний вплив на формування громадської думки та ствердило її роль у військових конфліктах.

Під час Першої світової війни пропаганда використовувалася як засіб впливу на різні групи населення, зокрема, жінок, дітей та солдатів, з метою досягнення конкретних цілей. У Великій Британії уряд випускав пропагандистські плакати, які були спрямовані на жінок та закликали їх надіслати своїх рідних чоловіків, синів та братів на війну [51]. У Німеччині були розроблені пропагандистські матеріали, які були призначені для дітей та закликали їх підтримувати воєнні дії шляхом економії грошей та зроблення внеску в спільну справу [11]. Крім того, пропаганда використовувалася для підвищення бойового духу солдатів, зокрема за допомогою плакатів та інших засобів масової інформації, які закликали їх до хоробрості та боротьби за благо своєї країни [49].

Пропаганда, що була поширена під час Першої світової війни, мала значний вплив на культурне середовище, викликавши перетворення у музиці, кіно та інших формах розваг як під час війни, так і після її закінчення. Уряди та

інші організації випускали різноманітні пропагандистські матеріали на різних носіях, починаючи від плакатів та брошур, і закінчуючи фільмами та піснями, з метою вплинути на громадську думку та стимулювати почуття патріотизму.

Наприклад, Комітет громадської інформації США (CPI) створював різні пропагандистські матеріали під час війни, включно з такими фільмами, як "Чотири хвилини", що являли собою короткі промови, які виголошували в кінотеатрах перед початком художнього фільму. Ці промови були покликані пропагувати патріотизм і підтримку військових дій. Крім того, ІВК також створював пропагандистські плакати, які розповсюджували по всій країні, що містили заклики до американців купувати військові облігації і підтримувати війська.

Вплив пропаганди на популярну культуру тривав і після війни: такі фільми, як "На західному фронті все спокійно" і "Великий парад", розповідали про жахіття війни та її наслідки для солдатів. Ці фільми допомогли сформувати уявлення суспільства про війну і вплинули на те, як майбутні війни зображувалися в популярній культурі.

Пропаганда також вплинула на музику під час і після війни: патріотичні пісні, такі як "Over There" і "Keep the Home Fires Burning", стали популярними хітами. Ці пісні були покликані створити відчуття націоналістичного запалу та сприяти підтримці військових дій.

Загалом, вплив пропаганди на популярну культуру був значним і допоміг сформувати образ майбутніх воєн у кіно, музиці та інших видах розваг.

Висвітлені факти свідчать про значний вплив пропаганди на громадську думку та підтримку військових дій під час Першої світової війни. Використання різних методів, зокрема плакатів, фільмів та преси, здійснювалося урядами та іншими організаціями з метою формування націоналістичного запалу серед населення. Пропаганда також вплинула на популярну культуру, що знайшло своє відображення у музиці, кіно та інших формах розваг. Залишки пропаганди, які були створені під час Першої світової війни, досі мають великий вплив на

політичну комунікацію сьогодення. Ці факти наголошують на важливості розуміння сили пропаганди як інструменту формування громадської думки та сприяння її маніпулюванню.

### 1.3 Контрпропаганда під час другої світової війни

Контрпропаганда під час Другої світової війни представляла собою комплекс зусиль, що були спрямовані на запобігання та протидію ворожій пропаганді в ході збройного конфлікту [56]. Конфліктні сторони належним чином оцінювали потужний вплив пропаганди на формування громадської думки та підтримку військових операцій, що робило надзвичайно важливою необхідність діяти проти ворожої пропаганди.

Під час Другої світової війни контрпропаганда використовувалася для підриву зусиль держав Осі, особливо на територіях, що перебували під їхнім контролем [66]. Це була найважливіша частина стратегії союзників, оскільки пропаганда була визнана потужним інструментом формування громадської думки та моралі.

Держави Осі є групою держав, які були союзниками протягом Другої світової війни. Серед цих держав були Німеччина, Італія та Японія, а також кілька інших країн, таких як Угорщина, Румунія та Болгарія, які приєдналися до основних членів пізніше у залежності від політичної та військової ситуації. Держави Осі стали однією з основних сил, які брали участь у війні проти союзників, і зумовили значний вплив на розвиток світової історії.

Виникнення Держав Осі було обумовлене бажанням їхніх лідерів до експансії та здобуття гегемонії як у власних регіонах, так і на міжнародній арені. Відновлення імперії та економічної потужності, а також поширення впливу були головними амбіціями Німеччини та Італії. Японія ж, у свою чергу, прагнула до експансії в Азії та на Тихоокеанському регіоні.

Ці країни також поділяли спільну ідеологічну позицію, яка включала націоналізм, фашизм та імперіалізм. Держави Осі створили щільний союз, щоб

досягти своїх цілей, і вони почали активно розширювати свої території в Європі, Азії та Африці, що призвело до Другої світової війни.

Для того, щоб протистояти пропаганді, що поширювалася Державами Осі протягом Другої світової війни, союзники застосовували різноманітні стратегії, включаючи радіопередачі, плакати та фільми [56]. Однак, найбільш ефективним інструментом боротьби стало Управління політичної війни (PWE), створене союзниками для виробництва та поширення контрпропаганди на окупованих територіях та у країнах Осі [65]. PWE використовувало різні тактики, такі як фактична інформація, сатира та психологічна війна, з метою підриву пропаганди Держав Осі та підтримки ідеї союзників.

Союзники під час Другої світової війни широко використовували різноманітні візуальні засоби масової інформації, зокрема плакати та фільми, для боротьби з пропагандою Держав Осі. Сполучені Штати випустили серію пропагандистських фільмів і плакатів, покликаних протистояти пропаганді Осі і зміцнити моральний дух населення. Крім того, союзники широко використовували листівки та інші друковані матеріали для поширення контрпропагандистських повідомлень серед солдатів і цивільних осіб країн Осі [57].

Ще однією важливою формою контрпропаганди було використання візуальних засобів масової інформації, таких як плакати та фільми. Союзні держави під час війни створили величезну кількість пропагандистських фільмів і плакатів, які використовували для протидії ворожій пропаганді та зміцнення морального духу населення [57]. Наприклад, США випустили серію мультиплікаційних фільмів під назвою "Private Snafu", які мали навчити солдатів правильної поведінки і тактики, а також протистояти пропаганді країн Осі.

Використання різних засобів масової інформації для поширення контрпропагандистських повідомлень під час Другої світової війни було найважливішим аспектом стратегії союзників [65]. Радіопередачі, фільми та плакати були одними з найефективніших інструментів, які союзники

використовували для протидії пропаганді Осі та формування громадської думки на окупованих територіях.

Радіопередачі відігравали особливо важливу роль у поширенні контрпропагандистських повідомлень [58]. Союзники використовували такі програми, як "Голос Америки" і "Радіо Вільна Європа", щоб донести до аудиторії за лінією фронту фактичну інформацію та новини, які суперечили пропаганді країн Осі. Використання радіопередач було ефективним способом просування демократичних цінностей і підризу авторитарних режимів держав Осі.

Одним з найвідоміших прикладів радіопередач, що мали значний вплив під час Другої світової війни, була пісня "Лілі Марлен". Ця пісня, виконана німецькою співачкою Лотте Лене, стала популярною серед військовослужбовців обох сторін конфлікту. Незважаючи на те, що пісня походила з Німеччини, її часто транслювали по радіо союзники, включаючи "Голос Америки" і "Радіо Вільна Європа". Лілі Марлен стала символом військової романтики та солідарності серед вояків, що знаходилися далеко від дому. Цей приклад ілюструє важливість радіопередач як засобу контрпропаганди та впливу на масову аудиторію під час війни.

Крім радіопередач, візуальні засоби масової інформації, такі як фільми та плакати, використовувалися як потужні інструменти контрпропаганди [57]. Серія пропагандистських фільмів і плакатів, випущена Сполученими Штатами, була спрямована на протистояння пропаганді країн Осі та зміцнення морального духу населення. Гумор та сатира використовувалися в цих фільмах і плакатах для дискредитації повідомлень Осі та просування справи союзників.

У загальному контексті Другої світової війни, використання контрпропаганди відіграло суттєву роль у підриві зусиль держав Осі. Насамперед, за допомогою формування громадської думки та морального духу на окупованих територіях, контрпропаганда сприяла досягненню остаточної перемоги союзників [56]. Використовуючи різноманітні методи та засоби, такі як візуальні матеріали масової інформації, радіопередачі, плакати, листівки та

фільми, контрпропаганда успішно підірвали пропагандистські зусилля держав Осі. Такий підхід дозволив союзникам відстоювати свої інтереси та демонструвати свою міць як на бойовому полі, так і в інформаційному просторі.

Під час Другої світової війни, державні установи відігравали критичну роль у виробництві та поширенні контрпропаганди, спрямованої на підірив зусиль держав Осі [63]. Зокрема, Управління військової інформації США (OWI) було створене з метою виробництва та поширення пропаганди та контрпропаганди серед внутрішньої та міжнародної аудиторії. OWI займалося формуванням і підтримкою громадської думки в США та за кордоном, включаючи окуповані країни, шляхом використання різноманітних мас-медіа засобів та інших методів контрпропаганди.

OWI випускало цілу низку контрпропагандистських матеріалів, включно з фільмами, плакатами і брошурами, покликаними підірвати пропаганду країн осі і сприяти справі союзників [58]. OWI також створив відділ іноземних мов для випуску контрпропагандистських матеріалів кількома мовами для поширення на окупованих територіях.

Зусилля OWI не обмежувалися виробництвом контрпропагандистських матеріалів, але також включали управління каналами поширення інформації. Наприклад, OWI домагалася надання радіоефіру для трансляції контрпропагандистських повідомлень на окупованих територіях [65].

Загалом зусилля урядових агентств, таких як Управління військової інформації США, були важливими для успішного поширення контрпропагандистських повідомлень під час Другої світової війни.

У період Другої світової війни використання різних засобів масової інформації для передачі контрпропагандистських повідомлень було надзвичайно важливим елементом стратегії союзників. У цьому контексті державні установи, зокрема Управління військової інформації США, зіграли ключову роль у виробництві та поширенні контрпропагандистських матеріалів серед національної та міжнародної аудиторії.

Ефективність таких зусиль проявилася в остаточній перемозі союзників, оскільки країни Осі не змогли відповісти об'єднаним пропагандистським і контрпропагандистським кампаніям союзників. Передові підходи, розроблені в цей період, стали важливою основою для подальшого розвитку пропаганди та контрпропаганди як в мирний час, так і в умовах конфлікту.

Отже, цілісний аналіз зусиль з контрпропаганди під час Другої світової війни є необхідним кроком для розуміння важливості використання масової інформації у війні. Надбаний досвід може бути використаний для подальшого вдосконалення стратегій і тактик у сучасному світі, де пропагандистські кампанії продовжують займати важливе місце в політичних, економічних та соціальних процесах.

#### 1.4 Використання пропаганди в Холодній війні

Період Холодної війни між Сполученими Штатами та Радянським Союзом відзначався широким застосуванням пропаганди з обох сторін конфлікту. Кожна із наддержав розглядала пропаганду як ключовий інструмент у боротьбі за серця та розуми громадян, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Пропагандистські кампанії використовувалися з метою збільшення підтримки від населення, підвищення авторитету уряду та демонстрації сили та престижу на міжнародній арені. Зокрема, важливими були такі аспекти пропагандистської діяльності, як формування ідеології, психологічний вплив на масову свідомість, дезінформація та залучення до свого боку міжнародної спільноти..

Холодна війна між Сполученими Штатами та Радянським Союзом відзначалася широким використанням пропаганди обома сторонами. Зокрема, Америка активно користувалася пропагандою для просування своїх демократичних ідеалів та зазіхання на комуністичну ідеологію Радянського Союзу. Для забезпечення керівництва пропагандистською діяльністю США було створено Інформаційне агентство США (USIA), яке займалося виробництвом фільмів, радіопередач та друкованих матеріалів з метою просування американських цінностей та ідеалів [65]. Крім того, USIA фінансувало програми

культурного обміну з метою демонстрації іноземній аудиторії американської культури та цінностей.

Один із найбільш відомих та значущих прикладів пропагандистської діяльності під час холодної війни полягав у змаганні між Сполученими Штатами та Радянським Союзом за лідерство в космічних перегонках. Обидва суперники прагнули продемонструвати свою технологічну перевагу шляхом досягнення успіхів у вивченні космосу. Запуск радянського супутника у 1957 році став каталізатором натхнення для активної пропагандистської діяльності США з метою відновлення своєї переваги. Серед запроваджених заходів варто відзначити створення Національного аерокосмічного адміністрування США (NASA) та запуск програми "Аполлон", що мали на меті продемонструвати високий рівень технічного розвитку США. [63].

Під час періоду Холодної війни, радянський уряд використовував жорстокий контроль над усіма засобами масової інформації з метою просування власної комуністичної ідеології [60]. Зокрема, радянська пропаганда використовувала різні види ЗМІ, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, для поширення інформації, що відповідає політичним переконанням уряду. Контроль над засобами масової інформації дозволяв радянському уряду детально формувати та ретельно підбирати інформацію, яка сприяла просуванню його ідеології та запобігала будь-яким інакомислячим голосам. Це дозволило радянському населенню постійно піддаватися впливу повідомлень, що пропагували перевагу комуністичної системи та передбачували недоліки капіталістичного Заходу [63].

Під час перебігу холодної війни радянський уряд використовував плакати як ефективний засіб пропаганди. Ці плакати, які були розповсюджені по всій країні, часто мали яскраву графіку та прості, зрозумілі гасла. За допомогою плакатів було створено візуально привабливий інструмент, що передавав потужні повідомлення, зображуючи Радянський Союз як країну, що процвітає та перевершує Захід у всіх аспектах [62]. Таким чином, радянський уряд мав на

меті підтримувати національну гордість та єдність серед своїх громадян, проте демонізація Заходу була також одним із найбільш ефективних методів пропаганди.

Незважаючи на безкомпромісний контроль радянського уряду над засобами масової інформації, існували випадки інакомислення та критики. Особливо активною групою, яка почала публічно демонструвати незгоду з політикою та пропагандою радянського уряду, стали радянські письменники та інтелектуали, згуртовані в "дисидентський" рух у 1960-х та 1970-х роках [65]. Незважаючи на те, що вони зазнали серйозних наслідків своїх дій, включаючи тюремний ув'язнення та примусові роботи, їхня критика виявила обмеження радянської пропагандистської машини та внесла вагому лепту у розвиток громадянського суспільства в Радянському Союзі.

Під час холодної війни, як Сполучені Штати Америки, так і Радянський Союз широко використовували пропаганду з метою формування громадської думки як у внутрішній, так і зовнішній політиці. Інформаційне агентство США (USIA) та радянський уряд забезпечували контроль над ЗМІ та підтримували випуск пропагандистських матеріалів, таких як плакати, фільми та література, з метою просування відповідної ідеології [63]. Одним із ключових принципів розробки пропагандистських матеріалів було формування певних переконань та цінностей в цільовій аудиторії, за допомогою яких можна було керувати сприйняттям світу [67]. У контексті США пропагандистські матеріали часто ставили за мету підкреслити переваги демократії, капіталізму та свободи особистості, тоді як радянська пропаганда зосереджувалася на відповідних перевагах комунізму та вадах капіталізму [62].

Під час холодної війни Сполучені Штати та Радянський Союз вкладали значні зусилля та матеріальні ресурси в створення переконливих та привабливих пропагандистських матеріалів для просування своїх ідеологій та маніпулювання громадською думкою. Останні матеріали мали на меті заохочувати емоційні реакції, такі як страх та патріотизм, та викликати почуття національної гордості.

Пропагандистські матеріали були націлені як на внутрішню, так і міжнародну аудиторію, з метою впливу на їх переконання та отримання симпатії у всьому світі [66].

Пропаганда відіграла значну роль у формуванні громадської думки в період Холодної війни. Як Сполучені Штати, так і Радянський Союз використовували різноманітні методи пропаганди з метою просування своїх ідеологій та демонізації опонентів. Використання засобів масової інформації, таких як плакати, фільми, література та інші, дозволяло владам поширювати свої ідеї серед широкої аудиторії та формувати почуття національної єдності та гордості у громадян. Однак, незважаючи на ефективність пропаганди у формуванні громадської думки, зустрічалися й випадки незгоди та критики, що становили виклик наративам уряду. Зазначена спадщина пропаганди належить до важливих аспектів, які підкреслюють важливість критичного мислення та необхідність різноманітних і незалежних джерел інформації в демократичному суспільстві.

## РОЗДІЛ 2: ПРОПАГАНДА І КОНТРПРОПАГАНДА: СУЧАСНИЙ ВИМІР

### 2.1 Роль пропаганди в сучасній політиці

Пропаганда зберігає свою актуальність у зв'язку зі зростаючим впливом соціальних мереж і безперервним потоком новин [55]. Політичні повідомлення тепер можуть дуже швидко поширюватися серед мільйонів користувачів зі значним охопленням аудиторії. У цьому контексті політичні партії та уряди все ще використовують пропаганду як інструмент для впливу на громадську думку та результати виборів [56]. Зокрема, такі тактики як цільова реклама, використання ботів у соціальних мережах та інші підходи дозволяють створювати певний наратив або образ, пов'язаний з конкретним кандидатом або політикою.

Більшість сучасних демократій активно займаються контрпропагандою, щоб відстоювати громадський інтерес і протистояти впливу пропагандистських

повідомлень, що висуваються політичними партіями, урядами або іншими організаціями [58]. Ці зусилля можуть включати перевірку фактів та розвінчання неправдивої інформації, а також представлення громадськості альтернативних точок зору. Контрпропаганда є важливою складовою сучасного демократичного процесу, оскільки вона дозволяє громадянам отримувати правдиву та об'єктивну інформацію, необхідну для прийняття розсудливих політичних рішень.

Проблема розмивання межі між законною політичною комунікацією та пропагандою стає все більш актуальною в сучасному світі [57]. Це ускладнює завдання громадськості у виявленні правдивої інформації та може призвести до поширення неправдивих повідомлень. Таким чином, надзвичайно важливою стає здатність людей до критичного мислення та пошуку альтернативних точок зору, щоб здійснювати обґрунтовані рішення на основі доказів та достовірних джерел інформації.

Сьогодні пропаганда продовжує залишатися переважною силою в сучасній політиці, оскільки політичні партії та уряди прагнуть впливати на громадську думку та поведінку за допомогою різних засобів, включно із соціальними мережами та цільовою рекламою [58]. Важливо, щоб люди знали про потенційні наслідки пропаганди і критично оцінювали отримувану інформацію.

Пропаганду можна визначити як поширення інформації, ідей або думок з метою впливу на громадську думку або маніпулювання нею, часто з політичною метою. Поняття пропаганди широко досліджується в галузях психології, соціології та політології, і є предметом активної наукової дискусії.

Пропаганда, визначувана як поширення інформації, ідей або думок з метою впливу на громадську думку або маніпулювання нею, може ефективно використовувати здатність впливати на емоції та переконання цільової аудиторії. Згідно з теорією когнітивного дисонансу, люди мають тенденцію до узгодження своїх переконань і дій, і отримання інформації, що суперечить їхнім переконанням, може викликати психологічний дискомфорт або дисонанс. Ефективна пропаганда може використовувати цей дискомфорт, надаючи нову

розповідь, яка пропонує більш послідовний світогляд, і таким чином, досягати бажаного впливу на цільову аудиторію

Щодо вивчення пропаганди, модель ймовірності опрацювання (ELM) є однією з важливих теорій. Згідно з цією моделлю, люди опрацювають інформацію двома різними способами: центральний та периферійний. Центральний спосіб включає ретельний розгляд повідомлення та його аргументів, тоді як периферійний спосіб спирається на поверхневі ознаки, такі як джерело або тон повідомлення. В залежності від аудиторії та мети пропагандиста, пропагандистські повідомлення можуть бути спрямовані на будь-який з цих шляхів опрацювання інформації.

Пропаганду також можна аналізувати через призму теорії соціальної ідентичності, яка стверджує, що люди здобувають почуття ідентичності та приналежності від груп, до яких вони належать. Пропагандисти можуть використовувати символи, слогани або інші образи, які апелюють до цієї групової ідентичності, щоб створити відчуття єдності та спільної мети. Ця підхід до пропаганди дозволяє дослідникам краще розуміти механізми, що стоять за ефективністю пропагандистських повідомлень та їх вплив на громадську думку.

Пропаганда є стародавньою практикою в сучасній політиці, яка використовується для зміни громадської думки з низки політичних питань, таких як імідж кандидата, політична ідеологія та політика. У сучасній епохі політичні кампанії використовують різні форми пропаганди для формування громадської думки та впливу на результати виборів. Це може включати використання цільової реклами, ботів у соціальних мережах та інших тактик, спрямованих на створення певного нарративу чи образу довкола конкретного кандидата чи політики.

Ефективні пропагандистські повідомлення зазвичай спираються на емоційний вплив на аудиторію, а не на раціональний аналіз [56]. Це може бути досягнуто через використання таких стратегій, як сприйняття загрози або акцентування спільної ідентичності, цінностей та переконань. Однак

використання таких підходів може призвести до поляризації та розділення виборців, які приймають рішення на основі емоцій та ідентичності, а не на основі фактів та політичної платформи.

Проблема використання пропаганди у формуванні громадської думки та впливі на вибори має важливі етичні наслідки для демократичного процесу [58]. Якщо пропаганда використовується з метою маніпулювання громадською думкою, то результати виборів можуть бути подставлені під сумнів, що порушує довіру до демократичних інститутів. Крім того, використання пропаганди може створити атмосферу дезінформації та недовіри, що може підірвати здатність людей ухвалювати обґрунтовані рішення.

Психологічні аспекти, які лежать в основі ефективних пропагандистських повідомлень, складні і мають багато різних аспектів, що вивчаються вченими з різних галузей знань [56]. Одна з головних мет пропагандистських повідомлень - це вплинути на ставлення, переконання та поведінку людей, шляхом апелювання до їхніх емоцій та цінностей, а не до раціонального мислення.

Один із важливих компонентів успішного пропагандистського повідомлення полягає у використанні емоційних засобів впливу [59]. Результати наукових досліджень доводять, що певні емоції, такі як страх, гнів та надія, можуть діяти як потужні мотиватори поведінки людей. Пропагандистські повідомлення, намагаючись впливати на ставлення та переконання аудиторії, часто використовують емоційні апелювання.

Ще одним важливим елементом ефективної пропаганди є використання методу повторення [60]. Наукові дослідження показують, що повторення повідомлення може збільшити його знайомість та підвищити ймовірність його сприйняття як істинності. Пропагандисти використовують повторення, щоб посилити своє повідомлення та створити відчуття послідовності та достовірності.

Пропагандистські повідомлення є насамперед спрямованими на певну цільову аудиторію, з урахуванням її цінностей та переконань [61].

Пропагандисти можуть звертатися до відчуття ідентичності, моралі або культурної спадщини конкретної групи, щоб ефективніше впливати на її ставлення та поведінку. Розуміння цільової аудиторії та врахування її особливостей дозволяє пропагандистам створювати повідомлення, які максимально апелюють до її цінностей та переконань, забезпечуючи більш високу ефективність своїх стратегій впливу.

У ефективних пропагандистських повідомленнях можна відзначити використання таких технік переконання, як апеляція до авторитету, соціальних норм та особистого досвіду [59]. Застосування цих технік може сприяти створенню відчуття довіри та авторитетності щодо певного повідомлення або ідеї. Розуміння та використання таких методів може значно підвищити ефективність пропагандистського повідомлення та досягнення його цілей.

Психологічні основи ефективного пропагандистського повідомлення представляють собою складну та витончену галузь наукових досліджень, що включає в себе розуміння емоцій, когнітивних упереджень та соціального впливу на людей [56]. Засвоєння психологічних принципів, що лежать в основі ефективного пропагандистського повідомлення, дозволяє людям стати більш критичними споживачами інформації, краще розуміти приховані маніпуляції та ефективніше протидіяти їм.

Сучасні прояви пропаганди можна відстежити в різних сферах суспільного життя, зокрема в політиці, рекламі та мас-медіа. Зокрема, значну увагу привертає використання соціальних мереж в політичних кампаніях, де використовують таргетовану рекламу та штучно створені акаунти та ботів для поширення пропагандистських повідомлень і формування громадської думки.

Інший приклад сучасної пропаганди можна побачити в рекламній індустрії, де компанії використовують різні техніки для маніпулювання поведінкою споживачів та створення лояльності до бренду [62]. Для цього вони можуть застосовувати емоційні заклики, підтримку знаменитостей та інші тактики, спрямовані на створення певного образу або сприйняття продукту.

Використання таких технік дозволяє компаніям впливати на споживачів і формувати їхні уподобання та покупкові рішення.

У сучасному ЗМІ пропаганда може проявлятися у формі упередженого висвітлення та вибіркового подання інформації [63]. Це може включати використання сенсаційних заголовків, вибіркової статистики та інших тактик, спрямованих на створення певної розповіді або порядку денного. Зокрема, пропагандистські техніки можуть бути використані для формування думок і переконань, а також для впливу на громадську думку та голосування в політичних кампаніях.

Одним із нещодавніх прикладів пропаганди в ЗМІ є поширення дезінформації про пандемію COVID-19 [64]. Різні суб'єкти, включно з урядами, політичними групами та окремими людьми, використовували соціальні мережі та інші канали для поширення неправдивої інформації про вірус, його походження та можливі методи лікування.

Сучасні приклади пропаганди можна віднайти в різних сферах суспільного життя, включаючи політику, рекламу, ЗМІ та охорону здоров'я. Розуміння ролі пропаганди у формуванні громадської думки та поведінки є важливим для здійснення обґрунтованих рішень та запобігання маніпулятивній практиці.

Приклади пропаганди, використовуваної в сучасних політичних кампаніях, численні й різноманітні, оскільки останніми роками методи пропаганди стають дедалі більш витонченими і широко поширеними. Одним із прикладів пропаганди в політичних кампаніях є використання емоційно заряджених формулювань і образів, щоб апелювати до страхів і забобонів виборців. Це може включати використання негативної реклами, яка зосереджена на нападках на опонентів, а не на просуванні власної платформи, а також використання патріотичних символів і гасел для створення відчуття єдності та приналежності.

Ще одним поширеним прийомом пропаганди, що застосовується в політичних кампаніях, є вибіркоче подання інформації, коли лише певні факти

або статистичні дані наводяться для підтримки певної розповіді або порядку денного. Цей прийом може включати використання інформації, яка вводить в оману або неправдивої інформації, а також використання анекдотичних доказів або особистих свідчень для створення відчуття достовірності та надійності.

Соціальні мережі також стали потужним інструментом для пропагандистів у політичних кампаніях, оскільки вони дають змогу швидко поширювати повідомлення серед цільових аудиторій [65]. Це може включати використання ботів і фальшивих акаунтів для поширення пропагандистських повідомлень і створення ілюзії широкої підтримки, а також використання мікротаргетингу для поширення повідомлень, призначених для певних груп виборців.

Варто підсумувати, що методи пропаганди стають дедалі поширенішими в сучасних політичних кампаніях, і розуміння того, як їх використовують, необхідне для того, щоб люди могли ухвалювати обґрунтовані рішення та протистояти маніпуляціям.

Використання соціальних мереж як платформи для поширення пропаганди останніми роками стає дедалі актуальнішим. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter і YouTube, стали потужними інструментами для поширення інформації та формування громадської думки [69]. Однак вони також стали живильним середовищем для поширення пропагандистських повідомлень.

Однією з ключових особливостей соціальних мереж є можливість орієнтуватися на конкретні групи людей на основі їхніх інтересів, місцезнаходження та інших демографічних чинників [66]. Ця особливість використовується пропагандистами для створення та поширення повідомлень, орієнтованих на конкретну аудиторію. Орієнтуючись на конкретні групи, пропагандисти можуть підвищити ефективність своїх повідомлень і створити відчуття легітимності своїх ідей.

Ще одна характеристика соціальних мереж, яка робить їх привабливою платформою для пропаганди, - це їх здатність до швидкого та вірусного поширення інформації [67]. Завдяки функціям лайків, акцій та ретвітів

інформація в соціальних мережах може швидко розповсюджуватися, дозволяючи пропагандистським повідомленням досягати великої аудиторії за короткий проміжок часу. Це може створити відчуття терміновості повідомлення і підвищити його сприйняття як важливого.

Соціальні мережі стали важливою платформою для пропагандистських кампаній, оскільки вони дозволяють швидко та ефективно поширювати повідомлення серед цільових аудиторій [68]. Особливою перевагою є здатність створювати відчуття достовірності та авторитетності своїх повідомлень за допомогою фальшивих акаунтів та ботів. Це дозволяє пропагандистам створювати ілюзію широкої підтримки своїх повідомлень. Крім того, застосування соціального доказу та інших методів переконання допомагає підвищити сприйняття пропагандистських повідомлень як достовірних та авторитетних.

Використання методів пропаганди в політичних кампаніях супроводжується серйозними етичними та демократичними наслідками [70]. З метою маніпулювання громадською думкою пропаганда використовує різні методи, що можуть підривати здатність громадян ухвалювати обґрунтовані рішення на основі точної та неупередженої інформації. Це становить загрозу для принципів демократії та легітимності виборів та політичних інститутів [72].

Однією з головних етичних наслідків використання пропаганди в політичних кампаніях є те, що це часто супроводжується обманом громадськості [73]. Пропагандисти намагаються просунути своє повідомлення, використовуючи недостовірну інформацію або навіть пряму брехню, що може порушити довіру між громадянами та політичними інститутами. Це може додатково підрвати легітимність політичних процесів і вплинути на демократичні принципи суспільства.

Ще однією етичною наслідком пропаганди є те, що вона часто спирається на емоційну залученість, а не на логічні аргументи [71]. Пропагандистські повідомлення мають на меті викликати сильні емоційні реакції, такі як страх або

гнів, замість надання об'єктивної інформації. Це може призвести до поляризації громадської думки та руйнування громадянського дискурсу, оскільки люди стають більш прикордонними у своїх переконаннях та менш готові до прослуховування протилежних поглядів.

Використання пропаганди в політичних кампаніях також має демократичні наслідки. Демократія спирається на здатність громадян ухвалювати обґрунтовані рішення на основі точної та неупередженої інформації. Коли пропаганда використовується для маніпулювання громадською думкою, це підриває здатність громадян ухвалювати поінформовані рішення і може призвести до результатів, що не відповідають кращим інтересам суспільства загалом.

Один з наслідків використання пропаганди у демократичних процесах та інститутах полягає в можливій відсутності довіри до політичних інститутів. Пропаганда нерідко використовує недостовірну інформацію або відверту брехню для підтримки своїх послань, що може підривати довіру до виборчого процесу та інституцій, які його здійснюють. Це, в свою чергу, може призвести до порушення легітимності виборів та зруйнування функціонування демократичних інститутів.

Один з наслідків пропаганди для демократичних процесів та інститутів полягає в тому, що вона може сприяти поляризації громадської думки [70]. Пропагандистські повідомлення прагнуть викликати сильні емоційні реакції, які, на відміну від об'єктивної інформації, можуть призвести до збільшення відокремлення між громадянами. Це може призвести до руйнування громадянського дискурсу та ускладнити ефективне функціонування демократичних інститутів, оскільки люди стають більш налаштованими на свої власні переконання та менш готовими вислуховувати аргументи, які не збігаються з їхніми. Це може призвести до зниження ефективності діалогу між громадянами та ускладнення взаєморозуміння в суспільстві.

В міжнародних дискусіях про пропаганду існує загальне визнання її потенціалу для маніпулювання громадською думкою. Наприклад, в Сполучених

Штатах Америки пропаганда використовується політичними кампаніями з метою залучення виборців на свій бік та просування конкретних програм [70]. У Російській Федерації пропаганда виступає інструментом державної влади для формування певного образу країни та її лідерів [77]. У різних контекстах постає серйозне побоювання, що пропаганда може бути використана для поширення дезінформації та підриву демократичних процесів. Важливо підкреслити, що розуміння потенційного впливу пропаганди на громадську думку та демократичні процеси є необхідним для ефективної боротьби з маніпулятивними технологіями.

Необхідно відзначити, що у міжнародному співтоваристві існують різноманітні погляди на використання пропаганди як інструменту впливу на громадську думку. Наприклад, у деяких країнах, таких як Китай, використання пропаганди сприймається як законний засіб просування послання уряду та забезпечення соціальної стабільності [74]. У той же час у інших країнах, таких як Німеччина, спостерігається значне культурне неприйняття пропаганди, пов'язане з історією країни [75]. Ці відмінності відображають різне ставлення до ролі держави, ЗМІ та громадськості у формуванні громадської думки, що має важливе значення для розуміння принципів демократичних процесів та побудови відповідних правових норм.

Міжнародні погляди на пропаганду також звертають увагу на роль технологій у сучасній політиці. Інтернет та соціальні мережі надали нові канали для пропаганди, які можуть бути використані для досягнення широкої аудиторії та впливу на неї. Однак це також викликало серйозну стурбованість щодо поширення фальшивих новин та маніпулювання громадською думкою через онлайн-платформи [80]. Відповідно, деякі країни вживають кроки для регулювання онлайн-контенту та боротьби з дезінформацією. Ці заходи можуть включати розробку законодавства та політики щодо дисципліни Інтернету, підвищення критичної грамотності серед громадян та розробку нових технологій для виявлення та боротьби з дезінформацією.

Міжнародні дослідження з використання пропаганди у політиці розкривають як спільні підходи та установи, так і відмінності в різних країнах. Незважаючи на визнання потенціалу пропаганди для маніпулювання громадською думкою, існують різні уявлення щодо її легітимності та використання. Роль технологій, зокрема Інтернету та соціальних мереж, збільшила можливості для пропаганди, однак також спричинила занепокоєння щодо впливу пропаганди на демократичні процеси та інститути. У зв'язку з цим, деякі країни розробили стратегії для боротьби з дезінформацією та регулювання онлайн-контенту.

## 2.2 Приклади пропагандистських методів і технологій

Використання методів та прийомів пропаганди відбувалося протягом всієї історії людства з метою маніпулювання громадською думкою та формування політичного дискурсу. Зі з'явленням Інтернету ці методи стали більш доступними та ефективними в онлайн-середовищі. Нижче подано 9 прикладів методів та прийомів пропаганди, які використовуються в Інтернеті:

*Дезінформація* - це свідоме та цілеспрямоване поширення невірної інформації з метою дискредитації опонентів або формування громадської думки. Цей феномен є особливо актуальним у зв'язку зі зростанням використання штучного інтелекту та соціальних медіа в розповсюдженні новин. Дезінформація може поширюватися через сайти фальшивих новин, соціальні мережі та блоги..

*Емоційні заклики* є одним із методів пропаганди, що полягає у свідомому використанні емоцій для сприяння досягненню певної мети. Пропагандисти можуть використовувати драматичні образи, сенсаційні заголовки та сильні вирази, щоб викликати сильну емоційну реакцію в аудиторії, таку як страх, гнів або хвилювання.

*Ефект наслідування* є психологічною технікою, яка полягає у спонуканні індивіда до певних дій на підставі переконання, що інші люди вже здійснили або здійснюють ці дії. У політичних кампаніях використовується цей метод з метою створення ілюзії більшої популярності конкретного кандидата, ніж насправді.

Для досягнення цієї мети можуть застосовуватись різноманітні прийоми, зокрема використання соціальних мереж і масової комунікації

Техніка "*Тестемоніум*" (від англ. Testimonial) передбачає використання відгуків з метою переконати аудиторію підтримати певну ідею або придбати певний продукт. Такі свідчення можуть бути представлені у формі рекомендацій від знаменитостей, експертів у галузі або задоволених клієнтів. Дана техніка знаходить своє застосування у рекламі, маркетингу та політичних кампаніях.

*Аргументаційний перекрут*: це метод пропаганди, що полягає у неправдивому і спотвореному поданні фактів та інформації з метою підтримки конкретної точки зору. Цей прийом може бути використаний для маніпулювання громадською думкою та викликати сприйняття упередженого погляду на справу. Також можуть використовуватися вибіркові факти та статистика, що допомагають підкріпити бажаний наратив. Такі методи пропаганди використовуються з метою формування певного політичного дискурсу та маніпулювання громадською думкою.

*Емоційне узагальнення* - це метод, який використовується для створення позитивного враження у слухачів шляхом використання загальних або розпливчастих слів, що мають позитивне звучання. Цей метод може бути використаний для впливу на громадську думку шляхом створення асоціацій з певними позитивними цінностями, такими як свобода, демократія та справедливість. Прикладами блискучих узагальнень є такі слова, як свобода, демократія і справедливість.

*Обзивання* - це прийом маніпулювання громадською думкою, що полягає в використанні зневажливих або негативних термінів для створення негативного враження про конкретну людину або групу. Цей прийом може бути застосований з метою дискредитації опонентів, спричинення зміни у громадській думці, а також формування негативних стереотипів.

Прийом «пошук «цана-відбувайла» передбачає насильницьке приписування вини за проблему певній групі або окремій особі, незалежно від

того, чи є вони справді винні. Цей прийом може бути використаний для відволікання уваги від справжніх причин проблеми і формування негативного ставлення до конкретної групи або особи.

*Нагнітання страху* є ефективним прийомом впливу на аудиторію, що полягає у свідомому створенні почуття страху з метою впливу на її поведінку та переконання. Він може бути використаний у політичних кампаніях, медійних та рекламних матеріалах для залучення уваги та стимулювання негативної реакції на певні події чи явища.

Розглянемо особливості кожного прикладу методів детальніше

Дезінформація - це неправдива або неточна інформація, яка поширюється ненавмисно або навмисно [79]. Вона може поширюватися різними каналами, включно із соціальними мережами, веб-сайтами та новинними виданнями. Дезінформація може мати серйозні наслідки, особливо коли вона стосується громадської охорони здоров'я, політики або інших важливих питань.

Одним з поширених видів дезінформації є поширення теорій змови, які базуються на припущеннях та здогадках замість фактичних доказів [70]. Ці теорії можуть поширюватися через платформи соціальних мереж або веб-сайти, які підтримують існуючі переконання та упередження аудиторії. Такий поширення інформації може призвести до створення ехо-камер, де люди споживають тільки ту інформацію, яка підтверджує їхні погляди, що зміцнює їхні переконання і ускладнює розгляд альтернативних точок зору.

Дезінформація може також бути поширена за допомогою фальшивих новинних статей [78]. Такі статті можуть мати вигляд вірогідних новин, але містити неправдиву інформацію або інформацію, що вводить в оману. Фальшиві новини можуть бути створені та розповсюджені людьми або організаціями з певним порядком денним або з упередженістю. Такі новини широко поширюються в соціальних мережах, що призводить до їх швидкого розповсюдження та потенційного впливу на громадську думку.

Дезінформація може набувати різних форм і мати серйозні наслідки [76]. Важливо знати про різні види дезінформації та критично оцінювати інформацію, яку ми споживаємо. Виявляючи пильність та поінформованість, ми можемо допомогти в боротьбі з поширенням дезінформації та просувати точну й об'єктивну інформацію.

Емоційні заклики є популярною технікою, що використовується в пропаганді та рекламі з метою маніпулювання емоційною реакцією людини, з метою впливу на її поведінку або думку [81]. Дана методика зазвичай передбачає використання яскравих, емоційно збудливих висловлювань, образів та історій, які стимулюють належну емоційну реакцію, таку як страх, гнів чи співчуття.

Одним із прикладів застосування емоційних закликів у рекламі може слугувати використання зображень хворих або голодуючих дітей у благодійних кампаніях. Така реклама намагається викликати емоційний відгук у глядача, спонукаючи його до благодійної дії. Аналогічним чином, політичні кампанії використовують емоційні заклики, щоб переконати виборців, зосереджуючись на гострих питаннях, таких як імміграція, національна безпека або економіка. Ці заклики включають використання яскравих і сильних формулювань, образів та історій, що мають на меті викликати сильні емоції, такі як страх, гнів або співчуття, з метою вплинути на поведінку або думку глядачів.

Емоційні заклики, що використовуються в пропаганді та рекламі з метою маніпулювання емоціями людини з метою вплинути на її поведінку або думку, можуть бути небезпечними, якщо використовуються з метою поширення дезінформації та пропаганди. Наприклад, емоційні заклики, що були застосовані у пропагандистських плакатах під час Другої світової війни, можуть бути спрямовані на представлення ворога як зла і заклик до підтримки військових дій. Такий тип емоційного маніпулювання може створити атмосферу страху та нетерпимості, що може призвести до негативних наслідків, таких як дискримінація або насильство.

Хоча емоційні заклики можуть ефективно впливати на поведінку та думку, важливо усвідомлювати їхній потенціал для маніпуляції та критично оцінювати подану інформацію. Розпізнаючи емоційні заклики та об'єктивно аналізуючи їх, люди можуть ухвалювати більш обґрунтовані рішення, що ґрунтуються на фактах і доказах, а не на емоціях.

Ефект наслідування є методом переконання, що широко використовується в політиці та рекламі, метою якого є спонукання людей підтримувати певну справу або продукт, маючи на увазі припущення, що інші вже роблять це. Цей прийом базується на теорії, згідно з якою імовірність того, що людина прийме певну поведінку, збільшується, якщо вона вважає, що ця поведінка є популярною серед оточуючих [82].

Техніка ефекту наслідування працює завдяки створенню почуття соціального доказу і бажання відповідати думці більшості. Рекламодавці та політичні кампанії часто використовують такі слогани, як "Долучайтеся до руху" або "Станьте частиною команди переможців", щоб викликати в людей бажання належати та відчувати себе частиною суспільства.

У політиці техніка наслідування є одним з ефективних методів переконання, що спрямований на створення позитивного імпульсу на користь певного кандидата чи питання. Зокрема, у політичних кампаніях використовуються різноманітні стратегії, включаючи підкреслення результатів опитувань та позитивних оцінок впливових осіб, щоб створити враження, що конкретний кандидат є найбільш популярним або найбільш життєздатним варіантом. Це може створити відчуття неминучості та спонукати людей діяти на підтримку обранця, адже вони хочуть бути у виграшному таборі та не залишитися позаду від інших.

Техніка наслідування є предметом вивчення соціальної психології та маркетингових досліджень. Відомо, що люди мають тенденцію піддаватися впливу думок та поведінки інших, а ефект "ескадри" може бути особливо сильним, коли люди вважають, що їхні однолітки схожі на них або коли питання,

яке розглядається, вважається важливим. Ці дослідження засвідчили, що використання техніки наслідування може бути ефективним методом переконання та маніпулювання масовою поведінкою.

Незважаючи на ефективність методу наслідування як інструменту переконання людей, його застосування для просування ідей або продуктів, що не відповідають інтересам мас, може бути маніпулятивним і оманливим. Дійсно, такий вплив може зловживати недостатнім рівнем інформованості, бажанням наслідувати та боязню бути відсталим, що може призвести до невиправданої підтримки ініціатив або продуктів, що не відповідають реальним потребам людей.

Тестемоніум (або техніка свідчення відгуку) є ефективним методом переконання в контексті реклами та маркетингу. Він полягає у використанні заяв задоволених клієнтів або користувачів продукту чи послуги як доказу їх ефективності та якості. Використання тестемоніуму може бути важливим способом переконання потенційних клієнтів в тому, що продукт або послуга є надійними та заслуговують на довіру соціуму [83].

Техніка тестемоніуму, що полягає у використанні свідчень відгуків, може мати різні форми вираження, включаючи письмові заяви, відео- або аудіозаписи. Їх можуть надавати знаменитості, експерти або звичайні користувачі, які зазнали користі від продукту або послуги. Свідчення, що підтверджують якість товару або послуги, часто використовуються у рекламі, на упаковці продукту або на веб-сайтах компаній, займаючи престижне місце.

Ефективність техніки свідчення відгуку може бути визначена принципом соціального доказу, що полягає в тому, що люди мають тенденцію діяти відповідно до того, як діють інші люди, особливо якщо вони сприймають їх як достойних довіри або мають з ними зв'язок. Коли потенційний клієнт бачить позитивний відгук від людини, з якою він може ідентифікуватися, він з більшою ймовірністю буде довіряти продукту або послугі та розгляне можливість їх придбання. Відгуки можуть бути надійним джерелом інформації про якість

продукту або послуги, оскільки вони базуються на реальних досвіді користувачів.

Проте, важливо відзначити, що використання відгуків може також бути маніпулятивним та обманюючим, якщо вони не є аутентичними. Підроблені або оплачені відгуки, які використовуються компаніями з метою маніпулювання сприйняття споживачів та продажу товарів або послуг, вважаються неетичною практикою. Багато країн мають органи, що регулюють стандарти реклами з метою запобігання такій маніпулятивній практиці.

Аргументаційний перекут є психологічною технікою пропаганди, що базується на відборі даних або аргументів, що підтримують вибрану позицію, при тому, що зводяться до мінімуму або ігноруються докази, що суперечать цій позиції [70]. Метою такої техніки є створення упередженого уявлення про певну ситуацію в свідомості аудиторії, підтримуючи лише один бік аргументу.

Одним з прикладів аргументаційного перекуту є використання статистичних даних з метою створення перекошеного уявлення про проблему та підтримки власної позиції, ігноруючи інші статистичні дані, які суперечать їй [84]. Ця техніка використовується з метою залучення уваги аудиторії та переконання її відносно визначеної проблеми або позиції. Проте, зловживання цією технікою може призвести до виникнення спотвореного розуміння проблеми та спричинення ускладнень у вирішенні проблематики.

Ще одним прикладом аргументаційного перекуту є використання емоційної мови або навантажених термінів. Звертаючись до мови, яка викликає сильні емоції у аудиторії, наприклад, "терорист" або "патріот", окремі індивіди або групи можуть маніпулювати сприйняттям проблеми аудиторією та створювати упередження на користь своєї позиції [68].

Аргументаційний перекут є поширеною технікою, яка може бути використана в різних контекстах, включаючи політичні кампанії, рекламу та медіа-висвітлення поточних подій. Оскільки ця техніка полягає у відборі та підкресленні аргументів, які підтримують певну позицію, ігноруючи докази, які

суперечать їй, важливо мати знання про неї та здійснювати критичний аналіз поданої інформації для формування обґрунтованої думки.

Емоційні узагальнення є пропагандистською технікою, яка полягає в застосуванні розпливчастих, абстрактних та емоційно привабливих слів або фраз з метою створення позитивної асоціації з об'єктом (людиною, ідеєю або продуктом) без надання конкретних доказів або деталей. Ця техніка призначена для апелювання до емоцій та цінностей аудиторії, замість сприяння розвитку її розуміння та критичного мислення [70].

У політичних кампаніях емоційні узагальнення можуть бути реалізовані через використання таких гасел, як "надія і зміни" або "зробимо Америку знову великою". Ці гасла мають сильний емоційний заряд, однак вони не містять детального опису того, як кандидат планує досягти своїх цілей. Це може стимулювати аудиторію заповнювати прогалини в своїх знаннях та спроектувати свої власні цінності на кандидата. Оцінюючи політичну інформацію, важливо мати на увазі техніки, що використовуються кандидатами, і здійснювати критичний аналіз їхніх пропозицій.

Хоча емоційні узагальнення можуть бути корисними для створення позитивного враження, вони також можуть призвести до маніпулювання та помилкового сприйняття. Тому важливо, щоб аудиторія здійснювала критичний аналіз та оцінку конкретних доказів та деталей, які стоять за емоційно привабливими та розпливчастими формулюваннями.

Обзивання є одним з пропагандистських прийомів, який полягає у використанні негативних ярликів або зневажливих термінів для негативної оцінки людини, групи чи ідеї з метою дискредитації їхньої авторитетності [70]. Зазвичай цей прийом ґрунтується на виклику емоційної реакції у аудиторії, а не на наданні раціональних аргументів. Пропагандист, використовуючи негативні конотації для асоціювання з людиною чи групою, намагається підірвати довіру до них і переконати аудиторію відкинути їхні погляди.

Обзивання є загально поширеним пропагандистським прийомом, що можна спостерігати в різних контекстах, включаючи політичні кампанії, рекламу та масові комунікації. Негативні ярлики та зневажливі терміни використовуються з метою дискредитувати людину, групу чи ідею, спираючись на емоційну реакцію аудиторії, а не на раціональні аргументи. Наприклад, політичні кандидати можуть використовувати обзивання для атак на своїх опонентів, а рекламні компанії можуть застосовувати негативні ярлики для дискредитації конкурентів. Підкреслюється важливість критичної оцінки обзивань та звернення до доказів і фактів, щоб уникнути маніпулювання та сприяти об'єктивному розумінню.

Моральне знуцання є ефективним пропагандистським прийомом, оскільки воно може викликати емоційну реакцію в аудиторії, що може переважати над критичним мисленням. Однак, такі дії можуть бути неетичними та сприяти створенню токсичного політичного чи соціального середовища.

Пошук цап відбувайла (англ. "Scaregoating") є пропагандистським прийомом, який використовується для звинувачення особи, групи або організації у виникненні певних проблем або питань, незважаючи на їх відсутність відповідальності за це. Цей метод може слугувати засобом відволікання уваги від справжньої причини проблеми, або ж для перенаправлення розчарування та гніву суспільства на конкретний об'єкт. Ефективність цапів-відбувайлів особливо висока в умовах високого рівня тривоги або страху в суспільстві.

Один з поширених прикладів застосування цапа-відбувайла полягає у звинуваченні іммігрантів у виникненні економічних проблем. Політичні лідери та групи можуть використовувати ідею про те, що іммігранти забирають робочі місця та виснажують ресурси, з метою розпалення страху та невдоволення щодо іммігрантів. Це може призвести до прийняття політики, спрямованої проти іммігрантів, яка створює для них вороже середовище, навіть якщо вони не несуть відповідальності за економічні проблеми [84].

Іншим прикладом "цапа-відбувайла" є звинувачення певної раси чи релігії в соціальній проблемі. Наприклад, після терактів 11 вересня у США почастишали злочини на ґрунті ненависті до мусульман. Мусульман звинуватили в діях кількох екстремістів, хоча переважна більшість мусульман не мали жодного стосунку до цих терактів.

Відпущення гріхів може мати серйозні наслідки, включно з поширенням дезінформації та дискримінацією невинних людей. Важливо знати про цей прийом і критично оцінювати твердження, які намагаються покласти провину за проблему на певну групу.

Нагнітання страху є методом пропаганди, який спрямований на маніпулювання аудиторією за допомогою страху або тактики залякування. Основною метою цієї техніки є виклик почуття тривоги або паніки у людей з метою переконати їх здійснити певні дії або зайняти певну позицію. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні підходи, такі як створення образу загрози, акцентування уваги на негативних наслідках, використання емоційно заряджених слів та інші техніки маніпулювання. Застосування нагнітання страху може мати серйозні наслідки для суспільства, такі як створення паніки, соціальної напруги та інших небезпечних ситуацій.

Одним із поширених прикладів нагнітання страху є використання перебільшених або сенсаційних заяв про конкретну проблему або загрозу. Ці твердження часто не підкріплені фактичними доказами і покликані викликати емоційну реакцію аудиторії [70].

Техніка нагнітання страху може знайти своє застосування в різних контекстах, включаючи політику, рекламу та засоби масової інформації. Її наслідки можуть бути серйозними, оскільки вона може сприяти виникненню суспільної паніки, підірвати демократичні процеси та сприяти розпаленню дискримінації та забобонів [78].

### 2.3 Контрпропаганда як відповідь на пропаганду

Пропаганда є специфічною формою комунікації, яка має на меті впливати на переконання, емоції, ставлення та дії людей в інтересах певної ідеології, групи або мети. За означенням Джоветт, Г. С., та О'Доннелл 2018 [56], пропаганда є "систематичною спробою навмисно сформувати сприйняття, маніпулювати пізнанням та керувати поведінкою для досягнення реакції, яка сприяє реалізації бажаних намірів пропагандиста". Пропаганда може набувати різних форм, таких як плакати, фільми, рекламні матеріали, промови, новинні статті, дописи в соціальних мережах та чутки. У процесі пропаганди часто використовуються різні техніки переконання, такі як емоційні заклики, логічні аргументи, вибіркоче представлення фактів, повторення та асоціації з позитивними або негативними символами або образами. Пропаганда може мати серйозні наслідки, такі як порушення демократичних процесів, розпалення соціальної напруги, дискредитація опонентів та зниження довіри до мас-медіа.

Контрпропаганда - це спрямована діяльність, що має на меті виявлення, заперечення та підрив пропагандистської інформації шляхом введення альтернативних поглядів, перспектив та цінностей, які суперечать або дискредитують повідомлення пропагандистів. Згідно з визначенням, наданим Тейлором та Кентом [86], контрпропаганда є "використанням інформації для підриву легітимності або ефективності пропаганди противника" (стор. 28). Контрпропаганда може приймати різноманітні форми, включаючи перевірку фактів, демонтаж, надання контексту, запропонування альтернативних наративів або звернення до емоцій. Остаточною метою контрпропаганди є не обов'язково переконати людей у певних поглядах, а скоріше запобігти їхньому введенню в оману або маніпулюванню пропагандою.

Необхідність контрпропаганди виникає з того, що пропаганда може мати серйозні наслідки для окремих людей, суспільства та міжнародних відносин. Пропаганда може спотворювати реальність, створювати стереотипи, сприяти нетерпимості, підбурювати до насильства, виправдовувати порушення прав людини, війни та тероризм. Крім того, пропаганда може підривати демократію,

обмежуючи свободу слова, пригнічуючи інакомислення та маніпулюючи виборами. Отже, протидія пропаганді є надзвичайно важливою для сприяння ухваленню обґрунтованих рішень, захисту прав і гідності людини, зміцнення миру і безпеки та збереження демократичних цінностей.

У сучасному глобалізованому світі пропаганда здійснює все більший вплив на формування громадської думки. Вона може бути описана як цілеспрямоване та систематичне розповсюдження інформації або ідей з метою просування певних справ, ідеологій або груп, іноді шляхом застосування методів, що спотворюють факти або маніпулюють упередженими думками [70]. Пропаганда використовується різними організаціями, такими як уряди, політичні партії та корпорації, з метою впливу на переконання та поведінку людей.

Хоча пропаганда може використовуватися в позитивних цілях, наприклад, для просування кампаній з охорони здоров'я населення або заохочення громадянської активності, вона також може використовуватися в шкідливих цілях, наприклад, для поширення мови ворожнечі або дезінформації [70]. У руках авторитарних режимів або екстремістських груп пропаганда може використовуватися для маніпулювання свідомістю людей, придушення інакомислення і просування небезпечних ідеологій.

Контрпропаганда є важливим інструментом в сучасному взаємопов'язаному світі, де пропаганда стає все більш поширеною та впливовою у формуванні громадської думки. Контрпропаганду можна визначити як систематичні зусилля з заперечення та спростування пропаганди з метою викриття її неточностей, упередженості та прихованих цілей. Контрпропаганда включає в себе використання доказових аргументів, достовірних джерел та альтернативних наративів для створення більш збалансованої та точної картини реальності. Хоча пропаганда може мати позитивні наслідки, вона також може використовуватися в шкідливих цілях, особливо в руках авторитарних режимів або екстремістських груп.

У сучасному світі, де швидкість поширення дезінформації через соціальні мережі та інші онлайн-платформи є великою загрозою, контрпропаганда може допомогти запобігти шкідливому впливу пропаганди. Вона може надати людям можливість ухвалювати обґрунтовані рішення, оскаржувати неправдиві твердження та протистояти впливу пропаганди. Контрпропаганда також може сприяти просуванню демократичних цінностей, таких як свобода слова, прозорість та підзвітність [77].

Контрпропаганда - це не лише агресивний захід, але й захисний захід. Шляхом просування точної та правдивої інформації, контрпропаганда може допомогти у формуванні стійкості проти пропаганди, перш за все. Вона може також сприяти розвитку навичок критичного мислення, медіаграмотності та свідомості про тактику, яку використовують пропагандисти.

В наш час необхідність контрпропаганди стає дедалі очевиднішою. За рахунок збільшення кількості пропагандистських дій та їх потенційної шкідливості для окремих осіб та суспільств в цілому, контрпропаганда стає найважливішим інструментом в боротьбі за встановлення правдивої інформації, за підтримку демократичних цінностей та за прийняття обґрунтованих рішень.

Розуміння аудиторії та її переконань є найважливішим компонентом ефективної контрпропаганди. Пропаганда працює, використовуючи наявні переконання та упередження, і вона часто буває успішною, оскільки зміцнює вже наявні установки та цінності цільової аудиторії. Тому контрпропаганда має починатися з розуміння аудиторії та її наявних переконань.

Наукові дослідження підтверджують, що люди мають тенденцію обробляти інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала їхні наявні переконання, тоді як інформація, яка суперечить їх поглядам, зазвичай відкидається [91]. Це явище, відоме як "упередженість підтвердження", може становити серйозну перешкоду для контрпропагандистських зусиль. Щоб подолати цю проблему, необхідно налаштувати контрпропагандистські зусилля

таким чином, щоб вони враховували існуючі переконання та установки цільової аудиторії.

Однією з ефективних стратегій для розуміння аудиторії є сегментація аудиторії, яка передбачає поділ цільової аудиторії на більш дрібні, більш однорідні групи на основі демографічних, психографічних або поведінкових характеристик [90]. Розуміючи унікальні характеристики кожного сегмента, можна адаптувати контрпропагандистські зусилля до специфічних переконань, цінностей і установок кожної групи, що підвищує ймовірність успіху.

Крім того, належні зусилля з контрпропаганди мають бути відповідним чином орієнтовані на культурний та соціальний контекст цільової аудиторії. Різні культури та суспільства мають відмінні цінності та переконання, тому ефективні методи в одному контексті можуть бути неефективними в іншому. З цієї причини, зусилля з контрпропаганди мають бути культурно-чутливими та доречними, з урахуванням унікальних культурних та соціальних норм цільової аудиторії [89].

Для досягнення ефективної контрпропаганди важливим елементом є розуміння цільової аудиторії та її переконань. Адаптування зусиль з контрпропаганди до конкретних переконань, цінностей і настанов аудиторії, а також врахування її культурного і соціального контексту може сприяти досягненню більшої ефективності в протидії пропаганді та просуванні правдивої і точної інформації.

Після визначення аудиторії та її переконань, наступним важливим етапом ефективної контрпропаганди є створення чіткого та переконливого повідомлення, яке зможе знайти відгук серед аудиторії. Конкретне повідомлення повинно бути розроблене з урахуванням поширюваної пропаганди та передаватися за допомогою сильної розповіді, яка залучає емоційно та інтелектуально аудиторію.

Для розробки ефективного повідомлення важливо мати розуміння основних психологічних та емоційних факторів, які визначають переконання та

ставлення аудиторії. Результати досліджень свідчать про те, що люди з більшою ймовірністю приймають та діють згідно з інформацією, що відповідає їх наявним переконанням та цінностям, а також подана в емоційно залучальній формі, яка запам'ятовується [93].

Отже, для досягнення максимальної ефективності контрпропагандистських повідомлень необхідно враховувати конкретні переконання та цінності цільової аудиторії, а також звертатися до їхніх емоцій та досвіду. Для цього можна використовувати особисті історії, образи та метафори, які аудиторія може ідентифікувати з собою, і уникати висловлювань та образів, які можуть викликати негативні асоціації та емоції. Ці підходи базуються на психологічних та соціальних факторах, які визначають сприйняття та реакції аудиторії на повідомлення. [92].

Один з ключових методів забезпечення достовірності полягає у використанні експертних джерел, які мають високий авторитет у певній галузі. Експерти - це фахівці, які мають спеціальні знання, навички або досвід у певній сфері, та можуть забезпечити цінні ідеї та інформацію. Вказуючи на експертні джерела, контрпропагандистські повідомлення можуть сприйматися як більш достовірні та авторитетні, що збільшує їхню ефективність.

Крім використання експертних джерел, також важливо використовувати першоджерела, якщо це можливо. Першоджерела - це оригінальні матеріали, які надають прямі докази або розповіді з перших рук про подію, проблему або явище. Серед таких джерел можуть бути документи, фотографії, відеозаписи та свідчення очевидців. Використовуючи першоджерела, контрпропагандисти можуть надати більш точний і детальний звіт про події та проблеми, що може сприяти зміцненню довіри та авторитету серед цільової аудиторії

Остаточо, для підтримки контрпропагандистських повідомлень важливо використовувати доказові аргументи. Доказові аргументи спираються на факти і дані для підтримки тверджень, і не ґрунтуються на думках або припущеннях. Використання доказових аргументів може забезпечити більш переконливу

аргументацію контрпропагандистських повідомлень, яка допоможе змінити переконання або ставлення цільової аудиторії.

Дві ключові стратегії, які використовуються в контрпропагандистських зусиллях, є пряма конфронтація та розвінчання. Метою прямого протистояння є безпосереднє спростування неправдивих тверджень та дезінформації, що містяться в пропаганді. Це може включати перевірку фактів та надання доказів, які спростовують твердження пропаганди, а також виявлення будь-яких невідповідностей або логічних помилок у повідомленнях.

Стратегія розвінчання в контрпропагандистських зусиллях полягає в ефективному викритті неправдивої та оманливої пропаганди шляхом використання чіткого та лаконічного повідомлення, яке звертається до цінностей та переконань цільової аудиторії. До складу такого повідомлення може входити виділення неточностей, перебільшень та невідповідностей у пропаганді з метою демонстрації її недостовірності.

Якщо метою є протидія пропаганді, то як пряма конфронтація, так і розвінчання можуть бути використані як ефективні стратегії. Однак успішне застосування цих стратегій вимагає тщательного планування і ретельного аналізу контексту, щоб забезпечити їхню ефективність серед цільової аудиторії. Для цього необхідно мати розуміння конкретних переконань, цінностей та культурних нюансів аудиторії, а також розуміння контексту, в якому поширюється пропаганда.

Незважаючи на те, що пряма конфронтація і розвінчання можуть бути ефективними інструментами для протидії пропаганді, вони мають свої потенційні недоліки. Наприклад, такі підходи можуть виявитися неефективними для зміни свідомості тих, хто має глибоко закріплені переконання або світогляд [94]. Крім того, у деяких випадках пряма конфронтація та розвінчання можуть ненавмисно посилити пропагандистське послання, привертаючи до нього увагу та надаючи платформу для його поширення [99].

Прикладом успішного використання стратегій прямого протистояння та розвінчання є онлайн група журналістських розслідувань Bellingcat. Ця організація зарекомендувала себе завдяки здатності ефективно протидіяти російській пропаганді, зокрема в контексті конфлікту на території України. Здійснюючи дослідження та проводячи аналіз, Bellingcat зуміла представити обґрунтовані на фактах звіти, які спростовують неправдиві наративи, що були запропоновані у російській пропаганді.

Для забезпечення ефективності стратегій прямої конфронтації та розвінчання пропаганди необхідно враховувати специфіку цільової аудиторії, зокрема її переконання та цінності. Одним з ключових аспектів є створення чіткого та лаконічного повідомлення, яке максимально резонує з цільовою аудиторією. Для досягнення цієї мети, необхідно використовувати мову та фрейми, що зрозумілі та прийнятні для аудиторії, та уникати жаргону та технічної мови, що можуть викликати відторгнення.

Емоційні заклики та історії є потужними інструментами протидії пропаганді. Хоча факти та докази є важливими, емоційні заклики зазвичай мають більший вплив на сприйняття та переконання аудиторії. Це можливо завдяки тому, що емоції є складовою частиною психології людини і можуть впливати на її думки та дії.

Для ефективного використання емоційних закликів та розповідей у контрпропаганді необхідно мати глибоке розуміння аудиторії та її цінностей, а також цінностей, які пропагує пропаганда. Застосовуючи ці цінності та емоції, контрпропагандисти можуть створити розповідь, яка відповідає на потреби аудиторії та допомагає зрозуміти складний неправдивий наратив, що поширюється пропагандою.

Одним із ефективних методів використання емоційних закликів та оповідей у контрпропаганді є використання особистих історій або анекдотів. Ці історії можуть допомогти гуманізувати ситуацію та зробити її більш зрозумілою для аудиторії. Наприклад, у протидії пропаганді ІДІЛ США використовували

особисті історії колишніх членів ІДІЛ, які дезертували і тепер протистоять тактиці та ідеології групи. Ці історії не тільки дали уявлення про внутрішню роботу групи, але й спростували твердження про те, що ІДІЛ є непереможною силою.

Країна Естонія може послужити для нас чудовим прикладом як можна протидіяти пропаганді. Естонія, як невелика балтійська країна, стала об'єктом численних кібератак і пропагандистських кампаній з боку Росії з моменту здобуття незалежності від Радянського Союзу в 1991 році. У зусиллях протидіяти дезінформації та просування власної версії, Естонія використовує різні стратегії, що робить її цікавим прикладом боротьби з пропагандою.

Однією з успішних стратегій, яку використовує Естонія для протидії дезінформації та пропаганді, є використання емоційних закликів та оповідей. Країна розпочала кілька кампаній, що акцентують на позитивних аспектах естонського суспільства та культури, а також на негативних наслідках російської пропаганди та дезінформації.

У 2014 році Естонія започаткувала кампанію "Ласкаво просимо в Естонію", яка була успішним прикладом використання емоційних розповідей з метою просування цінностей та способу життя країни. У рамках цієї кампанії короткі відеоролики були використані для представлення думок та досвіду життя різних верств суспільства, зокрема фермерів, музикантів і підприємців. Підкреслювалася прихильність країни до інновацій, творчості та свободи самовираження.

Ще однією успішною кампанією стала кампанія "Не обдури себе", метою якої була просвіта естонців щодо тактики, використовуваної російською пропагандою. У кампанії використовувалися емоційні заклики, щоб донести до людей небезпеку пропаганди і важливість критичного мислення. Кампанія включала плакати і відеоролики, які підкреслювали небезпеку сліпого прийняття інформації і закликали людей перевіряти факти і ставити під сумнів джерела інформації.

Естонія приділяє значну увагу інвестуванню в освіту та програми медіаграмотності, з метою допомогти населенню розпізнавати пропаганду та протидіяти їй. Програма "Тиждень медіаграмотності", яка була запущена у 2016 році, зосереджується на проведенні семінарів та заходів, спрямованих на підвищення здатності громадян критично оцінювати джерела новин та виявляти фальшиві повідомлення.

Узагальнюючи, реакція Естонії на пропаганду з боку Росії підкреслює значущість емоційних звернень і розповідей як ефективного інструменту протидії пропаганді. За допомогою емоційних розповідей про свої цінності та культуру, країна змогла зміцнити стійкість до дезінформації і просунути позитивну оповідь. Крім того, інвестиції в освіту та програми медіаграмотності підвищили здатність громадян розпізнавати пропаганду та протидіяти їй.

Однією з основних проблем, що стоять перед реалізацією ефективних стратегій контрпропаганди, є обмеженість ресурсів, доступних для таких зусиль. Уряди та інші організації можуть мати обмежені бюджети та персонал, які виділяються на протидію пропаганді, що ускладнює конкуренцію з добре фінансованими та витонченими пропагандистськими зусиллями ворожих груп [97]. Крім того, охоплення контрпропагандистських зусиль може бути обмеженим такими чинниками, як цензура, обмежений доступ до інформації та мовні бар'єри [99].

Реалізація стратегій контрпропаганди може супроводжуватися непередбачуваними наслідками, зокрема, зворотною реакцією цільової аудиторії. Остання може сприймати контрпропаганду як нав'язливу або нешанобливу щодо своїх переконань та цінностей [97]. Більш того, контрпропагандистські заходи можуть ненавмисно посилити повідомлення противників, підсиливши їх пропаганду та збільшивши її популярність та легітимність [98].

Однією з проблем у реалізації ефективних стратегій контрпропаганди є дотримання етичних норм та свободи слова. Зокрема, контрпропагандистські

зусилля можуть включати такі тактики, як цензура або маніпулювання громадською думкою, що піднімає питання про їх етичність [99]. Крім того, зусилля з боротьби з пропагандою можуть розглядатися як порушення прав на свободу слова, що призводить до дебатів щодо балансу між захистом національної безпеки та збереженням прав особистості [96].

Пропаганду використовували впродовж століть як інструмент впливу на громадську думку та просування певних переконань чи ідей. Останніми роками розвиток соціальних мереж та інших онлайн-платформ зробив пропаганду більш поширеною та важкою для виявлення. Саме тому контрпропаганда стає дедалі важливішим інструментом боротьби з дезінформацією та просування демократії. Розуміючи аудиторію та її переконання, створюючи чітке послання та розповідь, використовуючи достовірні джерела та докази, пряме протистояння та розвінчання, емоційні заклики та розповідь історій, а також беручи до уваги обмеженість ресурсів, обмежене охоплення, зворотну реакцію, ненавмисні наслідки, етичні проблеми та свободу слова, контрпропаганда може ефективно протистояти впливу пропаганди.

Приклад реакції Естонії на російську пропаганду демонструє, що контрпропаганда може бути ефективним інструментом у протидії пропаганді. Однак, оскільки тактики пропаганди продовжують розвиватися, також важливо розвивати тактики контрпропаганди. Для успішного протидії пропаганді необхідно залишатися інноваційним і адаптуватися до мінливої тактики пропаганди.

Контрпропаганда є необхідною для просування демократії та протидії впливу пропаганди. Для досягнення цієї мети важливим є застосування багатогранного підходу, що враховує різні чинники, такі як обмеженість ресурсів, обмежене охоплення, можливу зворотну реакцію, непередбачувані наслідки, етичні проблеми та міркування свободи слова. При цьому необхідно постійно вдосконалювати та адаптувати тактику контрпропаганди для

ефективної боротьби з розповсюдженням дезінформації та просування цінностей демократії.

## 2.4 Приклади контрпропаганди в сучасній політиці

У сучасній політичній практиці пропаганда стає все більшою загрозою для формування громадської думки та досягнення політичних цілей. Однак зі зростанням пропаганди виникає потреба в контрпропаганді як найважливішій стратегії боротьби з дезінформацією та просування демократичних цінностей. Контрпропаганда - це комплекс зусиль, спрямованих на протидію ефектам пропаганди і кампаній з дезінформації шляхом поширення точної інформації та критичного аналізу.

Контрпропагандистська стратегія вимагає використання різноманітних інструментів та тактик для протидії пропаганді, включаючи мас-медіа, публічну дипломатію та стратегічну комунікацію. Крім того, одним з ключових компонентів контрпропаганди є здатність виявляти та відверто демаскувати пропаганду, розглядаючи її як інструмент маніпулювання та обману. Це вимагає аналізу пропагандистських повідомлень, розуміння їхніх джерел та мотивів, а також виявлення їх неточностей та спотворень.

Ще одним з найважливіших аспектів контрпропаганди є розробка та просування альтернативних наративів, які могли б конкурувати з домінуючими пропагандистськими версіями. Цього можна досягти за допомогою поширення точної інформації та критичного аналізу різними каналами зв'язку, включаючи соціальні мережі, новинні видання та інші форми суспільної комунікації. Крім того, зусилля з контрпропаганди можуть включати використання публічної дипломатії для просування демократичних цінностей та протидії екстремістським ідеологіям.

До складу зусиль з контрпропаганди може входити використання стратегічної комунікації з метою залучення цільової аудиторії та впливу на її сприйняття і переконання. Це передбачає створення повідомлень, які

відповідають інтересам та потребам цільової аудиторії, а також використання ефективних комунікаційних стратегій для зміцнення довіри.

У сучасній політиці контрпропаганда відіграє значну роль, зокрема, в боротьбі з дезінформацією та просуванні демократичних цінностей. Це досягається завдяки використанню точної інформації, критичному аналізу, публічній дипломатії та стратегічній комунікації з метою виклику домінуючих пропагандистських наративів і формування більш поінформованої та залученої громадськості.

Історичні приклади можуть розкрити ефективність контрпропаганди в сучасній політиці. У період Холодної війни США та СРСР вівши великі пропагандистські кампанії з метою залучення підтримки та впливу в усьому світі. У 1953 році США створили Інформаційне агентство США (USIA), яке здійснювало просування американських інтересів та протидію радянській пропаганді через різні масові засоби інформації, зокрема радіопередачі, публікації та фільми. Радянський Союз також мав свою власну пропагандистську машину, керовану Міністерством закордонних справ та Центральним комітетом Комуністичної партії, метою якої було просування комунізму та критика західного капіталізму.

Під час Другої світової війни, нацистський режим у Німеччині використовував пропаганду для просування своєї ідеології та демонізації своїх ворогів, включаючи євреїв, гомосексуалістів та інвалідів. Зі свого боку, союзники, очолювані Сполученими Штатами та Великою Британією, діяли відповідно зі створенням власних контрпропагандистських зусиль. Серед них були фільми, брошури та радіопередачі, спрямовані на розкриття правди про звірства нацистів та просування демократії.

Дані історичні приклади ілюструють суттєвий вплив, який вправна пропаганда та контрпропаганда можуть справляти на громадську думку та політичні результати. Крім того, вони акцентують на важливості використання

різноманітних каналів масової інформації для ефективного протистояння пропаганді.

Розглянемо сучасні приклади контрпропаганди на прикладі наступних країн: Південна Корея, США та Великої Британії

Протягом багатьох років Південна Корея стикається з різноманітними пропагандистськими кампаніями, що проводяться Північною Кореєю, її північним сусідом. Північна Корея використовує різні тактики пропаганди, включаючи листівки, гучномовців та радіопередачі, для поширення своїх повідомлень через кордон у Південну Корею. У свою чергу, Південна Корея розробила стратегію контрпропаганди для боротьби з впливом Північної Кореї та просування власних цінностей і переконань.

Однією з ефективних стратегій контрпропаганди, якою користується Південна Корея в її боротьбі з пропагандистськими кампаніями Північної Кореї, є використання популярної культури, зокрема, експорт південнокорейських драм та музики, що отримали свою назву "корейська хвиля" або "халлю" [101]. Південнокорейські драми та музика завоювали популярність не лише в межах Південної Кореї, а й у багатьох інших країнах світу, включаючи Північну Корею. Це призвело до позитивного сприйняття Південної Кореї та її цінностей в світі, що є формою контрпропаганди проти негативної пропаганди з боку Північної Кореї.

Південна Корея вживала різноманітні заходи для протидії пропаганді з боку Північної Кореї. Одним із найбільш успішних методів контрпропаганди стала експлуатація популярної культури, зокрема, південнокорейських драм і музики, які вивозились за кордон та стали популярними в усьому світі. Наявність таких мистецьких творів сприяла позитивному сприйняттю Південної Кореї й її цінностей. Підсилюючи цей ефект, Південна Корея використовувала інші методи контрпропаганди, такі як збільшення кількості гучномовців, що поширювали позитивні повідомлення про країну, а також використання соціальних медіа для просування своїх цінностей і боротьби з пропагандою з боку Північної Кореї.

Ще один ілюстративний приклад стратегії контрпропаганди, якою користується Південна Корея, полягає у застосуванні сатири та гумору з метою дискредитації північнокорейської пропаганди. Наприклад, у 2014 році Міністерство об'єднання Південної Кореї запустило серію сатиричних мультфільмів "Хлопчики Бадук", які насмішливо показували північнокорейську пропаганду, в якій зображали Кім Чен Іна та інших північнокорейських лідерів, які грають у бадук (популярну корейську настільну гру) та висловлюють абсурдні заяви. Описаний підхід мав на меті продемонструвати абсурдність та непослідовність північнокорейської пропаганди в гумористичній та розважальній формі.

Ще одна стратегія контрпропаганди, якою користується Південна Корея, полягає в поширенні точної інформації та новин з метою боротьби з неправдивими наративами, що поширюються Північною Кореєю. Протягом зимових Олімпійських ігор 2018 року в Пхьончхані, Південна Корея встановила "стенд правди", щоб надавати відвідувачам інформацію про Північну Корею та протидіяти північнокорейській пропаганді, пов'язаній з її ядерною програмою та іншими питаннями. Крім цього, Південна Корея використовувала платформи соціальних мереж та веб-сайти для поширення достовірної інформації та боротьби з північнокорейською пропагандою.

Узагальнюючи, стратегії контрпропаганди, які були використані Південною Кореєю для протистояння північнокорейській пропаганді та підтримки південнокорейських цінностей і поглядів, були багатоаспектними та різноманітними. Ці стратегії використовували широкий спектр підходів для дискредитації та протидії північнокорейській пропаганді. Сформування цих стратегій було спричинене унікальними геополітичними умовами Південної Кореї та постійною загрозою, яку становить пропагандистська машина Північної Кореї.

Контрпропаганда стала важливим інструментом для урядів у боротьбі з поширенням дезінформації та пропаганди. Останніми роками уряд Сполучених

Штатів застосовує різні стратегії протидії пропаганді. Далі у тексті буде розглянуто деякі сучасні приклади контрпропаганди у США.

#### 1) Ініціативи з перевірки фактів

Ініціативи з перевірки фактів є важливим інструментом протидії пропаганді в США. Вони націлені на перевірку інформації, що подається громадськості, та виправлення будь-якої неправдивої або миследіючої інформації. Такі платформи, як FactCheck.org, PolitiFact і Snopes, стали відомими ініціативами з перевірки фактів у США. Ці ресурси допомагають людям розрізняти факти від фікції та приймати обґрунтовані рішення на основі достовірної інформації.

#### 2) Моніторинг соціальних мереж

Соціальні мережі в сучасному світі є одними з найбільш ефективних каналів для поширення пропаганди та дезінформації. Уряд Сполучених Штатів вживає різноманітних заходів, в тому числі моніторингу соціальних мереж, з метою протидії поширенню пропаганди та дезінформації. Управління розвідки та аналізу Міністерства внутрішньої безпеки (МВБ) розробило програму моніторингу соціальних мереж та ситуаційної обізнаності, яка забезпечує відслідковування соціальних мереж з метою виявлення потенційних загроз, включаючи пропаганду.

#### 3) Стратегічна комунікація

Стратегічна комунікація є надзвичайно важливим інструментом у боротьбі уряду США проти пропаганди. Влада використовує стратегічну комунікацію з метою поширення точної та достовірної інформації серед громадськості. Цій стратегії належать такі засоби комунікації, як прес-релізи, виступи та інші форми, що допомагають інформувати громадськість про факти, а також спростувати будь-яку неправдиву або обманливу інформацію.

#### 4) Громадська дипломатія

Громадська дипломатія - ще один важливий інструмент протидії пропаганді. Уряд Сполучених Штатів використовує публічну дипломатію для просування своїх цінностей, ідеалів і політики серед іноземної аудиторії. Сюди входять такі програми, як програма Фулбрайта, що надає стипендії іноземним студентам для навчання у США, та програма "Лідерство міжнародних відвідувачів", у рамках якої іноземні лідери приїжджають до США, щоб познайомитися з американським суспільством і культурою.

Контрпропаганда стала для уряду США найважливішим інструментом боротьби з пропагандою і дезінформацією. Останніми роками уряд США застосовує різні стратегії протидії пропаганді, включно з ініціативами з перевірки фактів, моніторингом соціальних мереж, стратегічною комунікацією та публічною дипломатією.

Роль російської пропаганди в протистоянні США зазнала серйозного збільшення з часів холодної війни, і звернула на себе увагу внаслідок спроб втрутитися в президентські вибори 2016 року. Російський уряд був звинувачений у використанні пропаганди як інструменту впливу на громадську думку, поширенні розбрату та маніпулюванні політичними результатами в США і різних країнах світу. Далі ми зосередимося на огляді зусиль російської пропаганди, її ключових темах, тактиці та впливі.

Втручання Росії в президентські вибори в США у 2016 році є подією важливого значення, яка підкреслила вагомість контрпропаганди в сучасній політичній практиці. Російський уряд використовуючи свої розвідувальні служби, запровадив складну та багатогранну кампанію з метою вплинути на результати виборів у США [104].

Російське втручання в президентські вибори в США в 2016 році було ретельно спланованою та багатогранною кампанією, яка включала в себе різні види діяльності, такі як таємні розвідувальні операції, кібератаки та використання соціальних мереж для поширення дезінформації та пропаганди. Головною метою було створення розбрату та розколу в політичній системі США,

сприяння обранню Дональда Трампа на посаду президента та дискредитація його головного опонента Гіллари Клінтон.

Однією з центральних тем, яку пропагує Росія, є демонізація Сполучених Штатів як корумпованої та занепадної держави. Російська пропаганда ретельно викреслює американську демократію як систему з істотними недоліками, зокрема, нерівність доходів, расову напруженість і політичну поляризацію. Російська пропаганда ставить за мету позитивно відобразити російський уряд і його лідерів, пропонуючи висвітлювати їхню силу та стабільність на фоні сприйнятого Сполученими Штатами безладдя.

Російська пропаганда використовує цілий спектр тактик для поширення своїх ідей, зокрема за допомогою державно спонсованих ЗМІ, таких як RT та Sputnik, ботів і тролів в соціальних мережах, а також кампаній дезінформації в Інтернеті. Соціальні мережі стали ключовим полем битви для російської пропаганди, оскільки вони дають змогу швидко поширювати неправдиву або маніпулятивну інформацію серед широкої аудиторії.

Кампанія російського втручання в Сполучених Штатах Америки включала цілий спектр тактик, що охоплював злам та витік конфіденційної електронної пошти Демократичного національного комітету та кампанії Гіллари Клінтон. Крім того, російські спецслужби використовували платформи соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter, для поширення неправдивої інформації та розпалювання політичної напруженості в США. Використання автоматизованих ботів та "ферм тролів" з метою посилення розкольницьких повідомлень і створення фальшивих акаунтів у соціальних мережах для поширення пропаганди було ключовою тактикою, що використовувалась у кампанії російського втручання.

Уряд США вжив низку заходів із протидії російській пропаганді, таких як запровадження економічних санкцій, висилка російських дипломатів і створення Центру глобальної взаємодії (GEC). GEC було створено 2016 року з метою протидії пропаганді та дезінформації з боку іноземних держав, включно з Росією.

Роль центру полягає у виявленні та викритті іноземної пропаганди та дезінформації, взаємодії з іноземною аудиторією для протидії таким зусиллям і підтримці місцевих незалежних ЗМІ.

Під час президентських виборів 2016 року американські мас-медіа відіграли надзвичайно важливу роль у протистоянні російській пропаганді. Видання, такі як CNN та The New York Times, активно оприлюднювали розслідування, що розкривали зусилля російської пропаганди та закликали до підвищення рівня освіченості громадськості. Крім того, кілька медіа-організацій згуртувалися, щоб створити "Проект довіри", ініціативу, спрямовану на збільшення впливу надійних джерел новин та зменшення впливу фейкових новин.

Наполегливі зусилля уряду США та мас-медіа з боротьби з російською пропагандою та дезінформацією продовжуються після президентських виборів 2016 року. Однак, незважаючи на ці зусилля, існують обґрунтовані опаски щодо ефективності стратегій контрпропаганди в обличчі постійно змінюваних тактик пропаганди та дезінформації.

Російське втручання в президентські вибори в США стало тривожним сигналом для уряду США і показало важливість контрпропаганди для захисту цілісності демократичних виборів. У відповідь уряд США запровадив санкції проти російських фізичних і юридичних осіб і зміцнив свій захист кібербезпеки. Розвідувальне співтовариство США також провело розслідування кампанії російського втручання і визначило тактику і стратегію, використану російським урядом.

Втручання Російської Федерації в американські президентські вибори в 2016 році стало серйозним викликом для американського уряду і підкреслило важливість використання контрпропаганди для захисту демократичного процесу виборів. З метою протидії цій загрозі, уряд Сполучених Штатів Америки запровадив санкційні заходи проти російських фізичних і юридичних осіб та зміцнив свої заходи кібербезпеки. Розвідувальне співтовариство США також

провело дослідження кампанії російського втручання та визначило тактику та стратегію, що використовувалися російським урядом.

Пропаганда давно є інструментом іноземних держав для формування громадської думки та впливу на політику в інших країнах. Сполучене Королівство (Велика Британія) не уникло цього, оскільки останніми роками воно стало об'єктом російської пропаганди. У відповідь на це уряд і ЗМІ Великої Британії застосовують різні стратегії контрпропаганди. У цій статті ми розглянемо приклади сучасної контрпропаганди у Великій Британії, зосередившись на отруєнні Скрипаля та його наслідках, втручанні Росії в Brexit і хибних наративах навколо COVID-19.

Отруєння Скрипаля та його наслідки - значна подія, що сталася у Великій Британії і мала серйозні наслідки для відносин країни з Росією. Отруєння Сергія Скрипаля, колишнього російського військового і подвійного агента Великої Британії, та його доньки Юлії в березні 2018 року призвело до дипломатичної кризи між двома країнами. Уряд Великої Британії звинуватив Росію у відповідальності за отруєння і вислав 23 російських дипломатів, і багато інших країн наслідували цей приклад на знак солідарності з Великою Британією. Ця подія підкреслила важливість використання хімічної зброї та ризиків, пов'язаних зі шпигунством та іноземним втручанням.

Отруєння Скрипаля та його наслідки викликали серйозні занепокоєння стосовно впливу російської пропаганди у Великій Британії. Російський уряд категорично заперечував свою причетність до отруєння та намагався стверджувати, що Велика Британія використовувала цей інцидент для просування свого антиросійського порядку денного. Однак докази, які були представлені урядом Великої Британії та її союзниками, включаючи використання нервово-паралітичної речовини "Новачок", яка була розроблена Радянським Союзом, переконливо свідчили про причетність Росії. Російські ЗМІ, такі як RT (раніше Russia Today) та Sputnik, були звинувачені в поширенні

дезінформації та теорій змови, з метою посіяти сумніви та плутанину навколо даного інциденту.

Відповідно до занепокоєнь щодо впливу російської пропаганди в Великій Британії після отруєння Скрипаля, уряд та ЗМІ прийняли ряд заходів для протистояння цьому явищу. Зокрема, було створено міжвідомчу робочу групу - Програму по боротьбі з дезінформацією та розвитку ЗМІ, яка мала на меті забезпечити боротьбу з дезінформацією та підтримку свободи ЗМІ не тільки в межах Великої Британії, а й у всьому світі. Ця програма надає фінансування та підтримку незалежних ЗМІ, організацій з перевірки фактів та груп громадського суспільства для забезпечення точної інформації та боротьби з дезінформацією. Крім того, уряд Великої Британії оголосив про плани щодо запровадження нового закону з метою боротьби зі шкодою в Інтернеті, зокрема з дезінформацією та пропагандою, та поклав відповідальність за поширення неправдивої інформації на технологічні компанії.

ЗМІ відіграли значну роль у протидії російській пропаганді під час отруєння Скрипаля і після нього. Великі новинні видання, як-от BBC і The Guardian, широко висвітлювали інцидент і заходи у відповідь уряду Великої Британії. Вони також перевіряли факти і розвінчували неправдиву інформацію та теорії змови, поширювані російськими ЗМІ. Крім того, ЗМІ тісно співпрацювали з урядом і правоохоронними органами, щоб забезпечити поширення точної інформації серед населення.

Взагалі, інцидент отруєння Скрипаля та його наслідки привернули увагу до проблем протидії російській пропаганді в Великій Британії. Даний інцидент продемонстрував потенційні ризики іноземного втручання та актуальність розвитку свободи ЗМІ та достовірної інформації. Відповідь уряду та ЗМІ Великої Британії на інцидент засвідчила ефективність використання багатостороннього підходу, включаючи міжвідомче співробітництво, перевірку фактів та заходи відповідальності, для протидії дезінформації та пропаганди. Інцидент також підкреслив необхідність подальших зусиль у розвитку медіаграмотності та

навичок критичного мислення, щоб допомогти громадянам розрізнати достовірну інформацію від недостовірної.

Рішення Сполученого Королівства покинути Європейський Союз, відоме також як Brexit, стало доленосною подією, що має далекосяжні наслідки для країни і всього світу. Одним із факторів, який широко обговорювався у зв'язку з референдумом, є можливість російського втручання. Далі я детально розгляну докази втручання Росії в голосування щодо Brexit, можливі мотиви цього втручання, а також реакцію уряду і ЗМІ Великої Британії.

Ідея російського втручання в референдум Brexit уперше з'явилася у 2017 році, коли в доповіді розвідки США прозвучало припущення, що президент Росії Володимир Путін наказав провести таємну операцію на підтримку Brexit. У доповіді стверджувалося, що російські спецслужби здійснили кібератаки на державні установи та політичні партії Великої Британії, щоб вплинути на результат референдуму. Однак слід зазначити, що в цій доповіді не було представлено жодних конкретних доказів такого втручання.

Подальші розслідування уряду Великої Британії та ЗМІ також виявили деякі докази втручання Росії в голосування щодо Brexit. У 2018 році парламентський комітет опублікував доповідь, у якій стверджували, що російське втручання мало місце, але не стверджували, що воно справило вирішальний вплив на результат голосування. У доповіді наголошувалося на використанні ботів у соціальних мережах і фальшивих новин для поширення дезінформації та сіяння розколу серед виборців. Ця тактика була схожа з тією, яку Росія використовувала на президентських виборах у США в 2016 році.

Мотиви російського втручання у референдум Brexit залишаються не повністю зрозумілими. Деякі експерти вважають, що Росія може прагнути дестабілізувати Європейський Союз та послабити західні демократії, підтримуючи націоналістичні та популістські рухи. Інші думки припускають, що у Росії можуть бути більш конкретні інтереси в Великій Британії, такі як

отримання важливих засобів впливу на переговори щодо Brexit або зниження позиції Великої Британії як лідера в НАТО.

Уряд і ЗМІ Великої Британії демонстрували різні реакції на звинувачення щодо російського втручання в референдум Brexit. Уряд прийняв кроки з метою зміцнення кібербезпеки та запобігання іноземному втручання у вибори. Уряд також закликав компанії соціальних мереж взяти на себе більшу відповідальність за контент, який з'являється на їхніх платформах. ЗМІ, у свою чергу, провели ретельні розслідування російського втручання та опублікували репортажі з цього питання.

Існують деякі ознаки того, що Росія може бути втручалась у референдум щодо Brexit, хоча докази не є остаточними. Мотиви такого втручання не зрозумілі, але можуть бути спрямовані на дестабілізацію Європейського Союзу або отримання важливих позицій на переговорах щодо Brexit. У свою чергу, уряд та ЗМІ Великої Британії реагують на ці звинувачення шляхом запропонування заходів з підвищення кібербезпеки та відповідальності соціальних мереж за контент на їхніх платформах.

Пандемія COVID-19 викликала велику хвилю дезінформації та теорій змови, що розповсюджуються по всьому світу, і Велика Британія не залишається осторонь цього явища. У цьому розділі будуть розглянуті неправдиві наративи, що оточують COVID-19 в Великій Британії, а також відповідь уряду та ЗМІ на ці наративи.

Одним із найбільш стійких хибних наративів, що оточують COVID-19 у Великій Британії, є твердження про те, що вірус є містифікацією або перебільшенням, що пропагується ЗМІ та урядом. Ця теорія набула широкого поширення на ранніх стадіях пандемії, коли багато людей ще не були впевнені в серйозності вірусу. Іншою поширеною хибною теорією є твердження, що вірус є біозброєю, створеною Китаєм або іншими іноземними урядами. Уряд та ЗМІ активно протидіють цим хибним наративам, надаючи науково обґрунтовану інформацію та розповсюджуючи правдиві факти про COVID-19.

Уряд та ЗМІ Великої Британії вживають декількох стратегій для боротьби з хибними уявленнями, що оточують COVID-19. До таких стратегій належать запуск кампаній з інформування громадськості, таких як кампанія "Будьте пильними", з метою підвищення уваги населення до необхідності вживання заходів профілактики та дотримання рекомендацій. Також для контролю над хибними наративами навколо COVID-19 було створено спеціальний підрозділ - Групу швидкого реагування. До ролі ЗМІ в протидії дезінформації входить перевірка фактів та розвідування інформації для викриття неправдивих наративів.

Однак ці зусилля не були повністю успішними. Неправдиві наративи навколо COVID-19 продовжують поширюватися, підживлювані платформами соціальних мереж та іншими онлайн-джерелами. Згідно з дослідженням Оксфордського інституту Інтернету, платформи соціальних мереж були найзначнішим джерелом неправдивої інформації про COVID-19 у Великій Британії.

Неправдива інформація про COVID-19 у Великій Британії стала серйозною проблемою для уряду та ЗМІ в їхніх зусиллях у боротьбі з пандемією. Хоча вони застосовували різні стратегії для протидії цим наративам, вони продовжують зберігатися в онлайн-просторі, наголошуючи на необхідності постійної пильності та дій у відповідь з боку уряду та громадськості.

Протягом останніх років Росія використовувала свої пропагандистські засоби для спрямування впливу на Велику Британію, зокрема в контексті справи отруєння Скрипаля, Brexit та пандемії COVID-19. Уряд та ЗМІ Великої Британії вжили різних контрпропагандистських заходів, включаючи надання доказів для підтримки своїх звинувачень, розповсюдження інформації про ризики зовнішнього втручання та боротьбу з неправдивими наративами за допомогою точної інформації. Ці зусилля виявилися ефективними в протидії російській пропаганді та захисті чесності виборів та громадської думки у Великій Британії.

Загроза російської пропаганди та дезінформації не обмежується територією Великої Британії і представляє собою глобальну проблему. Держави повинні зберігати пильний підхід та проактивно діяти, щоб протидіяти цим зусиллям, зокрема, з урахуванням постійного розвитку технологій та соціальних мереж. Здійснюючи співпрацю і обмінюючись передовим досвідом, країни можуть успішно протистояти цій загрозі та забезпечувати цілісність своїх демократичних інститутів.

### РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОПАГАНДІ ТА КОНТРПРОПАГАНДІ

#### 3.1 Роль пропаганди в політичних і військових конфліктах

Пропаганда відіграє важливу роль у політичних і військових конфліктах, оскільки є важливим інструментом у стратегічних комунікаціях. Вона може бути використана для формування громадської думки та легітимації дій країни, а також для дискредитації та дестабілізації противника.

Згідно зі Smith (2018) [118], пропаганда часто використовується як інструмент у політичних і військових конфліктах для впливу на громадську думку і маніпулювання сприйняттям. У цьому сенсі пропаганду можна розглядати як стратегічний інструмент комунікації, який використовується для досягнення конкретних цілей у конфлікті. Однією з таких цілей може бути отримання підтримки певної політичної ідеології або військових дій. Контролюючи розповідь і формуючи суспільне сприйняття подій, пропаганда може бути потужною зброєю в конфлікті. Це було видно на прикладі використання пропаганди під час Другої світової війни, де як держави Осі, так і союзники використовували пропаганду для впливу на громадську думку та отримання підтримки своїх цілей [117]. Пропаганда відіграє важливу роль у політичних і воєнних конфліктах, створюючи і підтримуючи певні думки, переконання та уявлення про події та сторони конфлікту. Одним із прикладів є російсько-українська війна, яка активізувалася у 2014 році. У цьому конфлікті Росія активно використовувала пропагандистські методи, щоб підтримувати окремі групи на сході України в боротьбі проти уряду України. Вона

використовувала потужні телевізійні канали, радіостанції та інтернет-сайти для поширення неправдивої інформації про уряд України, українських військових і західні країни, причетні до конфлікту. Росія намагалася дискредитувати українську владу і демонізувати українських націоналістів. Вона також створювала міфи про те, що російськомовне населення перебуває під загрозою і що уряд України націлений на утиск російськомовного населення. Унаслідок такої пропаганди частина населення, включно з Україною, Росією та країнами Європи, мали уявлення, що Росія відіграє роль захисника російськомовного населення на сході України.

Використання пропаганди у воєнних конфліктах може мати серйозні наслідки, як-от загострення конфлікту, загроза миру і безпеці, страждання населення і руйнування інфраструктури. Пропаганда також може вплинути на рішення міжнародної спільноти щодо того, хто винен і хто заслуговує на підтримку. У разі конфлікту на сході України, пропаганда Росії призвела до посилення санкцій з боку США та інших західних країн, що погіршують економічну ситуацію в Росії і створюють нові проблеми для російської економіки.

Ще один відповідний приклад ролі пропаганди в конфліктах- Північна та Південна Корея. Північна Корея відома своїм агресивним використанням пропаганди в різних контекстах. Одним із яскравих прикладів є використання пропаганди під час Корейської війни. Північнокорейський режим на чолі з Кім Ір Сенгом використовував пропаганду, щоб заручитися підтримкою військових зусиль і зобразити Сполучені Штати як імперіалістичного агресора. Ця пропаганда поширювалася через низку засобів масової інформації, включаючи газети, радіопередачі та листівки, що скидалися з літаків. Повідомлення часто містили заклики до дії, наприклад, заохочення громадян вступати до армії або брати участь у масових мітингах. Пропаганда також використовувалася для виправдання політики режиму, наприклад, рішення про вторгнення в Південну Корею в 1950 році.

Окрім Корейської війни, Північна Корея використовувала пропаганду для формування у своїх громадян сприйняття зовнішнього світу та виправдання власної політики. Одним із прикладів є зображення режимом Сполучених Штатів і Південної Кореї як ворожих сил, які постійно прагнуть підірвати суверенітет Північної Кореї. Цей меседж передається через низку засобів масової інформації, включно з випусками новин, фільмами та плакатами. Режим також використовує пропаганду для просування культу особи навколо своїх лідерів, таких як Кім Ір Сен та його наступники. Це включає створення міфів і легенд про їхнє життя і досягнення, а також зображення їх як непогрішних лідерів, які завжди діють в інтересах північнокорейського народу.

Південна Корея також використовувала пропаганду в політичних і військових конфліктах, хоча її підхід був менш агресивним, ніж у Північній Кореї. Одним із яскравих прикладів є використання пропаганди під час Корейської війни. Як і Північна Корея, Південна Корея використовувала різні засоби масової інформації для поширення своїх повідомлень, зокрема газети, радіопередачі та листівки. Однак південнокорейська пропаганда, як правило, більше зосереджувалася на темах демократії та свободи, підкреслюючи відмінності між двома Кореями з точки зору політичних систем і цінностей. Південнокорейська пропаганда також намагалася зобразити війну як боротьбу за національне виживання, а не як наступальну кампанію.

Окрім Корейської війни, Південна Корея використовувала пропаганду для просування своїх інтересів в інших політичних і військових конфліктах. Наприклад, під час холодної війни Південна Корея використовувала пропаганду, щоб зобразити себе як оплот проти комунізму і заручитися підтримкою Сполучених Штатів та інших західних держав. Зовсім недавно Південна Корея використовувала пропаганду для протидії північнокорейській пропаганді, наголошуючи на перевагах демократії та ринкової економіки над репресивним режимом Півночі.

Ще один відповідний приклад ролі пропаганди можна побачити в конфлікті в Сирії, де обидві сторони використовують пропаганду для формування громадської думки на свою користь. Ізраїль і Палестина перебувають у тривалому конфлікті, який включає в себе як політичні, так і військові аспекти. У цьому конфлікті пропаганда відіграє важливу роль, оскільки сторони використовують її для формування громадської думки, маніпуляції та дезінформації [121]. Ізраїль використовує пропаганду для підтримки своєї політики щодо палестинської території. У цьому контексті, головною темою пропаганди ізраїльської влади є безпека держави. Ізраїльські ЗМІ активно використовують риторику про те, що Палестина являє собою загрозу для безпеки Ізраїлю, що може спричинити загрозу національній безпеці та захисту громадян. Зокрема, Ізраїль активно використовує пропаганду у відповідь на ракетні атаки, спрямовані на ізраїльські міста з боку палестинських угруповань. Ізраїльські ЗМІ приділяють значну увагу подібним подіям і використовують їх для формування громадської думки на користь жорсткої політики щодо Палестини. З іншого боку, Палестина також активно використовує пропаганду у своїх інтересах. Головною темою палестинської пропаганди є боротьба за свободу і незалежність. Палестинські ЗМІ розповідають про жертви конфлікту, звинувачують Ізраїль у порушенні прав людини і міжнародних законів, і намагаються показати Палестину як жертву в цьому конфлікті. Палестинська влада також активно використовує соціальні мережі, як-от Twitter і Facebook, для формування громадської думки та мобілізації підтримки за їхні права. Пропаганда відіграє важливу роль у конфлікті між Ізраїлем і Палестиною, і вона використовується обома сторонами у своїх інтересах. Вона дає змогу сторонам формувати громадську думку, маніпулювати і дезінформувати, що може мати серйозні наслідки для вирішення цього конфлікту.

### 3.2 Технології створення та поширення пропагандистського контенту

З розвитком технологій і розширенням доступу до мережі Інтернет, соціальні мережі та медіа-ресурси стали одним із головних інструментів для поширення інформації та впливу на громадську думку [123]. Крім того, вони

також використовуються для створення і поширення пропагандистського контенту.

Пропагандистський контент створюється для досягнення певних цілей, таких як маніпулювання громадською думкою, формування певних стереотипів і переконань, а також підтримка політичних ідеологій. Він може бути представлений у різних формах, таких як статті, відео, зображення тощо, і поширюватися через соціальні мережі та медіа-ресурси.

Соціальні мережі та медіа-ресурси також використовуються для цілеспрямованого впливу на певні аудиторії, зокрема шляхом персоналізації контенту, який показується користувачам. Це дає змогу створювати більш точну та ефективну пропаганду, яка може бути налаштована під конкретні потреби та інтереси аудиторії.

Таким чином, використання соціальних мереж і медіа-ресурсів стало одним із найефективніших способів створення та поширення пропагандистського контенту. Соціальні мережі та медіа-ресурси дають змогу досягти широкої аудиторії в найкоротші терміни і мають величезний потенціал у маніпулюванні думками людей. У сучасному світі соціальні мережі та медіа-ресурси використовуються як урядовими, так і неурядовими організаціями для впливу на громадську думку.

Прикладом використання соціальних мереж і медіа-ресурсів для створення та поширення пропагандистського контенту може слугувати Російська Федерація. Під час конфлікту в Україні та Сирії, уряд Росії використовував соціальні мережі та медіа-ресурси для створення та поширення пропаганди у своїх інтересах. Вони активно використовували фейкові новини та маніпулювали інформацією, щоб сформуванати певну думку в суспільстві.

Одним із прикладів використання соціальних мереж у Росії є робота так званої "фабрики тролів" у Санкт-Петербурзі. Співробітники цієї організації створювали і поширювали фейкові новини та повідомлення в соціальних мережах, щоб впливати на громадську думку в Росії та за її межами. Вони

використовували низку методів, таких як створення підроблених акаунтів і груп у соціальних мережах, а також купівлю реклами, щоб поширювати свої повідомлення.

Однак, використання соціальних мереж і медіа-ресурсів для поширення пропагандистського контенту може призводити до маніпуляції громадською думкою та скорочення свободи інформації [122]. Крім того, деякі країни використовують ці технології для створення цілеспрямованої пропаганди та втручання у справи інших країн.

Використання соціальних мереж і медіа-ресурсів для створення та поширення пропагандистського контенту є складною проблемою, яку необхідно розв'язувати за допомогою міжнародного співробітництва та розробки нових технологій, що можуть допомогти боротися з маніпуляцією громадською думкою та захистити свободу інформації.

Створення фальшивих новин і документів є поширеною тактикою пропаганди, що використовується для маніпулювання громадською думкою і поширення неправдивої інформації. Фальшиві новини можуть бути створені кількома способами, зокрема за допомогою заголовків, що вводять в оману, вибіркового висвітлення і навмисного поширення неправдивої інформації [124].

Одним зі способів створення фальшивих новин є використання соціальних мереж. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter, часто використовуються для поширення неправдивої інформації та пропаганди, при цьому багато користувачів діляться контентом, не перевіряючи його достовірність або достовірність. Це може призвести до швидкого поширення фальшивих новин, особливо під час кризи або конфлікту.

Одним із прикладів використання фейкових новин і документів є кампанія з дезінформації, пов'язана з виборами президента США у 2016 році. Тоді було створено велику мережу фейкових новинних сайтів, які поширювали неправдиву інформацію про кандидатів та їхні передвиборчі програми. Ця кампанія була націлена на маніпулювання громадською думкою і вплив на вибори в США.

Ще одним способом створення фальшивих новин є використання онлайн-блогів і веб-сайтів. Ці сайти можуть створюватися і підтримуватися окремими особами або групами, які переслідують певні цілі, і використовуватися для поширення неправдивої інформації та пропаганди. У деяких випадках ці сайти можуть виглядати як законні джерела новин, щоб обдурити читачів.

Підроблені документи також використовуються як тактика пропаганди, особливо в контексті політичних кампаній або міжнародних конфліктів. Ці документи можуть включати фальсифіковані звіти, підроблені дипломатичні телеграми і підроблені фотографії. Вони часто створюються для того, щоб підтримати певний наратив або порядок денний, і можуть бути використані для того, щоб похитнути громадську думку або вплинути на ухвалення політичних рішень.

Створення фальшивих новин і документів - серйозна проблема, оскільки це може призвести до поширення неправдивої інформації та маніпулювання громадською думкою. Для боротьби з цією проблемою важливо критично оцінювати джерела інформації та перевіряти факти, перш ніж ділитися ними в соціальних мережах або на інших платформах.

Використання кіно і телебачення є одним із найефективніших методів пропаганди, що використовуються для маніпулювання думкою громадськості. Фільми та телепередачі можуть бути використані для створення певного образу і переконань у глядачів.

У кінематографі, головним чином, використовуються документальні та художні фільми для досягнення певних цілей пропаганди. Наприклад, фільм "Терористи" 1986 року створення був створений у США з метою переконати громадськість у необхідності вжиття жорстких заходів щодо боротьби з тероризмом. Також відомі приклади використання кінопродукції для підтримки військових кампаній, таких як фільм "Американський снайпер" 2014 року, що розповідає про життя снайпера, який брав участь у війні в Іраку.

Телебачення також широко використовується як засіб пропаганди. Новинні програми можуть бути використані для подачі інформації в певному ключі та впливу на думки глядачів. Телеканали також можуть створювати спеціальні передачі, присвячені певним темам і спрямовані на маніпулювання громадською думкою.

Прикладом використання кіно і телебачення в пропаганді може слугувати створення фільму "Отець наш" 2014 року у Росії. Фільм був створений з метою підтримки Криму і показує події, що відбуваються в Криму після приєднання його до Росії.

Одним із яскравих прикладів використання кіно і телебачення в пропагандистських цілях є діяльність німецької режисерки Лені Ріфеншталь. У період нацистської Німеччини вона створила кілька кінодокументальних фільмів, які були задумані як пропагандистські матеріали. Одним із найвідоміших її творів є фільм "Тріумф волі" 1935 року, який був присвячений Нюрнберзьким з'їздам.

Ріфеншталь представила фільм як документальний звіт про масштабний захід, на якому були зібрані лідери нацистської партії та їхні прихильники. Однак, насправді фільм був явним прикладом пропаганди, який був створений з метою показати силу і міць нацизму. У фільмі використовувалися різні технічні прийоми і кадри, щоб створити ефект захоплення і захоплення глядачів перед силою нацистської Німеччини.

Ріфеншталь також зняла фільм "Олімпіада" в 1938 році, який був задуманий як показник спортивної могутності Німеччини. У цьому фільмі використовували різні технічні та художні прийоми, щоб створити ефект захоплення глядачів героїчними зусиллями німецьких спортсменів.

Використання кіно і телебачення як засобу пропаганди може мати серйозні наслідки для суспільства і світової спільноти загалом. Це підкреслює необхідність критичного ставлення до інформації, яку ми отримуємо через ці джерела.

Так само розглянемо приклад із Радянського Союзу. Аллан Чумак був відомим радянським і російським телеведучим і лікарем альтернативної медицини, який здобув популярність у 1990-х роках. Він вів популярну телепередачу "Зателефонуйте доктору", яка йшла понад 25 років і в якій Чумак пропонував поради та засоби від різних хвороб, використовуючи нетрадиційні та спірні методи.

Використання Чумаком телебачення для просування своїх методів альтернативної медицини є прикладом того, що засоби масової інформації здатні формувати громадську думку і впливати на поведінку людей [132]. Шоу Чумака широко дивилися і довіряли йому багато глядачів, а його нетрадиційні методи часто видавали за законні медичні поради. Використовуючи телебачення, Чумак зміг завоювати велику кількість шанувальників і просувати свої ідеї серед широкої аудиторії.

Однак методи Чумака також були вельми спірними, і багато експертів у медичній спільноті критикували його за просування неперевірених і потенційно шкідливих методів лікування. Незважаючи на цю критику, Чумак продовжував використовувати свою платформу на телебаченні для просування своїх методів альтернативної медицини і залишався популярною фігурою в російських ЗМІ аж до своєї смерті 2018 року.

Випадок Аллана Чумака підкреслює силу телебачення у формуванні громадської думки і просуванні певних ідей або практик. Однак він також порушує важливі питання про відповідальність діячів ЗМІ за подання точної та відповідальної інформації своїй аудиторії.

Пропаганда часто використовується як засіб поширення неправдивої інформації та маніпулювання громадською думкою. Для досягнення цієї мети застосовуються різні стратегії, включно з використанням емоційних закликів, вибіркоким представленням фактів і створенням неправдивих наративів.

Однією з поширених стратегій у пропаганді є звернення до емоцій аудиторії. Це можна зробити, використовуючи яскраві вирази та образи, а також

експлуатуючи наявні страхи чи забобони. Таким чином, пропагандисти можуть створити відчуття нагальності та посилити емоції, які потім можуть бути використані для формування громадської думки в певному напрямку.

Пропаганда і переконання були детально вивчені такими вченими, як В. О'Доннел та Г. Джоветт (2014 рік видання) і Аронсон Е. та Пратканіс Е. (2001 рік видання). Ці автори визначили різні стратегії, що використовуються в пропаганді, включно з емоційними закликами, вибіркоvim поданням фактів, неправдивими розповідями та маніпуляціями. Розуміючи ці стратегії, люди можуть стати більш критичними споживачами ЗМІ та краще розпізнавати маніпуляції і протистояти їм.

Іншою стратегією є вибіркoве подання фактів. У пропаганді певні факти можуть бути підкреслені або опущені, щоб підтримати певну точку зору. Це може бути зроблено шляхом використання статистичних даних поза контекстом, подання неповної або спотвореної інформації або зосередження уваги лише на одному аспекті складного питання.

Один із прикладів стратегії подання фактів у пропаганді може бути використання вибіркової статистики. Наприклад, якщо пропагандист хоче довести, що економічна ситуація в країні покращилася, він може представити статистику тільки щодо зростання ВВП, ігноруючи водночас зростання інфляції та рівня безробіття, що дасть не повне спотворене уявлення про реальний стан справ. Цей метод може призвести до хибного сприйняття ситуації та маніпулювати думкою громадськості на користь конкретних інтересів.

Конкретний приклад використання вибіркової статистики було продемонстровано під час передвиборчої кампанії у США 2012 року. Тоді республіканська партія використовувала статистику щодо кількості безробітних у країні, але не повідомила, що в цей самий час кількість робочих місць також збільшилась. Таким чином, партія презентувала лише половину правди і намагалася створити в громадян враження, що економіка країни перебуває в кризі і що її можна виправити лише в разі перемоги республіканців на виборах.

Неправдиві наративи також часто використовуються в пропаганді. Це історії або міфи, які створюються для підтримки певної ідеології або порядку денного. Хибні наративи можуть бути особливо ефективними, оскільки вони апелюють до емоцій аудиторії і їх важко спростувати.

Один із прикладів стратегії неправдивого наративу - це кампанія, що проводиться урядом Росії щодо Криму. Після анексії Криму 2014 року російські ЗМІ почали активно просувати ідею того, що приєднання півострова було необхідним і законним, а населення Криму підтримало цей крок. Вони представляли події саме в такому ключі, ігноруючи міжнародне право і факти, як-от референдум, що був проведений в умовах насильства і контролю з боку збройних сил Росії.

Таким чином, російські ЗМІ створювали неправдивий наратив, який був спрямований на підтримання легітимності анексії та пом'якшення міжнародної реакції на неї. Цей хибний наратив триває до сьогоднішнього дня, і його підтримують як державні ЗМІ, так і деякі незалежні російські журналісти.

Маніпуляція - ще один ключовий аспект пропаганди. Вона може включати використання мови та образів для створення почуття ідентичності або приналежності, використання символів і гасел для передавання певного послання або використання наявних структур влади для збереження контролю над оповіддю.

Одним із конкретних прикладів стратегії маніпулювання є використання навантаженої мови або фреймінгу. Це передбачає використання слів або фраз, що несуть сильний емоційний підтекст, щоб вплинути на те, як люди сприймають проблему або подію. Наприклад, замість того, щоб називати нелегальних іммігрантів "людьми, які шукають притулку" або "робітниками без документів", новинне видання або політик можуть використати термін "нелегали", який має негативний відтінок і може вплинути на те, що люди сприйматимуть імміграцію в більш негативному світлі. Такий тип використання

мови може маніпулювати громадською думкою, презентуючи проблему певним чином і впливаючи на емоційну реакцію аудиторії.

Пропаганда часто використовується для впливу на конкретну цільову аудиторію, і тому вона використовує різні методи цільової комунікації. Ці методи покликані апелювати до переконань, цінностей та інтересів цільової аудиторії, щоб зробити пропагандистське повідомлення більш переконливим.

Однією з особливостей цільової комунікації в пропаганді є використання мови, характерної для цільової аудиторії. Це може включати використання певних діалектів або сленгу, а також підкреслення культурних або релігійних цінностей, які є важливими для аудиторії. Таким чином, пропагандисти можуть створити відчуття знайомства і зв'язку з цільовою аудиторією, що може зробити її більш сприйнятливою до пропагандистського повідомлення.

Ще однією особливістю є використання символів та образів, які мають значення для цільової аудиторії. Це можуть бути національні або релігійні символи, а також образи, які викликають сильні емоції або спогади. Використовуючи символи та образи, які резонують з цільовою аудиторією, пропагандисти можуть створити потужний емоційний зв'язок і зробити пропагандистське повідомлення більш запам'ятовуваним.

Цільова комунікація в пропаганді може також передбачати використання конкретних каналів зв'язку, яким надає перевагу цільова аудиторія. Наприклад, якщо цільова аудиторія переважно користується соціальними мережами, то пропагандисти можуть зосередити свої зусилля на поширенні пропаганди через канали соціальних мереж. Таким чином, вони можуть збільшити охоплення свого повідомлення і гарантувати, що його з більшою ймовірністю побачить і поширить цільова аудиторія.

Нарешті, цільова комунікація в пропаганді може передбачати використання персоналізованих повідомлень, пристосованих до індивідуальних інтересів і переконань цільової аудиторії. Це можна зробити, використовуючи аналітику даних та інші інструменти для збору інформації про цільову

аудиторію, а потім використовуючи цю інформацію для створення повідомлень, які з більшою ймовірністю знайдуть у неї відгук.

Отже, цільова комунікація є важливою особливістю пропаганди і покликана зробити пропагандистські повідомлення більш переконливими, апелюючи до переконань, цінностей та інтересів цільової аудиторії. Розуміючи методи цільової комунікації, люди можуть стати більш критичними споживачами медіа та краще розпізнавати пропаганду і протистояти їй.

### 3.3 Роль контрпропаганди в політичних і військових конфліктах

У військових та політичних конфліктах пропаганда виступає як інструмент впливу на громадську думку та формування уявлень про опонентів. Контрпропаганда є ключовим елементом військової стратегії, оскільки забезпечує правдивість інформації та роз'яснює складні питання, що можуть впливати на громадську думку та рішення уряду. У політичних конфліктах контрпропаганда може бути використана для спростування і дискредитації неправдивої інформації, поширюваної противниками, і для підвищення авторитету власного повідомлення тощо. У військових конфліктах контрпропаганда може використовуватися для підризу морального духу ворожих сил, запобігання поширенню неправдивої інформації серед дружніх сил, а також для просування підтримки власної ідеї серед цивільного населення.

Основною метою контрпропаганди є запобігання негативним наслідкам пропаганди та зниження впливу противника на громадську думку. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечити доступ до правдивої інформації, роз'яснювати складні питання та проводити кампанії з метою дезінформації противника. Контрпропаганда повинна бути проведена професіоналами, яка має необхідні знання та навички в області комунікацій, політики та військових стратегій.

Наприклад, під час холодної війни контрпропаганда відігравала ключову роль у суперництві між Радянським Союзом і Сполученими Штатами. Обидві сторони використовували великі пропагандистські кампанії для просування

власної ідеології та дискредитації ідеології іншої сторони. Контрпропаганду використовували для того, щоб спростувати достовірність повідомлень іншої сторони і просунути власну ідеологію.

Один із сучасних прикладів ролі контрпропаганди в політичних конфліктах можна побачити в Сирії. Протягом громадянської війни в Сирії з 2011 року держави в регіоні використовували пропаганду для створення союзників і підризу зусиль противника. У відповідь на це, західні країни та регіональні сили розробили контрпропагандистські кампанії, щоб протидіяти пропагандистським повідомленням уряду Сирії та їхніх союзників, таких як Росія та Іран. Одну з таких кампаній було запущено США та їхніми союзниками у 2016 році, коли вони почали транслювати передачі арабською мовою, щоб донести свої ідеї та інформацію про ситуацію в Сирії до місцевого населення.

Останніми роками контрпропаганда набуває дедалі більшого значення в боротьбі з тероризмом. Терористичні групи використовують пропаганду як інструмент психологічної війни, для вербування нових членів, а також для поширення страху і хаосу. У цьому контексті зусилля контрпропаганди спрямовані на те, щоб поставити під сумнів достовірність терористичної пропаганди і просувати альтернативні ідеї, які сприятимуть миру і стабільності.

### 3.4 Технології створення та поширення контрпропагандистського контенту

Контрпропагандистський контент створюється з використанням різноманітних технологій і методів, які дозволяють створювати ефективні та переконливі повідомлення. Одним з основних методів створення контент-матеріалів є аналіз пропагандистських матеріалів противника, виявлення їхніх помилок і помилкових тверджень, а також створення контент-матеріалів, що можуть бути використані для спростування неправдивих тверджень і спростування аргументів противника. Контрпропагандистський контент також може бути створений шляхом збору та аналізу інформації з різних джерел,

включно із соціальними мережами, новинними сайтами, блогами та іншими публічними ресурсами.

Технології створення та розповсюдження контрпропагандистського контенту включають у себе використання сучасних медіа-інструментів, таких як соціальні мережі, інтернет-сайти, месенджери тощо. Вони дають змогу швидко поширювати інформацію і створювати враження про широку підтримку для своєї точки зору. Крім того, використовуються технології візуальної обробки, які допомагають створювати ефектні картинки, відео та аудіоматеріали, що запам'ятовуються.

Приклад розповсюдження контрпропагандистського контенту можна побачити у популярному телеграм-каналі під назвою «Березовий сік», який має значну аудиторію з численністю в сто тисяч. 1 грудня 2022 року у цьому каналі опублікували матеріал, присвячений порівнянню сучасних методів пропаганди Росії та нацистської Німеччини 1945 року. Наведу найяскравіші приклади з цього матеріалу. Цитується депутат Державної думи РФ Л. Слущкий: "Одна країна і її майбутнє, один президент і одна перемога", "Підхід може бути тільки один - одна країна, один президент, одна перемога". Далі цитата Й. Геббельса "Один народ, одна імперія, один фюрер". Промова А.Гітлера 1 вересня в Рейхстазі явно корелює з промовою пу\*\*на. «Як і на інших німецьких територіях на сході, з усіма німецькими меншинами, які там проживали, поводитися дедалі гірше й гірше. Понад мільйон людей німецької крові в 1919-20 роках були відрізані від їхньої батьківщини. Як завжди, я намагався мирним шляхом домогтися перегляду, зміни цього нестерпного становища - все виявилось марним", - уривок із промови А.Гітлера. "Отже, почну з того, що сучасна Україна цілком і повністю була створена Росією за рахунок відторгнення від неї частини її власних історичних територій... вісім років, нескінченно довгих вісім років ми робили все можливе, щоб ситуацію вирішили мирними, політичними засобами - все марно" Цей матеріал підкріплювали відповідні відеоматеріали і аудіо-доріжки.

Одна з ключових технологій контрпропаганди - це використання ботів і фейкових акаунтів у соціальних мережах, які автоматично поширюють певний контент. Ці боти можуть бути створені для автоматичного генерування новин, думок і коментарів, а також для створення і поширення мемів та інших візуальних матеріалів.

Один із сучасних конкретних прикладів використання ботів і фейкових акаунтів для розповсюдження контрпропагандистського контенту - це російська кампанія впливу під час виборів президента США 2016 року. Згідно зі звітом спеціального прокурора Роберта Мюллера, російські державні організації створили та використовували ботів і фейкові акаунти в соціальних мережах, як-от Facebook і Twitter, для розповсюдження матеріалів, спрямованих на втручання у вибори та підтримку кандидата, якого вони вважали найбільш сприятливим для своїх інтересів.

Використання ботів і фейкових акаунтів для поширення контрпропагандистського контенту може бути ефективним інструментом впливу на громадську думку. Однак, такі дії можуть порушувати законодавство про вибори та призводити до негативних наслідків для демократичних процесів у країнах, де такі дії здійснюються.

Важливим аспектом створення контрпропагандистського контенту є використання сучасних технологій аналітики та моніторингу, що дають змогу відстежувати ефективність створеного контенту та швидко реагувати на зміни ситуації. Також використовуються алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах і для визначення їхніх політичних поглядів.

Одним із найпоширеніших способів поширення контрпропаганди є створення різноманітних сайтів та інтернет-ресурсів, на яких публікуються матеріали, що відповідають певній політичній лінії. Також використовуються традиційні ЗМІ, такі як телебачення та радіо, але останнім часом їхня роль зменшилася у зв'язку зі зростанням популярності інтернет-медіа.

Один із сучасних прикладів створення різних сайтів та інтернет-ресурсів з метою поширення контрпропагандистського контенту - це пов'язані з Росією сайти, які імітують місцеві новинні та культурні джерела в різних країнах, включно зі США та Великою Британією. Ці сайти часто містять статті та відео, які підтримують пропагандистську лінію Росії, і можуть використовувати різні технології, такі як SEO-оптимізація, щоб збільшити свою відвідуваність і поширення. Деякі з таких сайтів було заблоковано або видалено за порушення правил використання інтернету та дезінформацію.

Наприклад, 2021 року соціальні мережі Facebook і Twitter заблокували кілька десятків подібних акаунтів і сайтів, пов'язаних із російською організацією МДБ, які використовували для поширення пропаганди та дезінформації у США та інших країнах. Ці акаунти та сайти створювали фейкові новини, стверджуючи, наприклад, що COVID-19 був створений американськими спецслужбами, або що українські націоналісти планують теракти в Росії.

Використання соціальних мереж і медіа-ресурсів є одним із найефективніших способів поширення контрпропагандистського контенту. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, дають змогу швидко й ефективно досягати великої аудиторії та передавати повідомлення в реальному часі. Контент, розміщений у соціальних мережах, може бути легко розповсюджений і репостнутий іншими користувачами, що призводить до швидкого поширення інформації.

Крім того, існують медіа-ресурси, такі як новинні сайти, блоги та відеохостинги, які можуть використовуватися для поширення контрпропагандистського контенту. Вони дають змогу створювати та публікувати статті, відео та інший контент, який може досягти цільової аудиторії.

Однак, незважаючи на всі переваги, використання соціальних мереж і медіа-ресурсів може бути ускладнене обмеженнями, які накладають уряди і самі соціальні мережі. Деякі уряди забороняють використання певних соціальних

мереж або контент, який поширюється в них. Деякі соціальні мережі можуть блокувати або обмежувати доступ до деяких видів контенту, який вони вважають небажаним або неправомірним.

Один із сучасних прикладів використання соціальних мереж і медіа-ресурсів у контрпропагандистських цілях - це кампанія "Stop Hate for Profit" (Стоп ненависть заради прибутку), започаткована 2020 року американськими громадськими організаціями. У межах цієї кампанії рекламодавці закликали до припинення рекламних кампаній у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах через їхню неефективність боротьби з поширенням ненависної риторики та фейкових новин. У межах кампанії також проводили кампанії в соціальних мережах і медіа-ресурсах, у яких розповідали про проблеми ненависної риторики і фейкових новин у цих платформах.

Використання соціальних мереж і медіа-ресурсів для контрпропаганди вимагає ретельного планування та виконання, а також використання різноманітних технологій, що допомагають визначити та обмежити поширення небажаного контенту.

Створення фальшивих новин і документів є поширеною тактикою, що використовується в пропаганді та контрпропаганді. Під фальшивими новинами розуміють навмисно введену в оману або сфабриковану інформацію, подану так, ніби це справжні новини. Такі новини часто поширюють через соціальні мережі та інші онлайн-платформи, щоб вплинути на громадську думку, посіяти смуту або навіть підбурювати до насильства.

Відомі випадки, коли контрпропагандистські організації використовують фальшиві новини для дискредитації своїх опонентів або створення негативного образу країни чи регіону. Наприклад, у 2017 році Британська Рада запустила кампанію по боротьбі з дезінформацією в Росії, в рамках якої було створено сайт "Неймовірні новини", на якому публікували фейкові новини про Росію, щоб підірвати довіру росіян до ЗМІ та уряду своєї країни.

З іншого боку, фальшиві документи - це сфабриковані матеріали, такі як листи, електронні листи або звіти, створені для того, щоб мати вигляд справжніх документів. Вони можуть бути використані для підтримки неправдивих наративів або для дискредитації супротивників у конфлікті.

При створенні фальшивих новин і документів часто використовуються складні техніки, як-от deepfakes і маніпулювання фотографіями, що може утруднити людям розрізнити справжній і фальшивий контент. Тому людям вкрай важливо перевіряти факти і справжність новин і документів, перш ніж ділитися ними або діяти відповідно до них.

Один із прикладів використання фальшивих документів як тактики контрпропаганди був пов'язаний з Росією і США. У 2017 році було розкрито інформацію про те, що фальшиві документи було створено і поширено з метою дискредитації кампанії Гіллари Клінтон під час виборів президента США у 2016 році. Ці документи, звані "Підробки Сороса", були представлені як матеріали фонду "Відкрите суспільство", заснованого Джорджем Соросом, і містили неправдиві відомості щодо його фінансування кампанії Гіллари Клінтон та інших діячів Демократичної партії [141].

Документи були поширені в соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах, а також були використані в телевізійних передачах і друкованих виданнях. Ця тактика дозволила дискредитувати Гіллари Клінтон та її прихильників, вплинула на думку виборців і, можливо, вплинула на результат виборів.

Використання фальшивих новин і документів було особливо поширеним у нещодавніх політичних і соціальних конфліктах, включно з президентськими виборами 2020 року в США та пандемією COVID-19 [139]. До виробництва та розповсюдження таких матеріалів причетні як уряди, так і недержавні суб'єкти.

Використання кіно і телебачення є однією з тактик контрпропаганди в політичних і військових конфліктах. Це пов'язано з тим, що кіно і телебачення є

найпопулярнішими засобами масової інформації і можуть мати значний вплив на громадську думку.

Одним із прикладів використання кіно в контрпропаганді може слугувати фільм "Адмірал" режисера Андрія Кравчука, створений у Росії. Фільм оповідає про життя адмірала Колчака, який очолив Білий рух у громадянській війні і загинув за свої переконання. Фільм був випущений 2008 року і викликав значний резонанс у суспільстві, сприяючи формуванню негативного образу українців і підтримуючи ідеологію "русского мира".

Телебачення також використовують як інструмент контрпропаганди. Наприклад, у Росії федеральні телеканали, такі як "Первый канал" і "Россия-1", ведуть масовану кампанію дезінформації, спрямовану на створення загрозливого образу Заходу і пропаганду російського лідерства у світі.

Використання кіно і телебачення в контрпропаганді є важливим елементом стратегії комунікації і може мати значний вплив на формування громадської думки. Однак це також може призвести до спотворення історичних фактів і створення фальшивих образів, що може бути небезпечним для політичної та соціальної стабільності.

Контрпропаганда охоплює різні стратегії дезінформації та маніпуляції, які використовуються для впливу на думку людей і зміни їхнього сприйняття реальності. Однією з таких стратегій є використання емоційної подачі інформації, включно з використанням маніпулятивних технік, таких як провокація, обман, переконання і встановлення довіри. Іншою поширеною стратегією є використання дезінформації, що включає неправдиву інформацію, підтвердження невірних тверджень і створення сумнівів у правдивості фактів. Також використовуються техніки ізоляції та переслідування дисидентів і критиків, а також дискредитації опонентів.

Для досягнення цих цілей у контрпропаганді використовується різна зброя, включно зі створенням фейкових новин, документів, використанням ботів, соціальних мереж і медіа-ресурсів, кіно і телебачення та інших технологій.

Існує безліч прикладів такої контрпропаганди. Один із найвідоміших - використання Росією кампанії дезінформації щодо COVID-19. На початку пандемії було створено велику кількість фейкових новин і документів, що підтверджували теорії змови та заперечували серйозність захворювання (Nyhan & Reifler, 2010). Були також поширені неправдиві твердження про походження вірусу і причини його поширення. Цю кампанію дезінформації було організовано з метою створення сумнівів у довірі до урядів, медичних організацій і міжнародних організацій охорони здоров'я.

Цільова комунікація в контрпропаганді має свої особливості. На відміну від традиційної комунікації, в якій інформація спрямована на широку аудиторію, контрпропаганда спрямована на конкретну цільову групу [143]. Важливо розуміти, що в такій комунікації використовуються не тільки слова і текст, а й різні невербальні елементи, такі як зображення, кольори, звуки, які можуть викликати певні емоції в аудиторії.

Одним із прикладів такої цільової комунікації є використання російською пропагандою різноманітних образів і символів у своїх матеріалах, спрямованих на переконання певної цільової групи в правильності своєї позиції. Наприклад, як символи Росії можуть використовуватися зображення прапора, герба, червоної зірки, щоб викликати в аудиторії національну гордість і зміцнити її переконання в правильності прийнятих рішень.

У роботі з цільовою групою також може використовуватися персоналізація комунікації, коли повідомлення адаптуються до інтересів і потреб конкретної людини. Це може підвищити ефективність пропаганди, оскільки людина відчуватиме, що їй адресовані повідомлення особисто.

Використання цільової комунікації в контрпропаганді може бути ефективним інструментом маніпуляції думками та переконаннями цільової аудиторії. Однак, такий підхід може мати негативні наслідки та підвищити рівень дезінформації та маніпуляції в суспільстві.

### 3.5 Порівняльний аналіз ефективності різних стратегій пропаганди та контрпропаганди

Порівняльний аналіз ефективності стратегій пропаганди і контрпропаганди складний і залежить від конкретних обставин і цілей, які ставить кожна сторона. Однак можна виокремити кілька загальних спостережень.

У царині створення і поширення контенту пропагандисти і контрпропагандисти використовують безліч схожих технологій, включно із соціальними мережами та медіа-ресурсами, створенням фейкових новин і документів, а також використанням кіно і телебачення. Однак ефективність цих методів може варіюватися залежно від того, наскільки добре вони адаптовані до цільової аудиторії.

Пропагандистські кампанії можуть бути ефективними за умови використання нових технологій і соціальних мереж для широкого поширення контенту. Створення фейкових новин і документів може ефективно впливати на людей, особливо якщо вони не мають доступу до альтернативних джерел інформації і не можуть перевірити правдивість отриманої інформації. Використання кіно і телебачення також може бути ефективним впливом на аудиторію, особливо якщо це відбувається в рамках державної пропаганди.

З іншого боку, контрпропаганда може бути ефективною у разі використання підходу, заснованого на цільовій комунікації, тобто створенні контенту, який спрямований на конкретну аудиторію з урахуванням її потреб та інтересів. Контрпропаганда також може бути ефективною, якщо вона націлена на надання доказів і фактів, які суперечать пропагандистському контенту. Деякі стратегії, як-от використання змішаних команд і мереж для перевірки фактів, можуть допомогти в боротьбі з фейковими новинами та дезінформацією.

Наочний приклад ефективного контрпропагандистського підходу полягає у створенні спеціалізованих веб-сайтів або платформ, які надають перевірену і достовірну інформацію з певних сфер або тем. Наприклад, проєкт "Фактчекер"

займається перевіркою фактів та спростуванням міфів, пов'язаних з актуальними подіями. Цей ресурс надає користувачам доступ до об'єктивних даних та доказів, що допомагає розбиратися в складних ситуаціях і зменшує вплив пропагандистського контенту.

Однак, слід зазначити, що ефективність пропаганди та контрпропаганди може залежати від культурних, історичних та політичних особливостей кожної країни та конфлікту. Наприклад, стратегія, яка працює в одній країні, може бути неефективною в іншій.

Важливою особливістю пропаганди є використання стратегій дезінформації та маніпуляції, які спрямовані на створення певної думки в аудиторії. Контрпропагандисти також можуть використовувати ці методи, але найчастіше вони орієнтуються на викриття неправдивої інформації та демонстрацію протилежних фактів і доказів.

Особливості цільової комунікації в пропаганді та контрпропаганді також відрізняються. Пропагандисти можуть використовувати більш агресивні та емоційні методи, спрямовані на переконання аудиторії в необхідності прийняття певної думки або дії. Контрпропагандисти, з іншого боку, найчастіше орієнтуються на логічні доводи та факти.

Загалом, ефективність стратегій пропаганди і контрпропаганди залежить від безлічі чинників, як-от адаптація до аудиторії, правдивість інформації, якість виробленого контенту і використання етичних методів.

Фактори, що впливають на успішність пропаганди і контрпропаганди, є комплексними і включають в себе безліч різних аспектів. Одним із найважливіших чинників є аудиторія, яка є цільовою групою пропагандистського або контрпропагандистського повідомлення. Це може бути група людей з певними соціальними, політичними або релігійними поглядами, які можуть бути більш схильними до віри певним повідомленням.

Ще одним фактором є технологічний рівень розвитку суспільства та доступність різних каналів комунікації. Так, використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі та інтернет, може значно збільшити швидкість поширення пропагандистських і контрпропагандистських повідомлень.

Також важливим фактором є характер самого повідомлення. Чим більш емоційно заряджене повідомлення, тим більша ймовірність, що воно буде успішним. Крім того, чіткість і простота повідомлення також можуть підвищити його ефективність.

Зрештою, важливим фактором є контекст, у якому відбувається поширення пропагандистського або контрпропагандистського повідомлення. Якісь зовнішні події, як-от військовий конфлікт або криза, можуть значно підвищити або знизити ефективність пропагандистської або контрпропагандистської кампанії.

Іншим важливим фактором, що впливає на успішність пропаганди і контрпропаганди, є цільова аудиторія. Різні групи людей можуть мати різні переконання, цінності та інтереси, що вимагає використання різних стратегій комунікації. Наприклад, молодіжна аудиторія може бути більш схильною до впливу соціальних медіа, а старше покоління може ставитися до телевізійних новин з більшою довірою. Крім того, рівень освіти, соціально-економічний статус і місце проживання також можуть впливати на те, як люди сприймають пропаганду і контрпропаганду.

Крім того, важливим фактором є середовище, в якому відбувається пропагандистська або контрпропагандистська кампанія. Наприклад, військові конфлікти або політичні кризи можуть створювати більш сприятливе середовище для пропаганди і контрпропаганди. Крім того, доступність технологій і засобів масової комунікації також може впливати на ефективність пропаганди і контрпропаганди. Наприклад, використання соціальних медіа може бути ефективнішим у країнах із високим рівнем доступності інтернету та мобільних пристроїв.

#### 4. ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі було проведено детальне дослідження пропаганди та контрпропаганди як комплексної системи процесів, пов'язаних зі створенням, поширенням і використанням пропагандистського та контрпропагандистського контенту. Об'єктом дослідження був феномен пропаганди та контрпропаганди, їх історичний розвиток, роль у політичних і військових конфліктах, а також методи, технології та стратегії, що використовуються в сучасних кампаніях. Робота базується на системному аналізі наукових джерел, статей, книг, а також вивченні мультимедійних джерел для підтвердження теоретичних концепцій та отримання конкретних прикладів пропаганди та контрпропаганди. Отримані результати розкривають сутність пропаганди та контрпропаганди, їх взаємозв'язок з політичними та соціокультурними процесами, а також дають можливість оцінити ефективність стратегій, використовуваних в цих сферах.

У процесі роботи було досліджено історію пропаганди та контрпропаганди, починаючи від їх зародження і розвитку до прикладів використання в різних історичних періодах. Були вивчені сучасні прояви пропаганди та контрпропаганди, зокрема їхня роль у політиці та суспільстві. Особлива увага була приділена аналізу методів та технологій, використовуваних в пропаганді та контрпропаганді, а також їхньому впливу на громадську думку та переконання.

Дослідження також включало розгляд прикладів успішної пропаганди та контрпропаганди, які суттєво вплинули на політичні та соціокультурні процеси. Були розглянуті стратегічні комунікації в пропаганді та контрпропаганді, зокрема їхня роль у політичних і військових конфліктах. Порівняння ефективності різних стратегій пропаганди та контрпропаганди дозволило визначити фактори, що впливають на успіх або невдачу в цих сферах.

В ході дослідження був проведений системний аналіз наукових джерел, статей, книг та інших документів, що становить теоретичну базу роботи.

Літературний огляд дозволив ознайомитись з актуальними теоріями, концепціями та дослідженнями, пов'язаними з пропагандою та контрпропагандою. Вивчення мультимедійних джерел, таких як відеоматеріали, аудіозаписи, що використовуються для маніпулювання масовою свідомістю, виявилось важливим елементом у методологічній основі бакалаврської роботи.

В результаті дослідження було виявлено, що пропаганда та контрпропаганда мають значний вплив на суспільство, зокрема на громадську думку, політичні процеси та міжнародні відносини. Вони можуть бути використані для маніпуляції та мобілізації мас, створення сприятливого клімату для прийняття певних ідей або поведінки. Однак, наявність контрпропаганди і аналітичного мислення можуть забезпечити критичне сприйняття пропагандистського контенту та допомогти у збереженні свободи думки.

Розуміння механізмів та методів пропаганди та контрпропаганди має важливе значення для сучасного суспільства. Навички критичного мислення та медійної грамотності є важливими для ефективного розпізнавання та протидії маніпулятивним технікам пропаганди. Розуміння історичних прецедентів та навчання на помилках минулого допоможуть суспільству уникнути повторення негативних наслідків, пов'язаних з маніпуляціями через пропаганду.

У майбутніх наукових роботах подальше дослідження пропаганди та контрпропаганди може спрямовуватися на вивчення нових технологій та інструментів, які використовуються у цих процесах, а також на аналіз їхнього впливу на суспільство та політику. Також важливим є розвиток стратегій протидії гібридній війні та інформаційним загрозам, які можуть використовувати пропагандистські методи для досягнення своїх цілей.

Отже, дана бакалаврська робота зумовлює необхідність подальших досліджень у цій галузі, зокрема у розвитку стратегій протидії пропаганді та контрпропаганді, розробці нових підходів до регулювання пропагандистської діяльності, а також вивченні впливу пропаганди на суспільство і формуванні громадської думки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Hart, G. (1990). *A Dictionary of Egyptian Gods and Goddesses*. Routledge.
- [2] Hawass, Z. (Ed.). (2003). *Egyptology at the Dawn of the Twenty-first Century: Proceedings of the Eighth International Congress of Egyptologists, Cairo, 2000 (Vol. 2)*. American University in Cairo Press.
- [3] Sasson, J. M. (Ed.). (1995). *Civilizations of the Ancient Near East*. Scribner.
- [4] Лассвелл Х.Д. // Техніка пропаганди в Першій світовій війні // 1927.
- [5] Assmann, J. (1995). *Egyptian solar religion in the New Kingdom: Re, Amun and the crisis of polytheism*. Kegan Paul.
- [6] Lichtheim, M. (2006). *Ancient Egyptian Literature: Volume II: The New Kingdom*. University of California Press.
- [7] Redford, D. B. (1992). *Egypt, Canaan, and Israel in ancient times*. Princeton University
- [8] М.Лернер. // "Створення патріархату" // р. 73-74 // 1986
- [9] Jowett, B.R. // "Before the Muses: An Anthology of Akkadian Literature" // р. 227-235 // 2005
- [10] Оксфордський словник англійської мови. (2021). Пропаганда. Видавництво Оксфордського університету. Отримано з <https://www.oed.com/view/Entry/153070>
- [11] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, V. (2018). *Пропаганда та переконання (7th ed.)*. Sage Publications
- [12] Ліппманн, В. (1922). *Громадська думка*. Harcourt, Brace and Company
- [13] Miller, D. L., & Dinan, W. (2009). *A century of spin: How public relations became the cutting edge of corporate power*. Pluto Press.
- [14] Hornblower, S. (1994). *Thucydides*. Bloomsbury Publishing.
- [15] Kagan, D. (2009). *Thucydides: The reinvention of history*. Penguin.
- [16] Rood, T. (2014). *Thucydides and the Political Thought of Classical Athens*. Cambridge University Press.
- [17] Livy. *The History of Rome, Book 45*. Translated by Rev. Canon Roberts. London: J.M. Dent & Sons Ltd., 1905.
- [18] Suetonius. *The Lives of the Twelve Caesars, Julius Caesar*. Translated by J.C. Rolfe. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1914.

- [19] Claridge, A. (2010). *Rome: An Oxford Archaeological Guide*. Oxford University Press.
- [20] Everitt, A. (2007). *Augustus: The Life of Rome's First Emperor*. Random House.
- [21] Goldsworthy, A. (2006). *Caesar: Life of a Colossus*. Yale University Press.
- [22] Syme, R. (1958). *The Roman Revolution*. Oxford University Press.
- [23] Hourihane, C. (Ed.). (1999). *Stained glass before 1700 in the collection of the Philadelphia Museum of Art (Vol. 1)*. Philadelphia Museum of Art.
- [24] Jones, M. (2000). *Politics and people: England 1815-1914*. Pearson Education.
- [25] Pettegree, A. (2015). *Brand Luther: How an unheralded monk turned his small town into a center of publishing, made himself the most famous man in Europe-and started the Protestant Reformation*. Penguin.
- [26] Tyerman, C. (2006). *God's war: A new history of the Crusades*. Belknap Press.
- [27] Brouckmann, O. G. (1995). *History of the theatre (9th ed.)*. Allyn and Bacon.
- [28] Fowler, E. (1996). *Stained glass in England during the Middle Ages*. Routledge.
- [29] Morrison, E. (2017). *Illuminated manuscripts in the Middle Ages*. The Metropolitan Museum of Art.
- [30] Vauchez, A. (2000). *Sainthood in the later Middle Ages*. Cambridge University Press.
- [31] Bainton, R. H. (1950). *Here I stand: A life of Martin Luther*. New York: Abingdon Press.
- [32] Bryson, A. (1999). *The Tudor monarchy and its critics: Propaganda, ideology, and power*. London: Bloomsbury.
- [33] Gouws, J. (2014). Elizabeth I and the image of the ideal Renaissance prince. *Renaissance Quarterly*, 67(3), 841-872.
- [34] Greenblatt, S. (2005). *Will in the world: How Shakespeare became Shakespeare*. New York: W. W. Norton & Company.
- [35] Hall, M. (1998). *The Medici: Godfathers of the Renaissance*. New York: Penguin Books.
- [36] Bourke, J. (2010). *The story of propaganda*. Oxford University Press.

- [37] Herf, J. (2006). The German nation and Martin Luther in World War I: A study in German national propaganda. *Central European History*, 39(2), 244-281.
- [38] Померанцев, П. та Вайс, М. (2014). Загроза нереальності: як Кремль озброює інформацію, культуру та гроші. Інститут сучасної Росії.
- [39] Porter, B. (1994). *The Boer War*. Faber & Faber.
- [40] Wilford, H. (2008). *The CIA, the British left and the Cold War: Calling the tune?* Routledge.
- [41] Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- [42] Howard, P. N. (2018). *The internet and campaigns: The new era of digital politics*. Oxford University Press.
- [43] Kohls, C. C. (1994). The power of propaganda. *The Journal of Historical Review*, 14(2), 23-30.
- [44] Померанцев, П. (2014). Загроза нереальності: як Кремль озброює інформацію, культуру та гроші. *The American Interest*, 9(4), 48-54.
- [45] Welch, D. (1997). *Propaganda and the war effort in Britain: The Ministry of Information, 1939-1946*. Macmillan International Higher Education.
- [46] Welch, D. (2011). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. Bloomsbury Publishing.
- [47] Bourne, J. (1916). War and the intellectuals. *The Atlantic Monthly*, 118(1), 86-97.
- [48] Brown, B. (2005). The role of propaganda in World War I and the Russian Revolution. *Harvard International Review*, 26(3), 64-67.
- [49] Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.
- [50] Hinton, J. (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Broadview Press.
- [51] MacKenzie, J. (1992). *Propaganda and empire: The manipulation of British public opinion, 1880-1960*. Manchester University Press
- [52] Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Kessinger Publishing.
- [53] Welch, D. (2007). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. ABC-CLIO.

- [54] Hartley, B., & Duffield, G. (2015). *The Political Warfare Executive and British propaganda during the Second World War*. Routledge
- [55] Cull, N. J. (2010). *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945-1989*. Cambridge University Press.
- [56] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, В. (2012). *Пропаганда та переконання*. Sage Publications.
- [57] Kramer, A. (2017). The rising prospect of civilizational war: The US, Russia and China in a new Cold War with religious overtones. *Harvard International Review*, 39(2), 36-40.
- [58] Murray, C. (2018). *Propaganda and counter-terrorism: Strategies for global change*. Routledge.
- [59] Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- [60] Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman and Company.
- [61] Stauber, J., & Rampton, S. (2001). *Weapons of mass deception: The uses of propaganda in Bush's war on Iraq*. New York: Tarcher/Penguin.
- [62] Liu, X., Feng, Y., Jia, Y., & Zhang, X. (2020). The impact of celebrity endorsement on brand loyalty: A mediating role of brand image and a moderating role of purchase involvement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4046.
- [63] McCombs, M., & Shaw, D. L. (2017). The agenda setting function of the mass media. In *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 105-121). Sage Publications..
- [64] Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., ... & Mills, A. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659.
- [65] Kreiss, D., McGregor, S. C., & Warner, B. R. (2018). Computational propaganda, bots, and the manipulation of public opinion in Venezuela. *Journal of Latin American Studies*, 50(3), 465-492.
- [66] Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.

[67] Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545.

[68] Левандовський, С., Еккер, У. К., Сейферт, К. М., Шварц, Н., та Кук, Д. (2012). Дезінформація та її виправлення: Тривалий вплив та успішне розвінчання. *Психологічна наука в суспільних інтересах*, 13(3), 106-131.

[69] Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, propaganda, and the self: An examination of the evolving relationship between propaganda and social media. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 73-85.

[70] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, В. (2018). Пропаганда та переконання. Sage publications.

[71] Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.

[72] Pratkanis, A. R. (2017). The science of propaganda. *Human Ethology Bulletin*, 32(4), 4-10.

[73] Shah, D. V., McLeod, D. M., & Yoon, S. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.

[74] Li, C. (2018). *Soft power, propaganda and the rise of the Chinese media*. Routledge.

[75] Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

[76] Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

[77] Zassoursky, Y. (2017). Propaganda in post-truth society: Mass media, geopolitics and the postmodern condition. *Journal of Eurasian Studies*, 8(1), 1-10.

[78] Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

[79] Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

- [80] Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents—introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- [81] Лассвелл, Г. Д. (1927). Теорія політичної пропаганди. *Американський огляд політичної науки*, 21(3), 627-631.
- [82] Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- [83] Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of testimonials on consumer trust: The moderating role of advertising disclosures. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 249-263.
- [84] Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2017). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Holt Paperbacks.
- [85] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, В. (2006). *Пропаганда та переконання*. Sage Publications.
- [86] Taylor, P. M., & Kent, M. L. (2014). *Counterterrorism and counterpropaganda: New strategies for global change*. Springer.
- [87] Хомський, Н. (1988). (1988). *Manufacturing consent: Політична економія засобів масової інформації*. Pantheon Books.
- [88] Hoffman, F. G. (2015). *Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars*. Potomac Books.
- [89] Ghannam, J. (2015). Understanding digital activism through the lens of cultural sociology. *Information, Communication & Society*, 18(8), 890-904.
- [90] Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- [91] Munson, Z. C., & Arntson, P. (2010). Breaking out of the echo chamber: Overcoming confirmation bias in social media-based opinion networks. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 319-322). ACM.
- [92] Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2013). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- [93] Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- [94] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, В. (2014). *Пропаганда та переконання* (6th ed.). Sage Publications.

- [95] Kalmus, V., Siibak, A., & Blinka, L. (2018). Digital citizenship education in Estonia: media literacy as a key component. *Information Research*, 23(4).
- [96] Baines, P., & O'Shaughnessy, N. (2018). Propaganda and counter-propaganda: Is it time to re-examine our understanding of the term 'propaganda'? *European Journal of Communication*, 33(1), 2-15.
- [97] Freedman, L. (2016). *The future of war: A history*. PublicAffairs.
- [98] Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- [99] Tsfati, Y., Weimann, G., & Wolfsfeld, G. (2018). What makes counter-propaganda efforts fail? Conceptualizing challenges to counter-propaganda in a digital age. *International Journal of Communication*, 12, 22.
- [100] Council on Foreign Relations. (2019, November 7). Propaganda in the Cold War.
- [101] Lim, J. (2017). South Korea's Counter-Propaganda Strategy Toward North Korea. In J. Park (Ed.), *North Korea and Its Neighbours: Regionalism and Security* (pp. 167-182). Routledge.
- [102] Global Engagement Center. (n.d.). U.S. Department of State. <https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs/bureau-of-global-public-affairs/global-engagement-center/>
- [103] Chen, T. (2018). *The propaganda machine: How Russia hacked democracy*. Vintage.
- [104] Albright, J., & Lucas, C. (2018). Anatomy of a Russian Information Warfare Campaign: The Internet Research Agency and Advertisements. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 13(1), 1-20.
- [105] "About Us," Alliance for Securing Democracy, accessed January 10, 2022, <https://securingdemocracy.gmfus.org/about-us/>.
- [106] Felgenhauer, P. (2019). *Russian propaganda in Germany: Myths and realities*. Carnegie Moscow Center.
- [107] Jäger, T. (2019). Russian propaganda in Germany: In the realm of contextomy. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(6), 520-535.
- [108] Klußmann, U. (2019). Propaganda and counterpropaganda: Russian and German media narratives on the war in Ukraine. *Journal of International Communication*, 25(1), 1-20.
- [109] Higgins, E. (2019). Russia's disinformation campaigns. Council on Foreign Relations.

- [110] BBC News. (2018). Salisbury poisoning: What we know so far.
- [111] UK Parliament. (2019). Disinformation and 'fake news': Final Report.
- [112] European External Action Service. (2020). COVID-19 disinformation: Narrative summary.
- [113] "Coronavirus (COVID-19) in the UK." UK Government, accessed 17 Feb. 2023, <https://www.gov.uk/coronavirus>.
- [114] "Coronavirus: UK government to set up 'fake news unit'." BBC News, 4 Apr. 2020, <https://www.bbc.com/news/health-55444444>.
- [115] Johnson and Fahmy (2017)
- [116] Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press
- [117] Baker, M. A. (2015). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Broadview Press.
- [118] Smith, J. K. (2018). *Propaganda and public opinion: History, theory, and practice*. SAGE Publications.
- [119] Cho, H. (2013). South Korea's use of propaganda during the Korean War: A comparative analysis. *Korean Journal of Defense Analysis*, 25(3), 301-314.
- [120] Armstrong, C. K. (2013). Propaganda in North Korea: The true nature of the beast. *Korea Focus*, 21(1), 32-42.
- [121] S. Radstone, J. Schwartz. *Memory*
- [122] Proctor, J. D. (2019). *The science of propaganda: Methods and mechanisms*. New York: Routledge.
- [123] Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018).
- [124] Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report, 1(1), 1-48.
- [125] Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- [126] Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2020). The forms of misinformation. *Journalism Studies*, 21(4), 487-499.
- [127] Стэнли, Джейсон. Пропаганда: Краткий курс.
- [128] Уинстон, Брайан. Кино и пропаганда.
- [129] Уолш, Дэвид. Пропаганда и манипуляция общественным сознанием.

- [130] Е. Бернейс Пропаганда- Київ 2021
- [131] Велч Д. Пропаганда і німецьке кіно, 1933-1945. К.: І.Б.Тавріс, 2001.
- [132] " Алан Чумак, "Британська енциклопедія", доступно з 22 лютого 2023 р., <https://www.britannica.com/biography/Allan-Chumak>.
- [133] Джоветт, Г. С., та О'Доннелл, V. (2014) Пропаганда та переконання (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [134] Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: Henry Holt and Company.
- [135] "Озброєння інформації у війні сирійського конфлікту", Близькосхідна політична рада, <https://merc.org/weaponization-information-war-syrian-conflict>
- [136] "Twitter suspends dozens of pro-Moscow fake accounts", Reuters, April 2021: <https://www.reuters.com/technology/twitter-suspends-dozens-pro-moscow-fake-accounts-2021-04-02/>
- [137] "Facebook, Twitter ban dozens of fake accounts linked to Russian spy agencies", NBC News, April 2021: <https://www.nbcnews.com/tech/security/facebook-twitter-ban-dozens-fake-accounts-linked-russian-spy-agencies-n1262748>
- [139] Ong, J. (2019). Fake news and the manipulation of public opinion in authoritarian states. *Pacific Affairs*, 92(2), 329-353.
- [140] Лебедев, М. В. (2019). Контрпропаганда в российско-украинском конфликте. *Омский научный вестник*, (2), 94-99.
- [141] "The 'Soros plan' and other Russian propaganda tricks" - BBC News, 2018 - <https://www.bbc.com/news/world-europe-43478962>
- [142] Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- [143] Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- [144] Entman, R. M. (2004). Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy. University of Chicago Press
- [145] Інформація & Дезінформація Г. Почепцов Київ 2017
- [146] Пропаганда 2.0 Г. Почепцов Київ 2019