

Воронко О. Ю.

ПРОПАГАНДА 2.0

У статті розглянуто еволюцію пропаганди та її методів крізь призму вивчення монографії Г.Г.Почепцова «Пропаганда 2.0», досліджено її вплив на конфлікти в Україні та світі.

Ключові слова: пропаганда, інформаційна війна, інформаційне втручання, масова культура, Україна.

Постановка проблеми. Держави ведуть постійну боротьбу «за ресурси та людей». Відносно нещодавно до цих змагань долучилися й великі мережі та ТНК. З розвитком технологій всі вони отримали можливість ефективніше впливати на соціальні маси. Цьому сприяє пропаганда, яка буває різною та змінюється з часом. Тема «Пропаганда 2.0» є надзвичайно актуальною зараз. Найяскравіше вона виявляється в рекламних кампаніях та міждержавних конфліктах. Україна вже більше шести років поспіль перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, і пропаганда відігравала провідну роль та продовжує чинити значний вплив на хід подій на сході нашої країни. Уміння помічати її та протистояти стало життєво необхідним для подальшого існування української незалежності. Так само інформаційне протистояння відображається на стабільності внутрішнього та зовнішнього становища багатьох країн світу, на які впливає пропаганда 2.0.

Метою статті є дослідження еволюції пропаганди, її різновидів, та інструментів, що використовуються нею у різних країнах

світу з початку XX століття до сьогодні, а також вплив на перебіг російсько-української війни крізь призму вивчення монографії Г. Почепцова «Пропаганда 2.0».

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Підґрунтям для цього дослідження стала праця українського журналіста, професора Георгія Почепцова «Пропаганда 2.0». Додатково були вивчені роботи Ф. Дж. Гоффмана, Н. Іщенко, А. Раца, Я. Берзіньша. Окрім того, матеріали авторитетних українських ЗМІ та дані з офіційних сайтів Управління Верховного комісара ООН у справах біженців та Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда займає важливе місце серед наук комунікативного циклу – реклама, піар і власне пропаганда. Але, якщо реклама та піар дозволяють існування альтернатив, то пропаганда прагне їх побороти. У такому стандартному вжитку пропаганда несе негативний відтінок.

Український науковець Георгій Почепцов, який займається вивченням такого явища як пропаганда, робить висновок, що на сучасному етапі це поняття намагаються замінити, оскільки тоталітарні режими дискредитували старе значення. Тепер ті ж функції поклали на нові терміни: «стратегічні комунікації» та «операції впливу». Головною особливістю сучасної пропаганди є високий рівень її креативності, зумовлений досвідом політтехнологій. Саме тому вона називається пропаганда 2.0.

Пропаганда 1.0 з'явилася раніше та є більш простою формою впливу на маси, частіше вона направлена на дестабілізацію соціосистеми (прикладом можуть слугувати протести), але деякі держави можуть використовувати її для переконання населення на свою користь. Головною особливістю цього виду є відвертість – наміри пропагандистів не приховуються [4, с. 3].

Пропаганда 2.0, навпаки, не розкриває справжніх цілей аж до їхнього досягнення,

а діє сховавши потрібне послання на другий план. Для неї важливою стає естетична складова, високий рівень якої простіше за все досягається у візуальному вигляді [5]. Пропаганда 2.0 спрямована на формування картини світу, що забезпечується за допомогою естетично орієнтованих методів, на кшталт телесеріалів чи кіно, оскільки головна естетика там візуальна. Вона також може бути виражена в літературі, а в наші дні новим місцем її існування стали й новини, які несуть в маси власні пропагандистські настрої. Через постійний вплив глядач уже давно не може розпізнавати такі моменти. Віртуальні види інформаційних інтервенцій надають великі можливості для творчості, але найголовнішою їхньою складовою є естетика. Саме тому, твори мистецтва можуть відігравати вирішальну роль у подібних втручаннях.

У книзі «Поштовх» (2008) Річарда Тейлора та Косса Санстейна мова йде про технологію підштовхування, що полягає в перетворенні усвідомленого вибору на автоматичний. Це шлях не відкритих закликів до дій чи заборон, а непомітних змін реальності, як-от перерозташування продуктів в магазині. У першу чергу, до уваги беруть твердження, що підштовхування йде не від урядів чи бізнес-структур, а від звичаних людей та середовища навколо.

Інший спосіб – це формування стану щастя населення. В інформаційну еру держава вперше звертає увагу на психологічний стан громадян. Виявляється, що найщасливіші країни – не найзаможніші. Так, державою з найвищим «валовим національним щастям» (ВНЩ) став Бутан, де велику роль відіграв буддистський світогляд [4, с. 142].

Керувати суспільством так само допомагає «медіатизація» (цей термін вперше був введений Вінфрідом Шульцем), за якої телебачення певним чином «ритуалізує» події: зсуває акценти та створює ілюзію кращого стану справ у державі, ніж є насправді. Так, у різноманітних формах віртуальність

втручається в реальність [4, с. 150]. Наприклад, у США в різні роки завдяки голлівудським фільмам і рекламі просували кампанії тверезості за кермом або поширювали стандарт вирішення конфліктів мирним шляхом [4, с. 115].

Штучні трансформації інформаційного простору – ще один з головних інструментів пропаганди. Проблема полягає лише в тому, що для ефективної трансформації інфопростору суспільства потрібно дослідити його особливості. Саме через недоробки в цьому напрямку американська пропаганда мало вплинула на ісламські країни – різниця полягала навіть у символізації кольорів [8].

У той самий час, досить простим засобом пропаганди слугують анекдоти та чутки. Недарма в СРСР за «антирадянські» жарти можна було втратити свободу. Стримуючи та караючи за одні чутки, держава могла створювати та поширювати власні, що були вигідними для її іміджу чи, навіть, реалізації певних стратегій, політик [4, с. 102].

З виникненням Інтернету та переходом людства в інформаційну еру швидкість та обсяг аудиторії розповсюдження чуток зросли в багато разів, а це вимагає залучення набагато більших ресурсів з боку держав для просування своїх ідеологій.

Три сфери, у яких можливе вторгнення взагалі: фізична, інформаційна та віртуальна. Сьогодні перевагу безсумнівно надають двом останнім, як таким, що не передбачають прямих (фізичних) людських жертв [4, с. 67].

Пропаганда є м'якою силою у порівнянні з жорсткою – фізичною. Але й в інформаційних операціях є поділ на «м'які» та «жорсткі». Метою перших є висвітлення певних вигідних рис об'єкта, і вони частіше беруться на озброєння рекламою та бізнесом. Другі ж прагнуть повністю замінити правду брехнею.

Інформаційні війни поступово приходять на зміну наземним, будучи нелетальним аналогом, бо людство болісніше реагує на смерті. Утім, не всі

інформаційні операції залишаються без жертв. Тероризм теж є одним з видів інформаційного впливу. Він впливає на суспільну свідомість сильніше, бо використовує ні лише пропаганду словом, а використовує символічне насильство чи погрозу насильством [4, с. 173].

Глибоке проникнення пропаганди в усі сфери змушує людей напрацьовувати механізми протистояння їй. Так, маркерами пропаганди стають: фальшиві факти, неадекватна аргументація, мова ненависті, метафори, що дегуманізують, перетворюють опонента на «нелюдину».

Інформації завжди було більше, ніж могла спожити людина, тому змагання велось за більше розповсюдження. Через це контроль над матеріальними носіями давав контроль над інформаційними потоками. В епоху царювання Інтернету це не спрацює, тому пропаганда вимагає більшого креативу – потрібно зробити «свій» наратив сильнішим за «чужий». Наслідки відсутності власного чіткого меседжу бачимо на прикладі російсько-української війни.

З початку XXI століття ставлення до України серед росіян погіршувалося через новини та ток-шоу, де журналісти вказували, що Україна «краде газ», що є причиною газових «війн». М'яка сила стала жорсткою, коли РФ окупувала Крим [3, с. 10]. Російська пропаганда підняла образи ворогів, і українська влада стала «київською хунтою», активісти Майдану – «фашистами», а українська армія – «карателями». Українська контрпропаганда відставала, але згодом сформулювала поняття «бойовиків», замість пропонованих Росією «ополченців», та висвітлила своїх героїв – «Небесну Сотню» і «кіборгів». Україні вдалося зупинити пропаганду, заборонивши трансляцію російських каналів, але гібридна війна на сході продовжується.

І ці процеси нерозривно пов'язані з пострадянським простором та країнами колишнього соціалістичного блоку. Ще до України об'єктами російської пропаганди стали Молдова та Грузія. Утім, лише в

Україні справа дійшла до окупації – кричущий приклад того, як інформація змінює реальність.

Після цього гібридною російсько-українською війною зацікавилися країни Східної Європи: Чехія, Словаччина, Польща, Литва, Латвія, Естонія [7]. Усі вони вже увійшли до ЄС та НАТО, які стали політичними антиподами РФ, але всі вони й досі знаходяться під сильним впливом російської пропаганди через велику російську діаспору. Вони раніше побачили рішення в асиміляції етнічних росіян, захисті рідної мови та відновленні історичної пам'яті.

Г. Почепцов стверджує, що пропаганда 2.0 трансформується значно швидше за людину, оскільки ми не встигаємо за технологіями. А держави завжди будуть зацікавлені в пропаганді. Пропаганда-2.0 може призводити як до стабілізації чи дестабілізації соціосистеми, так і підготувати громадян до її змін за 5-10 років. Пропаганда діятиме крізь ЗМІ, телебачення, Інтернет [2].

За прогнозами автора вивченої монографії, пропаганда завтрашнього дня базуватиметься на нейропсихології, тому від неї складніше буде сховатися. Пропаганда-2.0 може виправдати війни, але вона ж може привести до здоровішого способу життя – усе залежить від того, у чиїх руках опиниться інструментарій [5].

Пострадянському суспільству складно спиратися на дослідження нейропсихології, адже вони коштують мільярди доларів. Через це залишаються такими затребуваними послуги політтехнологів, яким, до речі, належить і ідея «руського міру». У РФ відбувається розворот країни в минуле, зі збереженням «ординської» моделі управління, як її називає Г. Почепцов, за якої положення першої особи держави різко завищується. Дослідник наголошує, що майбутнє не можна відшукати в минулому, тому для ефективної протидії ворожій пропаганді Україні потрібно віднайти нову історію.

Висновки. Виходячи з вивченої праці, пропаганду можна поділити на два типи:

пропаганда 1.0 та 2.0. Творці першої не приховують своєї мети та звертаються до цільової аудиторії з прямим закликком. Пропаганда 1.0 може полягати в слоганах, плакатах, закликах, демонстраціях тощо. Другий тип пропаганди вимагає більш тонкого підходу. Пропаганда 2.0 діє приховано, відсуває головний посил на другий план, прикриваючи його зрозумілими всім історіями, яскравими зображеннями та приємними чи болючими спогадами. Таким чином, її носіями стають фільми, відеоігри, пісні – різні прояви масової культури.

США використовували пропаганду 2.0 для просування тверезості за кермом, підвищення толерантності суспільства, але водночас і залякування місцевого населення під час операцій на Близькому Сході. У СРСР вона була покликана замінити собою реальність взагалі, на ній трималося існування держави, і коли основні тези були спростовані або змінилися, радянська пропаганда не змогла втримати Союз від розпаду.

Сучасна РФ повертається до радянських наративів у той час, як Україна не встигла напрацювати власну ідею, що й стало причиною програшу за свідомість людей на значній території країни. Російські військові підрозділи безсумнівно відіграли помітну роль в захопленні Криму та ОРДЛО, але саме вплив російської пропаганди 2.0 впродовж багатьох років й став результатом незначного супротиву місцевого населення.

Список використаних джерел :

1. Внутрішньо переміщені особи (ВПО). *УВКБ ООН в Україні*. 2020. URL: <https://www.unhcr.org/ua/%D0%B2%D0%BD%%BE>. (дата звернення 02.04.2020).
2. Іщенко Н. Відомий науковець Георгій Почепцов розповів, як захиститися від маніпуляцій. *Газета Кабінету Міністрів України “Урядовий кур’єр”*. 2018. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vidomij-naukovec-georgij-pochepcov-rozpoviv-yak-za/> (дата звернення 02.04.2020).

3. Літак Боїнг-777 малайзійських авіаліній збили терористи в районі міста Торез Донецької області. *Еспресо.TV*. 2014. URL: <https://espresso.tv/news/2014/07/17/li-tak-boyinh-777-malaziyskykh-avialiniy-vrav-v-rayoni-mista-shakhtarsk-donecko-yi-oblasti>. (дата звернення 02.04.2020).
4. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. 420 с.
5. Почепцов Г. Г. Пропаганді ти не скажеш до побачення, пропаганда не прощається з тобою. *Зеркало тиждня*. 2018. № 49. С. 2.
6. Почепцов Г. Г. Управление восприятием с помощью новостей. *Пси-фактор*. 2017. URL: <https://psyfactor.org/autors/pocheptsov.htm>.
7. Bērziņš J. Russia's new generation warfare in Ukraine: implications for Latvian defense policy. *National defense academy of Latvia: Center for security and strategic research. Policy paper*. 2014. № 2. P. 12–42.
8. Hoffman F. Hybrid warfare and challenges. *Joint Force Quarterly*. 2009. № 52. P. 28–32.
9. OSCE Special monitoring mission (SMM) to Ukraine: The Facts. Organization for security and co-operation in Europe (OSCE). 2016. URL: <https://www.osce.org/ukraine-smm/116879?download=true>. (дата звернення 02.04.2020).
10. Rácz A. Russia's Hybrid War in Ukraine: Breaking the Enemy's Ability to Resist. *NATO. STRATCOM*. 2015. URL: <https://stratcomcoe.org/andras-racz-russias-hybrid-war-ukraine-breaking-enemys-ability-resist> (дата звернення 02.04.2020).

Voronko O. Y. – Student of the Faculty of International Relations, Political Science and Sociology of the Odessa I. I. Mechnikov National University

Propaganda 2.0

This article examines the evolution of propaganda and its tools through the prism of

H. H. Pocheptsov's monograph "Propaganda 2.0". It studies the role of propaganda in different countries in the last century, and its impact on world conflicts in general, and the Russian-Ukrainian war in particular. It highlights two types of propaganda (1.0 and 2.0), and the difference between them. It considers the tools of both types of propaganda and the particularities of their influence on the masses. It determines the importance of propaganda in the inner policy of the countries on the example of the USA and the USSR-RF. It makes conclusions on the significant role of information intervention in international conflicts and the importance of developing one's own narrative. It is also predicted that in the future, propaganda 2.0 will use new methods of influence, and to resist it we will need to use more resources.

Key words: *propaganda, information war, information intervention, mass culture, Ukraine.*

*Рекомендовано до друку
— к. політ. н., ст. викл. Грабіною Г. В.*

Стаття надійшла 13.06.2020