

Євген Джиджора

МОВЛЕННЄВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Євген Джиджора

МОВЛЕННЄВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для здобувачів I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика

ОДЕСА
ОНУ
2022

УДК 070:316.77-027.22(076)

Д416

Автор:

Євген Джиджора, доктор філологічних наук, професор кафедри української літератури та компаративістики ОНУ імені І. І. Мечникова.

Рецензенти:

Марина Навальна, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів та природокористування України;

Олена Левченко, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Львівська політехніка».

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
ОНУ імені І. І. Мечникова.*

Протокол № 1 від 17 лютого 2022 р.

Джиджора Є. В.

Д416 Мовленнєві технології пропаганди : навч.-метод. посіб. для здобувачів I курсу другого (магістер.) рівня вищої освіти спец. 035 Філологія спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика / Є. В. Джиджора. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2022. – 118 с.

ISBN 978-617-689-547-3

У посібнику подано рекомендації викладання навчальної дисципліни «Мовленнєві технології пропаганди». Вони включають тези лекцій, дискусійні питання до кожної лекції, завдання для практичної та самостійної роботи, питання для поточного і підсумкового контролю та список рекомендованої літератури, що передбачає періоджерела, основні та додаткові наукові та навчально-методичні джерела.

Для здобувачів вищої освіти ступеня магістрів та викладачів.

УДК 070:316.77-027.22(076)

ISBN 978-617-689-547-3

© Джиджора Є. В., 2022

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
Матеріали лекцій	8
Змістовий модуль 1. Пропаганда як вид масової комунікації	8
<i>Тема 1. Місце пропаганди серед інших видів масової комунікації</i>	8
<i>Тема 2. Моделі пропаганди</i>	11
<i>Тема 3. Інформаційне вторгнення в комунікаційне середовище</i>	15
<i>Тема 4. Теорії змови як форма інформаційного вторгнення</i>	19
<i>Тема 5. Інформаційні війни як тактика пропаганди</i>	24
<i>Тема 6. Соціальний інжиніринг і пропаганда</i>	28
<i>Поточні питання на змістовий модуль 1</i>	32
Змістовий модуль 2. Технології пропаганди у тоталітарних спільнотах	33
<i>Тема 7. Соціокомунікаційні умови становлення тоталітарних режимів</i>	33
<i>Тема 8. Соціальна міфологія тоталітарних режимів</i>	38
<i>Тема 9. Технології розчищення місця під нові форми світосприйняття</i>	45
<i>Тема 10. Технології формування нової картини світу</i>	56
<i>Тема 11. Технології утримування новоутвореної системи цінностей</i>	71
<i>Поточні питання на змістовий модуль 2</i>	79
Завдання для практичних занять та самостійної роботи	80
Практичні заняття	80
Самостійна робота	92
Питання для самоконтролю	104
Рекомендована література	107
Додатки	116

ВСТУП

Мета дисципліни. Дисципліна «Мовленнєві технології пропаганди» призначена для здобувачів I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 035 Філологія спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика і покликана встановити мовленнєві особливості функціонування пропагандистської комунікації як частини загального масово-комунікаційного дискурсу. На початку XXI ст. пропагандистська комунікація становить вагому й злободенну частку загальносвітового масово-комунікаційного процесу. Соціальна пропаганда здорового способу життя, піклування про навколишнє середовище та планету загалом, постійного інтелектуального вдосконалення та саморозвитку тощо, розчиняється в широкому діапазоні різноманітних форм соціально-політичної, ідеологічної, військової, релігійної та іншої пропаганди. Адекватно розуміти й розрізнити мовленнєві закономірності й особливості функціонування «вертикальної» та «горизонтальної» пропаганди – серйозний виклик для лінгвістів. Тож вивчення мовленнєвих технологій здійснення пропагандистського дискурсу в історичному та сучасному контекстах, його ідейна та маніпулятивна основа, комунікативний статус його ініціаторів та реципієнтів становлять базову потребу знань студентів спеціальності 035 Філологія.

Матеріал дисципліни «Мовленнєві технології пропаганди» покликаний закріпити та розвинути знання й навички, отримані впродовж вивчення таких курсів як: «Основи прикладної лінгвістики», «Інформаційні технології у лінгвістиці», «Риторика», «Семіотика», «НЛП та сугестивна лінгвістика», «Психолінгвістика», «Соціологія» та ін.

Завдання навчальної дисципліни. Вивчення особливостей функціонування пропагандистської комунікації передбачає розв'язання локальних завдань:

- познайомитися з історією питання;
- розглянути ключові теорії пропагандистської моделі комунікації;

- реконструювати структуру пропагандистського дискурсу;
- засвоїти умови формування світосприйняття аудиторії під час пропагандистської комунікації;
- визначити основні етапи та їх послідовність формування особливого світосприйняття в умовах пропагандистської комунікації;
- охарактеризувати мовленнєві механізми формування суспільної свідомості на кожному етапі;
- проаналізувати лінгвістичні прийоми, притаманні різним етапам формування суспільної свідомості;
- навчитися розрізняти продукти соціального комунікування за «горизонтальної» та «вертикальної» пропаганди;
- усвідомлювати лінгвістичні закономірності функціонування «альтернативного» та «безальтернативного» комунікативного середовища;
- розвинути навички прогностичного бачення ключових тенденцій розвитку пропагандистської комунікації.

Впродовж опанування дисципліни студенти повинні оволодіти наступними **загальними та спеціальними компетентностями**:

ЗК-1. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК-2. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК-3. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК-4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК-7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК-11. Здатність проведення досліджень на належному рівні.

ЗК-12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК-4. Здатність здійснювати науковий аналіз і структурування мовного / мовленнєвого й літературного матеріалу з урахуванням класичних і новітніх методологічних принципів.

СК-6. Здатність застосовувати поглиблені знання з обраної філологічної спеціалізації для вирішення професійних завдань.

СК-7. Здатність вільно користуватися спеціальною термінологією в обраній галузі філологічних досліджень.

СК-8. Усвідомлення ролі експресивних, емоційних, логічних засобів мови для досягнення запланованого прагматичного результату.

СК-9. Здатність ефективно й компетентно брати участь у різних формах наукової комунікації (конференції, круглі столи, дискусії, наукові публікації) в галузі філології.

Процес вивчення дисципліни спрямований на досягнення конкретних **практичних результатів**:

ПРЗ-1. Оцінювати власну навчальну та науково-професійну діяльність, будувати і втілювати ефективну стратегію саморозвитку та професійного самовдосконалення.

ПРЗ-4. Оцінювати й критично аналізувати соціально, особистісно та професійно значущі проблеми і пропонувати шляхи їх вирішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

ПРЗ-6. Застосовувати знання про експресивні, емоційні, логічні засоби мови та техніку мовлення для досягнення запланованого прагматичного результату й організації успішної комунікації.

ПРЗ-9. Характеризувати теоретичні засади (концепції, категорії, принципи, основні поняття тощо) та прикладні аспекти обраної філологічної спеціалізації.

ПРЗ-11. Здійснювати науковий аналіз мовного, мовленнєвого й літературного матеріалу, інтерпретувати та структурувати його з урахуванням доцільних методологічних принципів, формулювати узагальнення на основі самостійно опрацьованих даних.

ПРЗ-13. Доступно й аргументовано пояснювати сутність конкретних філологічних питань, власну точку зору на них та її обґрунтування як фахівцям, так і широкому загалу, зокрема особам, які навчаються.

ПРЗ-15. Обирати оптимальні дослідницькі підходи й методи для аналізу конкретного лінгвістичного чи літературного матеріалу.

ПРЗ-16. Використовувати спеціалізовані концептуальні знання з обраної філологічної галузі для розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ПРЗ-17. Планувати, організовувати, здійснювати і презентувати дослідження та/або інноваційні розробки в конкретній філологічній галузі.

ПРЗ-18. Презентувати результати свого дослідження науковій спільноті в наукових публікаціях чи виступах на конференціях, круглих столах, семінарах тощо.

Форми і методи навчання. Курс буде викладений у формі лекційних та практичних занять, а також організації самостійної роботи здобувачів. Основна підготовка здійснюється на лекційних та практичних заняттях в аудиторії під керівництвом викладача, але передбачає також самостійну практичну роботу здобувачів, які опрацьовують першоджерела та готують творчі роботи – письмові есе / усні доповіді. На лекційних та практичних заняттях здобувачі дискутують завчасно оприлюднені тези, заповнюють запропоновані таблиці, детально розглядають першоджерела та оприлюднюють свої спостереження за проаналізованим матеріалом. На заняттях використовуються такі методи навчання: словесне пояснення теми, дискусія, case-study (аналіз конкретної комунікаційної ситуації), захист рефератів та есе / доповідей, робота з першоджерелами.

МАТЕРІАЛИ ЛЕКЦІЙ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПРОПАГАНДА ЯК ВИД МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1

Місце пропаганди серед інших видів масової комунікації

Тези лекції

Загальне уявлення про масово-комунікаційний процес та мовленнєві комунікаційні технології. Масова комунікація складається із різноспрямованих комунікаційних акцій, обумовлених п'ятьма ключовими чинниками (за Г. Ласвеллом): хто говорить, кому говорить, що говорить, яким каналом і яким медіа, з якими ефектами (з якою результативністю).

В залежності від акцентування та наповнення цих чинників, оформлюється й набуває характерних ознак й сам дискурс. Тож варто розрізняти види масової комунікації. В основі поділу на види масової комунікації лежить найважливіший критерій – стратегічні комунікаційні наміри комуніканта. Саме його стратегічною комунікаційною метою обумовлена структура цілої масово-комунікаційної моделі, що визначає принципи здійснення комунікаційних актів, а також впливає на їхній контент. Структура окремої масово-комунікаційної моделі може бути описана шляхом виявлення тих елементів, за допомогою яких здійснюється комунікація.

На основі аналізу способів взаємозв'язку між такими структурними елементами О. Александров виділяє: масово-інформаційну (мас-медійну за В. Різуном), міжкультурну, рекламну, PR, художню, масово-культурну, публіцистичну та пропагандистську комунікації. Деякі різновиди тісно узгоджені, адже виконують схожі функції. Зокрема, пропагандистська, рекламна та PR-комунікації близькі за комунікативним спрямуванням. Утім, з точки зору засобів комунікування та комунікаційних ефектів, між пропагандою, рекламою та PR наявні принципові відмінності. Пропаганду слід

розглядати як своєрідний вид масової комунікації, що займає своє особливе місце з-поміж інших різновидів.

Уявлення О. Холода про соціально-комунікаційні технології як про систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. Різниця між прикладними та теоретичними соціально-комунікаційними технологіями. Пропаганда як технологія інформаційного охоплення в межах інших прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Критичне осмислення основних та альтернативних визначень пропагандистської комунікації у працях провідних світових та українських фахівців. У визначеннях – увага до критеріїв та оптики осмислення.

Визначення пропаганди (за Г. Ласвеллом): Пропаганда – це управління колективними ставленнями шляхом маніпулювання значущими / значимими символами¹.

Визначення пропаганди (за Ж. Елюлем): Пропаганда – це набір методів, які використовує організована група, яка хоче досягти активної або пасивної участі у своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій та включених до цієї організації².

Описове визначення пропаганди (за Г. Почепцовим): Пропаганда – це сервіс політики, покликаний підказувати потенційним прихильникам певного політика або політичної ідеї необхідні комунікаційні дії (слова, емоції, наративи, інтерпретації, тощо)³.

Прикладне визначення пропаганди (за О. Холодом): Пропаганда як технологія інформаційного охоплення – це неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, які вона випускає⁴.

¹ Lasswell H. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21 (No 3). P. 627.

² Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973. P. 7.

³ Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Київ, 2018. С. 10.

⁴ Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ, 2011. С. 9.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 1 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. Що таке пропаганда, кому і навіщо вона потрібна?
2. Що спільного й відмінного у поглядах на масову комунікацію та пропаганду у працях Г. Ласвелла, Г. Почепцова, О. Холода, Ж. Елюля?
3. В чому принципова комунікаційна різниця між пропагандистським, рекламним та PR-дискурсом? Розмірковуючи над різницею між пропагандою, рекламою та PR, варто заповнити наступну таблицю:

Види масової комунікації	Кінцева комунікаційна мета	Засоби здійснення комунікації
Рекламна комунікація		
PR-комунікація		
Пропагандистська комунікація		

Тема 2

Моделі пропаганди

Тези лекції

Загальне уявлення про різноманіття моделей пропагандистської комунікації. У чомусь моделі збігаються, в чомусь розходяться. Здебільшого відмінності полягають у характері комунікаційного функціонування та спрямованості. Але тема абсолютно не вичерпна. Нові історичні події продукують нові моделі, як от гібридна війна, що надала нове розуміння того, як може функціонувати пропаганда.

Гарольд Ласвелл – основоположник теорії лінійної комунікації і автор моделі стратегічної пропаганди. Концепція пропаганди – у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні», 1927. Пропаганда як зброя прямого впливу на моральний стан супротивника. Способи та форми моральної обробки супротивника. Основні стратегічні цілі та тактичні принципи здійснення успішної пропагандистської комунікації. Організація пропаганди за демократичних та недемократичних режимів. Технології стратегічної пропаганди та своєрідність їх здійснення в умовах війни. Критика (в тому числі, й ангажована) моделі Ласвелла⁵.

Пауль Лазарсфельд – американський соціолог, дослідник проблеми виборів, автор теорії двоступеневого руху комунікації (концепція пропаганди у книзі «Вибір людей: як виборець приймає рішення під час президентської кампанії», у співавторстві з Б. Берельсоном та Х. Годе, 1944). Сутність цього руху: інформація розповсюджується таким чином, що спочатку впливає на осіб, які виконують соціальну роль лідера громадськості, а вони вже впливають на загальну аудиторію. Лідери громадськості (російською – ЛОМ: лидер общественного мнения – дуже влучне визначення) мають «підготувати ґрунт», пробити його «ломом» в потрібному місці суспільних інтересів. І «посіяти зерно» зацікавлення, що має прорости наративом – інтерпретаціями, потрібними ініціаторам пропагандистської акції.

⁵ Lasswell and Lippmann on propaganda. URL : culturalapparatus.wordpress.com/walter-lipmann/propaganda.

Уолтер Липманн – був радником 12 американських президентів, в часи першої світової війни створював ефективні пропагандистські листівки, які згодом аналізував Ласвелл у своїй книзі. Концепція пропаганди – у книзі «Громадська думка», 1922. Розробив поняття стереотипу, яке лягло в основу його моделі пропаганди. Пізнавальні можливості людини обмежені, вона не може знати про все. Тож людина прагне систематизувати все навколо і розставляти по полицях. Такими полицями виступають фікції та стереотипи⁶.

Жак Елюль – французький соціолог та вчений, критик технологій. Концепція пропаганди – у книзі «Пропаганда», 1965. Особливе сприйняття пропаганди в демократичних суспільствах, де вона більш важлива й потрібна, хоча й більш витончена. У тоталітарних спільнотах пропаганда не потрібна, оскільки там результату досягають в інший спосіб. Як за допомогою пропаганди відбувається формування головних міфів людської цивілізації про Працю, Прогрес, Щастя. І як пропаганда сприяє формуванню головних ідеологій: Націоналізм, Демократія, Соціалізм.

Елюль розрізняє:

- політичну (вертикальну) та соціологічну (горизонтальну) пропаганду,
- пропаганду як агітацію та пропаганду як інтеграцію,
- раціональну та ірраціональну пропаганду⁷.

Наум Хомський – поважний філософ, лінгвіст, громадський діяч, живий класик, один із найбільш авторитетних інтерпретаторів глибинних проблем людства у ХХ-ХХІ ст. Концепція пропаганди – у книзі «Виробництво згоди: Політична економіка масмедіа», 1988 (у співавторстві з Е. Херман). Специфічна мас-медійна модель та пропаганда у демократичних суспільствах. Ідея масмедійного фільтрування новин:

⁶ Lasswell and Lippmann on propaganda. URL : culturalapparatus.wordpress.com/walter-lippmann/propaganda.

⁷ Элюль Ж. Характеристики пропаганды. URL : www.rc-analitic.ru/propaganda/teoria_i_practica_propagandy_hrestomatiya.

- обсяги (відповідно до бажаного прибутку, не більше – не менше);
- реклама – головне джерело доходу для мас-медіа;
- держава спілкується з громадянами через медіа;
- «обстріли» ЗМІ (бажано не ухилятися від наданої лінії, інакше лунатимуть обстріли з боку влади);
- антикомунізм як спільна світова ідеологія.

Георгій Почепцов – автор численних студій про інформаційні, психологічні, смислові (когнітивні) війни і пропаганду. Останні узагальнення з приводу моделі пропагандистської комунікації – у книзі «Пропаганда 2.0», 2018. Пропонує розрізняти Пропаганду 1.0 і Пропаганду 2.0.

Пропаганда 1.0: вертикальна, силова, агресивна, ідеологічна, тоталітарна. Це – колишні держави-палаци, авторитарні та тоталітарні спільноти. Судячи з усього, така пропаганда не витончена, прямолінійна, раціональна, груба. Тримається на міцному цементі – позитивне орієнтування та образ Ворога.

Пропаганда 2.0: горизонтальна, м'яка, більш підступна, соціологічна, емоційна. Спрямована на утримання вже створеної картини світу (за допомогою публіцистичних виступів, мистецьких творів, особливо продуктів масової культури: серіалів, відеоігор, коміксів, поп-арту). Образа ворога, як правило, немає. Натомість, є ситуативна нестабільність та образ держави-захисника. Становлення образу Героя (всупереч Ворогу).

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 2 в групі разом з викладачем прокоментуйте такі висловлювання теоретиків:

1. Липман: Поведінка людини – це реакція на стимули псевдосередовища. Окремі стереотипи поєднуються у системи стереотипів, які постають у формі щоденних укладів, вірувань, учень, соціальних інституцій тощо. І ось так аж до стереотипа,

який охоплює всі системи стереотипів та відомий як «соціальна реальність»⁸.

2. Елюль: Пропаганду неможливо відрізнити від інформації. Адже інформація – складова пропаганди. А пропаганда завжди потребує висвітлення політичних, економічних, соціальних, культурних подій⁹.

3. Хомски: Антикомунізм – спільна світова ідеологія, що визначає порядок денний мас-медіа¹⁰. Ці слова з книги «Виробництво згоди», датованої 1988 р.. Отже, які зміни у пропагуванні єдиної спільної ідеології відбулися з того часу? Чи можна назвати яку-небудь сучасну цінність / положення або що новою світовою / континентальною / регіональною ідеологією? Яку соціальну функцію відіграє пропагування нульової толерантності до тероризму, корупції, зазіхань на будь-які свободи особистості, в тому числі й релігійні, моральні, сексуальні, тощо?

⁸ Липманн У. Общественное мнение. Москва, 2004. С. 108-109.

⁹ Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973. P. 21.

¹⁰ Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The political Economy of the Mass Media. New-York, 1988. P. 144.

Тема 3

Інформаційне вторгнення в комунікаційне середовище

Тези лекції

Поняття інформаційного вторгнення. Інструментарій пропагандистської комунікації: агітація, застосування моделей PR-впливу (включаючи й моделі «чорного», дискримінаційного впливу). Замовники та виконавці інформаційних вірусів. Канали розповсюдження інформаційного вторгнення. Підготовка «грунту» для вторгнення. Окреслена мета та надмета вторгнення.

Уявлення про своє / чуже середовище. Зовнішній та внутрішній фронт, на якому комунікаційні процеси принципово відрізняються. Функціонування зовнішнього та внутрішнього фронту в контексті вертикальної та горизонтальної пропаганди (за Елюлем), у контексті пропаганди 1.0 та 2.0 (за Почепцовим), у контексті застосування м'якої сили та власне жорсткої сили (за Почепцовим та Наєм). Поняття смислової зброї як інтерпретації. Когнітивна, або смислова війна – це війна інтерпретацій.

Різновиди вторгнення: фізичне інформаційне та віртуальне емоційне. Останнє – найбільш підступне та витончене, бо має естетичну складову та чинить естетичний емоційний вплив на реципієнтів (за Почепцовим). Чому саме емоційний вплив має таку силу? Через те, що за особливостями функціонування сучасного масово-комунікаційного середовища за ступенем реальності образ обігнав факт, факт виявився вторинним. Поняття постправди та його сутність. Поняття фейку та їх технології.

Сильні мовленнєві образи, які впливають на емоційний стан людей, можуть бути викликані:

- цифрами (особливо голими),
- смертями,
- понівеченими долями людей (сльози на екрані, прокльони батьків, нещасні діти),
- дотепними висловлюваннями, інтернет-мемами, карикатурами.

При таких діях потрібна боротьба з фактами – замовчування та викривлення.

Способи вторгнення: поняття інформаційного вірусу, інформаційної атаки, інформаційної експансії (за О. Мороз). Це все – механізми інформаційної війни. Все ґрунтується на певному світогляді, картині світу, системі цінностей. Поняття інформаційного імунітету. Вроджений та соціальний імунітет. Різновиди взаємин реципієнта та інформаційних вірусів. Три види реципієнта, який перебуває під впливом інформаційного вірусу: «людина розумна», «людина-борець», «людина-овоч»¹¹.

Інструмент всіх цих заходів – інформаційна зброя (повідомлення, провокація, дезінформація, чутка, плітка).

В американських медіа-дослідженнях (наприклад, Леноіра-Ловуда) використовуються визначення:

- військово-розважальний комплекс (серіали, ідеологічні художні та документальні фільми, белетристика, інтернет-меми, карикатури, телепрограми, інтерпроекти тощо),
- військово-промисловий комплекс (ботоферми, дискредитація військової сили супротивника або ідеологічного конкурента, фінансово-промисловий шантаж, торгівельні війни, тощо)¹².

В контексті історій із втрученням російських ботоферм у британський референдум та американські вибори ці комплекси відіграють ключову роль в інформаційній експансії.

Слід також розрізняти тактичні та стратегічні інформаційні інтервенції. Різний масштаб та різна мета. Відтак варто розрізняти ще й мету та надмету.

Три моделі побудови інформаційних операцій та атак (за Почепцовим):

- об'єктна – спрямована на зміни у ставленні адресата до певного об'єкту (американська модель);
- поведінкова – зміни вносяться у поведінку (британська, однак маловідома модель);

¹¹ Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ, 2020. С. 22-27.

¹² Lenoir T., Lowwod H. Theaters of war : the military-entertainment complex. URL : https://stanford.edu/dept/HPST/TimLenoir/Publications/Lenoir-Lowood_TheatersOfWar.pdf.

- рефлексивна – зміни вносяться в уявлення про світ (нацистська, радянська, сучасна російська, найбільш ідеологічна, бо ціннісна)¹³.

З точки зору Почепцова, всі три підходи, три моделі збігаються у точці якісного вивчення цільової аудиторії, ступеня її опірності та можливостей щодо прийняття іншої точки зору. Тож в залежності від аудиторії ініціатор пропагандистської акції намагається правильно підібрати сприятливу модель інформаційного впливу.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 3 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1*. На прикладі останньої політичної кампанії (української або іноземної) розглянути, які було застосовано тактичні інформаційно-пропагандистські операції задля досягнення стратегічної мети?

2. Навести різноманітні приклади функціонування військово-розважального комплексу і/або військово-промислового комплексу та обговорити їхню роль у здійсненні інформаційної інтервенції.

3*. На прикладах прокоментувати три моделі побудови інформаційних атак. Як було досягнуто бажаного ефекту?

Аналізуючи конкретні кейси у 3 питаннях, для кращого унаочнення відмінностей між трьома моделями та особливостями їхнього застосування варто заповнити таблицю:

¹³ Почепцов Г. Г. Сенси і війни : Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. С. 229-234.

Моделі побудови інформаційних операцій	Кінцева комунікаційна мета	Засоби досягнення мети
Об'єктна модель		
Поведінкова модель		
Рефлексивна модель		

* задля глибшого занурення у проблему варто розглядати як успішні, так і провальні випадки.

Тема 4

Теорії змови як форма інформаційного вторгнення

Тези лекції

Характеристика явища

Теорія змови – маніпулятивна комунікаційна модель, покликана заперечити сформований погляд на певне явище, процес або постать, а відтак – викрити «брехню», пролити на неї «світло» та «відкрити очі» начебто обдуреним людям.

На перший погляд, теорія змови передбачає ускладнення процесу сприйняття, адже йдеться про пошук прихованих кричущих фактів, зацікавлених осіб, таємничих стосунків, підступних намірів тощо. Проте намагання побачити у малозрозумілій ситуації конспірологічну основу свідчить якраз про спрощене, редуковане сприйняття. Один із основоположників теорії когнітивного дисонансу Т. Фестінгер писав, що виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, буде мотивувати індивіда до спроби зменшити міру дисонансу і, за змоги, досягти консонансу¹⁴.

У такій оптиці теорія змови якраз і дозволяє індивіду подолати шлях від дисонансу до консонансу. Адже набагато простіше погодитися із таємничою недоказовою конспірологією та заспокоїтись, аніж шукати реальне пояснення складного феномену та перебувати у стресі. Відтак ми отримуємо той тип людей, який О. Мороз називає овочами (в комунікаційному сенсі – вражені інформаційними вірусами)¹⁵. Такі люди вже ніяк не можуть (і, як правило, не хочу через власний інфантилізм або переляк) протистояти вірусам. Причини різні – життєві обставини найбільше. І яка ж доля цих людей? В силу неможливості / небажання протистояти інформаційній експансії просто змиритися з нею і уникати усіх, крім «єдиновірців».

Тож теорія змови – ще й такий інфовірус, який виконує деструктивну функцію, змушує людей спрощувати свій погляд на

¹⁴ Фестінгер Л. Теория когнитивного диссонанса. Санкт-Петербург, 2000. С. 17.

¹⁵ Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ, 2020. С. 233-234.

речі та виставляти комунікативні бар'єри проти тих, хто своїми критичними роздумами постійно створює когнітивний дисонанс – комунікативний дискомфорт.

Що пишуть вчені про теорії змови

І. Яблоков, автор лекційного курсу «Теорії змови: від Античності до наших днів» на «Радіо Арзамас» та книги «Руська культура змови: конспірологічні теорії на пострадянському просторі», вважає, що теорія змови – це спосіб інтерпретації реальності, який зазвичай запускається для пояснення погіршених умов життя людей. Теорії змови – це власне теорії, які не отримують фактичного підтвердження і саме теорією без підтвердження залишаються¹⁶. Справжня змова з часом обростає своєю фактографією (пакт Молотова-Рібентропа). А от Путін – несправжній і у нього з десяток двійників (Говорун, Калмик, Спортсмен тощо) – поки ніякої фактографії не має. Теорію змови не можливо спростувати, бо це – віра! І тут чудовими конотаціями виблискує кейс О. Нікітської про вишки, коронавірус та вакцини. Бо вона – адепт активної нерафінованої релігійної общини в США¹⁷.

Г. Почепцов теж багато говорить про віру та смисли у цій площині.

Як тільки хтось починає активно втручатися в комунікаційний простір і нав'язувати інші смисли, пропонувати нові альтернативні інтерпретації, а старі – заперечувати та брутально відкидати, можна розуміти, що відбувається «агресивна інформаційна інтервенція» з пропагандистською метою. Адже саме зміни смислів, заміна одної усталеної інтерпретації на іншу і є ознакою смислової війни¹⁸.

Т. Ніколс у книзі «Смерть експертизи: як Інтернет вбиває наукові знання» пояснює появу «конспірологічних трилерів» бажанням надати сенс подіям, які лякають. Вчений протиставляє

¹⁶ Яблоков И. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве. Москва, 2020. С. 6.

¹⁷ Джиджора Є. Теорії змови як пропагандистська модель комунікації (як вишки 5G пов'язані з коронавірусом та «вакцинами Білла Гейтса») // Діалог. Медіа-студії. Одеса, 2020. Вип 26. С. 37-51.

¹⁸ Почепцов Г. Г. Смисли і війни : Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. С. 189-191.

теорії змови експертному знанню і констатує, що в наш час обізнаний фахівець, спроможний спростувати певну конспірологію, як правило, програє Інтернету як такому «колективному розуму», який має набагато більший вплив на масову свідомість¹⁹. А загалом конспірологічні теорії особливо актуалізуються в такій спільноті, яка щойно пережила масштабне колективне потрясіння.

Історичні приклади

В історії людської цивілізації теорії змови виникали регулярно. Достатньо згадати такі широко обговорювані ще з античних та середньовічних часів кейси, як:

- навіщо Нерон спалив Рим?,
- усі Євангелія – вигадка, а правда про Христа міститься у таємних книгах
- Шекспіра ніколи не існувало,
- масони правлять світом, масони вбили Пушкіна,
- Гагарін в космос не літав,
- Гітлер доживав в Аргентині,
- Америка готує наступ на СРСР і скоро буде ядерна війна.

Проте саме у ХХ та ХХІ ст. конспірологічні теорії стали помітною складовою масово-комунікаційного дискурсу, адже перетворилися на дієвий механізм пропагандистського впливу на суспільну свідомість. Тепер завдяки інформаційному вторгненню на кшталт: «Більшовики прагнуть захопити всю Європу» (у Німеччині в 1940 р.), або «Америка наступає на споконвічні руські землі, а Крим – наш!» (у РФ в 2014 р.), можна зробити не просто потрібну ідеологічну ін'єкцію, але й розв'язати справжню війну. Не кажучи вже про можливість вплинути на електоральні настрої під час виборчої кампанії. Як, наприклад, у США, де у 2016 р. під час президентської боротьби між Х. Клінтон та Д. Трампом панувала конспірологічна історія під назвою піцагейт (штаб Х. Клінтон звинуватили у знуванні над підлітками в приміщенні звичайної піцерії), а у 2020 р. з'явився рух QAnon, його послідовники впевнені,

¹⁹ Николс Т. Смерть экспертизы : как Интернет убивает научные знания. Киев, 2019. С. 100-102.

що Д. Трамп веде священну війну проти демократів та зірок Голівуду, які розбещують неповнолітніх (детальніше про це в Європейській правді за жовтень 2020)²⁰.

Для побудови конспірологічної теорії потрібно сконструювати змістовний наратив – повноцінний інформаційний міф. Такий міф – завжди узагальнене, однак альтернативне уявлення про навколишній світ. Крім того, це уявлення спрощене, часто свідомо викривлене. Однак внаслідок низької експертної спроможності, недостатнього критичного мислення і браку часу з усім розбиратися викривлена дійсність займає місце справжньої.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 4 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. Хто і з якою метою розповсюджує конспірологічні теорії?
2. Що потрібно для того, аби запустити яку-небудь конспірологічну теорію? Як вибудовується хибний міфологічний наратив? (На занятті можна змоделювати певну теорію змови і окреслити ймовірні способи її комунікаційного впровадження у соціумі).
3. На яких підставах І. Яблуков та Г. Почепцов наполягають на тому, що механізми розповсюдження теорії змови та релігійного віровчення дуже схожі?
4. Чим теорії змови відрізняються від фейків та дезінформації і що між цими технологіями спільного? Для кращого унаочнення специфічних відмінностей потрібно заповнити таблицю:

²⁰ Бондарева Х. Педофіли проти Трампа : як безглузда теорія змови стає козирем президента США. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/>.

Технології агресивного інформаційного втручання	Спосіб маніпуляції	Комунікаційні ефекти
Фейки		
Дезінформація		
Теорії змови		

Тема 5

Інформаційна війна як тактика пропаганди

Тези лекції

Визначення інформаційної війни:

- Стейн Д.: Інфовійна передбачає досягнення національних цілей за допомогою розповсюдження певної інформації. Тож мета інфовійни – людський розум, насамперед, розум тих, хто приймає ключові рішення війни та миру.
- Либика М.: Інфовійна – це атака інформації на інформацію з метою дискредитувати її і тим самим деморалізувати супротивника.
- Почепцов Г.: Інфовійна – комплекс деструктивних заходів, спрямованих проти певної інформаційної системи, масової свідомості та індивідів;
- Шафрански Р.: Інфовійна – комплекс інформаційних заходів, спрямованих на вплив на епістемологію супротивника²¹.

Ці позиції у непрямий спосіб підтримує й Елюль у своїй праці «Етика і пропаганда». Елюль вважає, що пропаганда завжди створює мораль та формує етику, тобто пропонує новий розподіл на добре і погане.

Тож інфовійна – це завжди формування іншої картини світу. Відтак її справжнім відчутним результатом є прийняття аудиторією протилежної (чи іншої) картини світу та системи цінностей. Це головна мета інфовійни.

Різновиди інфовійн (за Швартау): проти особистості, проти компаній (спільнот, окремих держав чи союзів), глобальна інфовійна проти числених мультикультурних спільнот.

Логіка інформаційної війни. Психологічна складова інформаційного вторгнення. Принципи інформаційного протистояння та спрямованість психологічних операцій. Способи здійснення психологічного тиску на супротивника. Поняття психологічної війни. Поняття смислової війни (війни інтерпретацій). Загальні властивості

²¹ Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018. С. 342-343.

та закономірності інформаційної (окремо та у взаємодії із психологічною) війни (за Почепцовим).

Зброя та технології. Головна зброя інфовійни – повідомлення певного типу. Воно має бути побудоване так, щоб відбувалося ефективно, віроломне, гарантоване інформаційне втручання в чуже комунікаційне середовище. Обставини зумовлюють ступінь агресії та віроломності цього повідомлення. Чим складнішою є ситуація, тим більш вишуканими та вибагливими є повідомлення. Чим вище ставки, тим гостріше інформаційне втручання. Власне технології – широкомасштабний інформаційний наступ (втручання, атака, експансія), дезінформація (теж широкомасштабна) та інші способи комунікаційного втручання.

Як відбувається інформаційний напад. Сам процес триває по лінії всього комунікаційного ланцюга: нападник – канал – повідомлення – жертва.

Нападник – ініціатор дискурсу, інформаційний провокатор, наратор-маніпулятор-інтерпретатор, який прагне змусити потенційну аудиторію обговорювати те, над чим вона не думала й не збиралася. Діє риторична формула: «А послухайте-но, що я вам скажу! Ви про таке ще не знаєте!».

Канал – чим більш широкий діапазон комунікаційних каналів розповсюдження потрібної нападнику інформації, тим ефективніший бажаний вплив на аудиторію.

Повідомлення – вибухова та резонансна інформація / дезінформація, в гарній упаковці, неодноразово повторена в різних контекстах, різними каналами та різнокаліберними посилювачами (авторитетними експертами), але кожного разу з одним – значущим – масштабом. Діє важливий один із принципів інфовійни: «Мікроподія, посилена ЗМК, стає макроподією» (за Почепцовим). Повідомлення будуть тоді досягати своєї цілі, коли вони утворюватимуть стійкі образи у свідомості слухачів, яких нападник перетворює на жертви²².

²² Почепцов Г. Г. Сенси і війни : Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. С. 251-252.

Слухач – жертва комунікаційної атаки, яка повинна зацікавитися повідомленням та прийняти запропоновані нападником та посилювачами наративи й інтерпретації. Якщо слухач перебуває під враженням від нав'язаних їй інтерпретацій (сенсів, ідей, образів тощо), то інфоатака вдала і досягає своєї мети. Якщо цього не вдається, інфоатака не якісна.

Протидія інформаційній атаці досить проста за структурою – це комплекс контрпропагандистських заходів, побудованих як адекватна реакція на дії супротивника на кожній ланці комунікаційного ланцюга.

Захист від нападника вимагає наполегливий розрив його комунікаційних зв'язків з жертвами. Найчастіше – шляхом дискредитації особи нападника або її статусу. Діє риторична формула: «Хіба ця особа може повідомляти про щось путньо і чесно?!».

Захист від каналів вимагає таких самих дій – максимально дискредитувати канал поширення інформації. Діє риторична формула: «Хіба можна довіряти цьому засобу комунікації?! Не смішить і не соромтеся!».

Захист від повідомлення – дискредитація або дезінформація чужого повідомлення. Діє риторична формула: «Слово проти слова, образ проти образу».

Безпека слухача, який не має перетворитися на жертву. Для цього необхідно весь час розривати його зв'язки з непотрібними повідомленнями, поки він їх не засвоїв. Те ж саме – з каналами та нападником. Розривати комунікаційні зв'язки шляхом дискредитації попередніх ланок. Якщо способи розриву не працюють, значить вони неефективні у протистоянні з інформаційним супротивником, і він у інфовійні перемагає.

Умови здійснення інформаційних атак (за Почепцовим):

1. Проти серйозних загроз стратегічне планування та стратегічні комунікації неефективні та навіть критичні.
2. Для якісних інфоатак необхідна глибока та широкомасштабна експертиза об'єкта. Без проколів.

3. Задля запобігання помилок та проколів необхідне абсолютне занурення у проблему. Це серйозна робота, яка не може бути просто хобі.

Умови протидії інформаційним атакам: контрпропагандистські заходи – закономірності вибудовування контрнарративу:

- Глибока експертиза об'єкта, більш глибока, аніж у пропагандистів.
- Глибоке занурення до рівня розжовування аж до найпростішого.
- Тролінгова форма осмислення нападок пропагандистів.
- Дискредитація ворога та його атак.
- Обов'язкове розвінчування фейків та дезінформації супротивника.
- Демонстрація медіа-гігієни та медіа-грамотності²³.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 5 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. Що таке інформаційна війна, які її наслідки (варто прокоментувати якомога більше історичних та сучасних прикладів протікання інфовійн).
2. Як ви розумієте позицію Г. Почепцова про те, що проти серйозних інфовійн стратегічне планування та стратегічні комунікації неефективні та критичні? Ваше ставлення до цього твердження.
3. Що таке тролінг з точки зору контрпропагандистських заходів проти інфовоєн? Наведіть приклади та висловіть своє ставлення до них.

²³ Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Київ, 2018. С. 311-314.

Тема 6

Соціальний інжиніринг і пропаганда

Тези лекції

Соціальний інжиніринг як явище масової комунікації.

Історія становлення цього напрямку як складової частини соціальних комунікацій. Методи та принципи соціальної інженерії (за Кунанцем та ін.). Соціальний інжиніринг як інструмент пропагандистської комунікації. Канали соціального інжинірингу. Особлива увага мультимедійним платформам та тематичним соціальним спільнотам у соціальних мережах. Різносторонність та багатосторонність соціальної орієнтації – одночасна приналежність к різним спільнотам – як ключова ознака сучасної культури²⁴.

Згідно з формулюванням в електронній енциклопедичній статті, соціальна інженерія – це «діяльність із проектування, конструювання, створення і зміни організаційних структур і соціальних інститутів; комплекс прикладних методів соціології та інших соціальних дисциплін, що становлять інструментарій такої діяльності»²⁵.

За визначенням О. Холода, соціальний інжиніринг – процес «створення, прогнозування, адаптації і реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)»²⁶.

Соціальне програмування може відбуватися за різними напрямками: як творення певної моделі поведінки, певної ціннісної системи, певних тимчасових соціальних стереотипів (за Липманном). Поняття соціального інституту, соціальних установок, соціальної адаптації в умовах соціально-комунікаційного впливу.

Конструювання моделі людини певного ґатунку (правоцентриста, ліберала, радикала, націоналіста, консерватора,

²⁴ Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікаційна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31466/1/26-374-389.pdf>.

²⁵ Инженерия социальная. URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8394/%D0%98%D0%9D%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%AF.

²⁶ Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 8. С. 11.

тощо). Роль ідеології у конструюванні носія певної системи цінностей. Роль релігії. Роль якості освіти та стереотипних життєвих установок. Роль сімейного виховання, домашнього статусу та гендерне позиціонування. Роль комунікаційного каналу. Роль суспільного лідера та суспільно-політичного контексту.

Постправа як особливе комунікаційне середовище, в якому відбувається «перевинайдення дійсності». За визначенням у Oxford Dictionaries, постправа – те, що стосується або позначає обставини, в яких об'єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж апеляція до емоцій і особистих переконань²⁷. Феномен ботоферм, інтернет-тролей та їх роль у перетворенні соціальних установок. Інформаційний інструментарій ботоферм та тролей: інтернет-меми та спам. Найбільш показові кейси постправи: ботоатака після збитого боїнга МН-17, Brexit-2016 р., вибори у США 2016 р. Гасло: «Question more – trust less» (за Патрикаракосом).

Роль Twitter-effect та інших мовленнєвих мас-медійних технологій у перепрограмуванні дійсності. Роль Web 2.0 у соціальному інжинірингу та створенні нових комунікаційних реалій. Соціокомунікаційні реалії Web 2.0 передбачають невідконтрольне створення контенту абсолютно будь-якого змісту самими інтернет-користувачами. Потенціал мультимедійних платформ Twitter, Facebook, YouTube та ін. у «перевинайденні» світу. Як наслідок, Інтернет дозволяє звичайному громадянину захищатися від держави та її впливу, але з іншого боку, й самому виступати інформаційним терористом. Це явище – кібер-утопізм (за Морозовим)²⁸.

Старт процесу – арабська весна 2011, яка з точки зору Д. Патрикаракоса породжує особливу людину – homo digitalis. За допомогою Web 2.0 homo digitalis створює контент, що продукує соціальні установки. Кейси підлітка-блогерки із Гази Фарах Бейкер (2014), української волонтерки Анни Седакової (2014-2015), російських ботів та тролів (2015-2016), Еліота Гігінса та Bellingcat

²⁷ Макінтайр Л. Постправа. Київ, 2021. С. 17; Фуллер С. Постправа. Знання як боротьба за владу. Москва, 2021. С. 11-12.

²⁸ Morozov E. The Net Delusion: How Not to Liberate the World. London, 2011. P. 13.

(2014-2017) та ін. Процеси нового соціального програмування Web 2.0 активно впроваджується в гібридній війні між Україною та Росією, діяльності терористів на Близькому Сході тощо²⁹.

Масово-культурна, художня та публіцистична комунікації як важливі канали соціального інжинірингу. Основні комунікаційні заходи в рамках кожного масово-комунікаційного різновиду та принципова різниця у кінцевій меті та ефектах. Мистецькі та публіцистичні твори на службі «горизонтальної» пропаганди / контрпропаганди. Особливості «формовки» комуніканта за допомогою літературно-художніх творів, художніх та документальних кінофільмів, публіцистичних творів. Спільне й відмінне.

Формування культу «щасливого часу» (за Тоффлером) як ключова тенденція соціального програмування³⁰. Віртуалізація реальності, «покемонія», розважальні та навчальні комп'ютерні ігри, телесеріали та їхня «YouTube-рецепція» в Інтернет-просторі, вплив персонажів серіалів / ігр / коміксів / телешоу на становлення особистості в справжньому соціокомунікаційному просторі. Феномени гри як визначальний чинник соціального програмування у XXI ст.³¹

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 6 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. На конкретних прикладах охарактеризуйте конструювання носіїв певної системи цінностей (ліберал, націоналіст, антиглобаліст тощо) та порівняйте ці процеси.
2. Як на практиці проявляється Twitter-effect? Проаналізуйте відомі вам кейси Twitter-revolution, як за допомогою

²⁹ Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках : Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт XXI ст. Київ, 2019. С. 28-31.

³⁰ Тоффлер Э. Третья волна. Москва, 2004.

³¹ Почепцов Г. Г. Гламур 2.0 : телесериалы, масскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харьков, 2019; Почепцов Г. Г. Досуг : телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков, 2020.

соцмереж зароджуються нові соціальні установки та відбувається перепрограмування поведінки користувачів.

3. Що схожого та відмінного між публіцистичною, мас-культурною та художньою комунікацією як засобами соціального інжинірингу. Аналіз цієї різниці варто відобразити у вигляді таблиці:

Види масової комунікації	Кінцева комунікаційна мета	Засоби здійснення комунікації
Публіцистична комунікація		
Художня комунікація		
Мас-культурна комунікація		

Поточні питання на змістовий модуль 1

1. Загальне уявлення про масово-комунікаційний процес.
2. Різновиди масової комунікації.
3. Пропаганда як різновид масової комунікації.
4. Теорія Г. Лассвелла: ключові тези та форми пропаганди.
5. Уявлення про пропаганду П. Лазарсфельда: ключові тези та концепція двуступенового руху комунікації.
6. Позиція У. Липманна: ключові тези та поняття стереотипу як умови реалізації пропагандистського дискурсу.
7. Концепція Н. Хомського: ключові тези та мас-медійна модель в демократичних суспільствах.
8. Теорія Ж. Елюля: ключові тези та різновиди пропаганди.
9. Концепція Г. Почепцова: основні тези та інтерпретація вертикально-горизонтальної парадигми.
10. Принципові відмінності пропаганди від рекламної комунікації та PR-комунікації.
11. Поняття інформаційного вторгнення. Підготовка «грунту» для вторгнення.
12. Соціальний інжиніринг як явище масової комунікації. Соціальне програмування.
13. Масово-культурна комунікація як важливий канал здійснення соціального інжинірингу.
14. Художня та публіцистична комунікації як важливі канали здійснення соціального інжинірингу.
15. Інформаційна війна як тактика пропагандистської комунікації.
16. Картина світу, система цінностей та ідеологія. Аналіз найбільш сталих ідеологій в історії людської цивілізації.
17. Умови здійснення та протидії інформаційних атак.
18. Теорії змови як форма інформаційного вторгнення.
19. Поняття контрпропаганди. Закономірності вибудовування контрнарративу та інші контрпропагандистські заходи.
20. Найбільш резонансні теорії змови сьогодення на тлі історичних прикладів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ У ТОТАЛІТАРНИХ СПІЛЬНОТАХ

Тема 7

Соціокомунікаційні умови становлення тоталітарних режимів

Тези лекції

Характер масово-комунікаційного дискурсу. В залежності від характеру масово-комунікаційного дискурсу (м'який-ненав'язливий / жорсткий-нав'язливий) утворюється альтернативне / безальтернативне соціо-комунікаційне середовище (за Почепцовим).

Альтернативне – споживачі інформації наділені опцією вибору, вільні у поглядах та діях, можуть обирати між цінностями, які їй пропонують. Масово-інформаційна діяльність носить характер пропозиції.

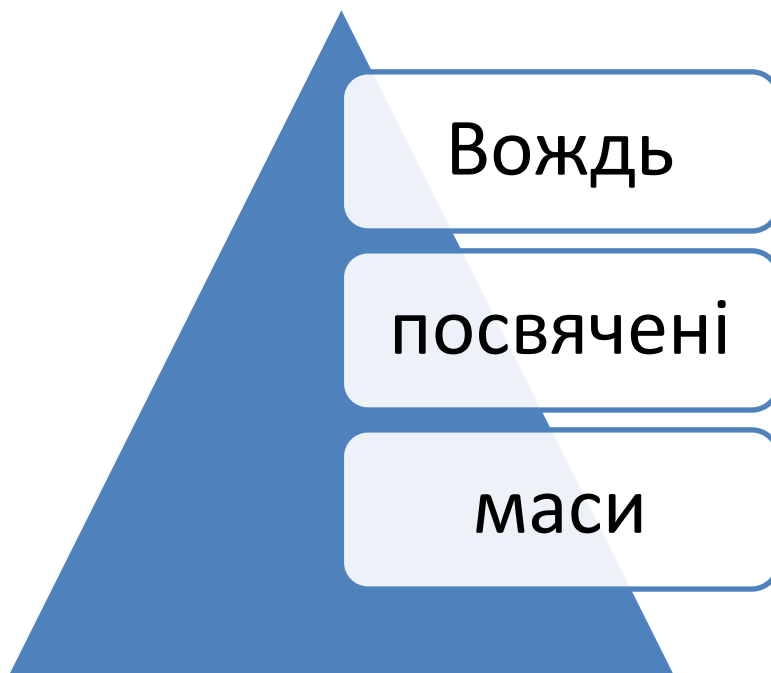
Безальтернативне – споживачі інформації позбавлені вибору, невірні у поглядах та навіть вчинках, можуть приймати лише ті цінності, які їм пропагують. Масово-інформаційна діяльність носить характер тотального нав'язування та нав'ювання певної картини світу³².

Тотальний вплив – втручання в світогляд кожної окремої особистості задля ідеологічного панування над нею. Здійснюється безперервно і не нормовано, без відома людини і без погодження з нею, без надання їй вибору і можливості супротиву.

Тотальне оволодіння масами – нав'язаний світогляд і подальший контроль за його дотриманням, позбавлення людини бажання шукати іншу шкалу цінностей, досягнення певної уніфікації суспільних поглядів, побажань, ідейних устремлінь тощо.

Соціокомунікаційна природа тоталітаризму. Її специфічна соціокомунікаційна особливість полягає в жорсткій ієрархізації суспільства, яку можна представити за допомогою універсального знаку культури – піраміди:

³² Почепцов Г. Г. Психологические войны. 3-е изд. Москва, 2002. С. 50-51.



Вождь – недоторкана абсолютизована понадлюдина, яка втілює ідеальні найкращі цінності. Вождь – усе, займає бога в тих суспільствах, в яких релігійна доктрина піддана ревізії, стали релігійні цінності дискредитовані. Часто – месія, поводитир, провідник, рятівник спільноти або нації, особливо за умови її тривалої ідейної невизначеності.

Посвячені – наближені до Вождя, віддзеркалюють в собі його ідейність, мають відповідальну місію – роз’яснювати задуми Вождя масам. Ініціативні, посвячені у таємниці Вождя, його плани, як правило, перебувають на прямій комунікації з Вождем і можуть зловживати цим. Між ними – постійна боротьба, чвари, інтриги та ротація. Головна функція – бути на зв’язку з масами, але водночас – захищати і відмежовувати Вождя від мас.

Маси – ті, що мають знаходитися під контролем задля досягнення спільної поставленої мети (часто – «великої»). Здебільшого однорідна однотипна у поглядах та характері світосприйняття спільнота, хоча незначний відсоток «дисидентів» можливий, проте з ними не церемоняться. Соціокомунікаційний зв’язок між Вождем та масами – односторонній. Вождь виражає себе особисто або через посвячених, маси мають цим задовільнятися. Навпаки – не працює. Позитивна активність мас – необхідний

антураж тоталітарного суспільства, що його міцно цементує. На негативну активність дисидентів Вождь не зважає. В гіршому випадку з незадоволеними чимось масами розправляються.

Така жорстка ієрархізація та чітко встановлені соціокомунікаційні зв'язки між усіма ланками і є умовами формування і подальшого функціонування безальтернативного комунікаційного середовища.

Основні етапи формування суспільної свідомості у тоталітарному суспільстві. За безальтернативного комунікаційного середовища процес формування нової суспільної свідомості починається з «розчищення відповідного місця» – ревізії діючих соціально-комунікаційних норм та звичаїв. Логіка проста – для того, щоб сформувати щось нове, потрібне зачистити (дискредитувати, скасувати, вивести поза межі нової моралі та принципів тощо) попереднє й віджиле. Яким чином відбувається руйнування старого світогляду? Шляхом дискредитації основних соціально-комунікаційних форм та категорій мислення. Руйнування старого світогляду покликане посіяти сумніви та невизначеність, змусити перестати вірити та зв'язувати явища так, як робили це раніше. Для цього використовується технологія розщеплення картини світу (за Кара-Мурзою), яка може бути реалізована у кількох формах: підміни цінностей, за допомогою «пташиної мови», атомізації свідомості, зміщення акцентів³³.

На уламках розламаной, дискредитованої картини світу відбувається формування чогось нового. Здебільшого, шляхом нової міфологізації (впроваджуються нові цінності та ідеали), що не мають аналогій в історії. При цьому необхідне постійне соціокомунікаційне підживлення нової унікальної ідеології в особі вождя, втілювача безпрецедентно нового. Як наслідок, і з'являється людина нового типу, яка по-іншому, по-новому сприймає світ.

Нарешті, виникає потреба утримування новозведеної системи уявлень про світ впродовж тривалого часу. Адже новий світогляд може бути надто штучним і не закріпитися в суспільній свідомості на

³³ Кара-Мурза С.В. Манипуляция сознанием. Москва, 2001. С. 511-546.

довший час. Аби такого не допустити: фізичний контроль – терор; моральний контроль – апеляція до сумління; морально-етичне стимулювання (грамоти, нагороди, дошка пошани, привілеї – усіляке суспільне визнання). Історичний досвід кількох тоталітарних режимів вказує на те, що такі методи суспільного контролю працюють. Тож це й є умови й закономірності існування процесу формування суспільної свідомості в безальтернативному соціокультурному середовищі.

Графічно процес формування суспільної свідомості у тоталітарних спільнотах можна представити так (де перша колонка – послідовність етапів означеного процесу, друга – комунікаційний спосіб реалізації кожного етапу, третя – ключові комунікаційні технології на кожному етапі):



Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 7 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. У чому полягає принципова відмінність між альтернативним та безальтернативним комунікаційними середовищами?
2. Чому структура суспільного укладу має характер суворої ієрархії? Які соціально-комунікаційні стосунки

формується всередині такої ієрархії (розглянути на конкретних історичних прикладах)?

3. Що назагал спільного й відмінного між тоталітарними режимами ХХ ст. (передусім, маються на увазі нацистський Рейх та більшовицький радянський режим у СРСР, проте за ініціативи студентів можуть бути розглянуті й фашистський режим Муссоліні, й північно-корейська ідеологія чучхе³⁴, й путінська Росія³⁵ та ін.)? Для зручності заповніть таблицю:

Тоталітарні режими	Передумови зародження	Форми соціокомунікаційної деструкції «старого світу»	Форми соціокомунікаційного зведення «нового світу»
Нацистський Рейх			
Радянський СРСР			
.....			

³⁴ Shaw M. The abyss gazes back: How North Korean propaganda interprets sanctions, threats and diplomacy. URL : https://www.academia.edu/44503512/The_abyss_gazes_back_how_North_Korean_propaganda_interprets_sanctions_threats_and_diplomacy.

³⁵ Veyrat P. Reflections on the Impact of Russian Propaganda in the West. URL : https://www.academia.edu/44891001/Reflections_on_the_Impact_of_Russian_Propaganda_in_the_West.

Тема 8

Соціальна міфологія тоталітарних режимів

Тези лекції

Частина I

Соціальний міф – омріяна ідея, яка відображає колективну волю та уявлення більшості про те, яким повинний бути світ, що в ньому має бути такого, щоб усі були задоволені та щасливі.

У тоталітарному соціокомунікаційному дискурсі вкидання міфів – один з ключових механізмів оволодіння масами. Прагнення міфологізації – важлива умова панування певного суспільного ладу. Міфологеми цього дискурсу – фундамент, на якому він тримається. При цьому нові соціальні установки сприяють формуванню нової картини світу, яка змінює стару, недосконалу або віджиту, ту, що визнається ганебною й шкідливою. Як наслідок:

- Люди звикають до того, що за тими поняттями та словами, до яких вони звикли, стоять інші, абсолютно нові реалії: *«забастовка», «революція», «буржуй»* тощо.
- Звикають до сприйняття дійсності крізь призму нових символів: *зірки, свастики, коліру стягу* тощо;
- Звикають думати новими, насправді неіснуючими образами, штучно вигаданими з конкретною метою: *«більшовики – дикі криваві звіри»*;
- Погоджуються із підмінами понять, завдяки яким перестають сприймати звичні реалії: *жінка, сім'я, шлюб, історія, герой, сусідня країна*.

Для міфу (колективного прагнення омріяного рубежу) потрібно розчистити вільне місце. Це – своєрідний комунікаційний закон. Спочатку слід чітко обміркувати те, чого необхідно позбутися і піддати такому переосмисленню, щоб більшість перестала мислити тими категоріями.

В результаті вкидання соціальних міфів відбувається:
1) руйнування сталої картини світу шляхом розщеплення свідомості

(за Кара-Мурзою); 2) формування нового світосприйняття шляхом впровадження та ідеалізації нових цінностей³⁶.

Більшовицькі та радянські міфи

- **Міф про непотрібну війну (1915-1917).**

Процес вкидання передбачає застосування особливої комунікаційної технології – «пташиної мови»:

- війна за інтереси плутократів та буржуїв;
- це гноблення пролетаріату;
- даєш забастовку!
- Царизм та імперіалізм – наші вороги!

- **Міф про людину нового типу.**

Ґрунтується на відомому висловлюванні Сталіна, який в одному із виступів 1936 р. заявив, що в країні вже створений новий тип людини – радянський. Передувало цьому висловлюванню тривала кампанія по пересотворенню уявлення про те, що таке людина, хто така людина в радянському суспільстві. Серцевиною цієї кампанії стало пропагування ідеальних героїв, яким властиві такі людські риси та якості, які можна було проінтерпретувати зовсім по-іншому в новому соціальному контексті:

- подвиг Павліка Морозова;
- подвиг Стаханова;
- подвиг Гастелло;
- подвиги Олександра Матросова;
- подвиг Зої Космодем'янської;
- подвиг панфіловців та багато інших³⁷.

Людина нового типу здатна на надзвичайне. Розповідь про цю людину – натхнене мотивуюче захоплення нею, що завжди несе прихований заклик: «Роби так само, як і ця людина, бо вона – герой!». Відтак активно формуються нові соціальні установки та ідеали. Відтепер ідеал чесного юнака – зрада рідного батька заради колективного блага; ідеал воїна – здатність принести себе в жертву, а

³⁶ Кара-Мурза С.В. Манипуляция сознанием. Москва, 2001. С. 511-546.

³⁷ Правий П. Картонні герої. Таємниці радянського Агітпрому. Київ, 2017.

не просто загинути в бою; ідеал справжнього трудівника – бажання після нормованого робочого дня зробити більше, ніж власне за самий робочий час.

Міф про формування людини нового типу торкається й моралі. Людина нова – і мораль в неї зовсім нова, протилежна, протиставлена як виклик старим моральним цінностям. Людина нового типу розкута. Міжстатеві стосунки – довільні. Відношення до жінки – як до бійця, бойової одиниці партії, яка повинна виконувати завдання партії. А завдання можуть бути не тільки господарського характеру, але й сексуального теж. Отже одною з функцій жінки є задоволення фізіологічних потреб чоловіків. Так народилася концепція «обществизации женщин». Автором концепція була відома революціонерка С. Смидович.

Основні пункти:

1. Скасовується «права власності» на жінок 17-32 р.
2. Усі жінки – власність народу.
3. Попередні власники зберігають пріоритетне право на своїх жінок.
4. Кожний робочий має право користуватися жінкою 3 год не більше, як тричі на тиждень.
5. Кожний чоловік зобов'язаний повідомити про жінку, яка чинила йому опір.
6. Чоловік, який не є робочим класом, повинен оплатити 100 карб. на місяць за право користуватися суспільною власністю.

Концепція була відображена у агітаційних листівках, де серед іншого були й такі пункти:

1. Кожний студент робфаку, навіть неповнолітній має право та зобов'язаний задовольняти свої статеві потреби.
2. У тих випадках, коли чоловік має бажання оволодіти жінкою, вона повинна поступитися його бажанню. У протилежному випадку її слід вважати буржуазною жінкою, яка не може претендувати на звання справжньої комуністки³⁸.

³⁸ Советская социальная политика 1920-1930-х годов : идеология и повседневность / под ред. П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. Москва, 2007. С. 199-228.

Внаслідок вкидання таких нових соціальних установок й відбувається пересотворення картини світу. Новий радянський громадянин – той, хто завжди перевищує звичні норми пересічної людини. Він – ідеал, йому немає ніяких аналогій.

- **Міф про вождя** – окремо, але повною мірою також в складі міфологізації людини нового типу. Були міфи і про Леніна, і про Сталіна, і про Брежнева, і навіть про деяких посвячених, близьких до вождів.

Міф про Сталіна офіційно розпочався під час святкування 50-річчя і в своїй структурі містив наступні формули-твердження:

- Сталін – великий організатор Жовтневої революції;
- Сталін – засновник Червоної Армії;
- Сталін – полководець, який розгромив Білу Армію, а згодом гітлерівську армаду;
- Сталін – єдиний спадкоємиць Леніна;
- Сталін – Благодетель народний (не спить, працює в Кремлі).

Сам Сталін постійно підігрував цьому міфу своїми помпезними виступами та схваленням фетішізації власного імені та образу. Говорив при цьому: «Партія породила та виховала мене по своєму образу та подобию».

- **Міфологізація історії** – як надзвичайно важлива складова формування нової міфології, тобто – нової системи цінностей та нової картини світу. Відбувається в буквальному сенсі «переписання» історії (широке переосмислення). При цьому застосовується комунікаційна технологія «відключення пам'яті». У підручниках з історії згадки про видатних діячів Давньої Русі, Московської Русі – тільки у контексті державних, соціальних реформ. Жодного слова про духовне життя, участь у діяльності Церкви, віросповідання тощо. Через те Дмитрій Донської, Олександр Невський (основна ідея у Ейзенштейна), Петро Перший (з ним постійно порівнювали Сталіна) Кутузов, Суворов – воїни-герої, визволителі.

Було навіть переписано лібрето популярної опери «Хрещення Русі» (Дем'яна Бідного). До цього – образ князя Володимира був недоторканий у літературі та публіцистиці (масштабні видавничі та

освітні проєкти кінця ХІХ ст.), а вороги з його оточення – реакціонери, що не давали йому можливості вдатися до прогресивних дій. Образ Солов'я-розбійника – втілення заможних купців. У Дем'яна Бідного – все навпаки. Розбійники наділені позитивними рисами, бо вони передтечі революційних заворушень. Візантія – авторитарний режим (натяк на мілітаризовану нацистську Німеччину тої доби). А саме Хрещення – трагічна помилка князя Володимира, обдуреного через свою недалекоглядність³⁹.

В результаті такої міфологізації історії вікові культові традиції росіян та інших народів колишньої Російської Імперії було проголошено хибними і мертвими. Основний соціокомунікаційний меседж нової міфології – через слідування хибним традиціям суспільство перебуває в жалюгідному стані – постійно переживає кризи. Звідси – дискредитація монархії, жорстка класова філософія. А тому – комуністичні ідеї. Всі мають жити однаково, дотримуючись однакових норм, маючи однакові можливості й потреби, володіючи однаковими речами тощо. У всіх – всього порівну, всі все мають у рівній мірі.

Нацистські міфи

На відміну від радянської, нацистська соціальна міфологізація має більш масштабний національний та навіть геополітичний зміст.

- **Міф про винятковість німецької нації.** Ключова комунікаційна технологія – створення неіснуючого образу, який має бути нав'язаний суспільству. Тут – образ виняткової арійської раси. Тільки німці – справжні арійці, вони є основоположниками культури. Джерела расизму – в виступах А. Гітлера, А. Розенберга, Г. Юнга, А. Шпеєра обґрунтування ідеї трьох типів культур та відповідно трьох типів рас. Однак Гітлер пішов далі, стверджуючи ідею расової досконалості німців. Тільки німці – істинні арійці, що є прямими спадкоємцями римлян. А значить тільки німці здатні побудувати (для

³⁹ Сауленко Л. Л. Мы наш, мы новый мир построим. Мифологемы тоталитарного искусства. Одесса, 2003.

німців – відновити) Велику Імперію і панувати над світом, безпосередньо впливаючи на всі визначні процеси світової історії.

- **Міф про національний соціалізм.** Зміст ідеї полягає в переконанні, що в Німеччині можна побудувати справедливе в соціальному плані суспільство, але тільки на національній основі, тобто без долучання до цього суспільства чужеземних елементів, особливо «паразитів». В основі цього міфу – побудова соціально справедливої ідеальної держави, в основі ідеології якої національний чинник. Тобто соціальний добробут винятково на національній основі.

На підтвердження можливості втілення цієї ідеї звучали гасла:

- дотримання притаманної тільки німцям суспільної дисципліни – немає в світі другої такої організованої нації;
- потреба у добровільній організації суспільних інститутів, в основі яких – праця кожного заради добробуту всіх;
- свідоме нехтування собою та своїх інтересів заради спільної мети.

Для ефективного вкидання міфу про національний соціалізм застосовувалася комунікаційна технологія ідеалізації суспільної єдності: індивідуальне розчиняється в колективному, віддається в жертву заради колективного. В нації культивується образ цілого, міцність якому надає прагнення кожного індивідууму віддати себе на служіння колективу, тобто існувати заради нації. Для принижених, психологічно «хворих» німців це мало стати бальзамом найвищого гатунку.

В структурі міфу є й інші комунікаційні технології: пташина мова та символізація дійсності: робітник має працювати на себе, а не на буржуя; усі – не просто працівники, а бійці трудового фронту; символи свастики (складні багаточарові інтерпретації – від німецько-тібетських історичних до сучасних психофізичних у Райха); символ біло-червоного стягу (робітничі кольори).

- **Міф про визволення Європи та світу від більшовизму й с-іонізму** – найпотужніший міф, що увібрав два попередніх. У процесі вкидання – знову працює технологія створення неіснуючого образу –

кривавого більшовицького звіра, що суне зі Сходу за наказом сіоністів. Навколо цього штучно створеного образу нечувано роздмухуються пристрасті, міфологізація відбувається за рахунок залякування самим образом⁴⁰.

При цьому весь час згадувалося про «несправедливі» наслідки Першої світової війни. Німці повинні були мати відчуття невдоволення від руйнації, а відтак прагнути відновити обличчя в світовому масштабі. Тож нацисти, «лікуючи» свою націю, скористалися почуттям національного приниження німців. Звідси ідеї самозахисту, «передньої лінії оборони» у протистоянні із світовим сіонізмом та більшовизмом тощо.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 8 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

1. Що спільного й відмінного у соціальній міфології тоталітарних режимів ХХ ст.?
2. Які функції виконує соціальна міфологія у безальтернативному комунікаційному середовищі?
3. Міфологізація та деміфологізація: який характер й закономірності протікання цих соціокомунікаційних процесів?

⁴⁰ Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ, 2002; Пленков О. Мифы нации против мифов демократии : Немецкая политическая традиция и нацизм. Санкт-Петербург, 1997; Райх В. Психология масс и фашизм. Санкт-Петербург, 1997.

Тема 9

Технології розчищення місця під нові форми світосприйняття

Тези лекції

Процес формування суспільної свідомості у тоталітарних спільнотах розпочинається із надважливого комунікаційного етапу – розчищення місця під нову картину світу. Адже для того, аби звести нову стійку структуру, спочатку необхідно зрунувати стару, яка вже не відповідає вимогам часу та новому ідеологічному спрямуванню. При цьому комунікаційним способом реалізації етапу розчищення виступає дискредитація діючих суспільних норм і принципів. А ключові комунікаційні технології зосереджені на руйнації сталої картини світу й системи цінностей.

У тоталітарних спільнотах етап розчищення місця під нове світосприйняття здійснюється кількома комунікаційними (як візуальними, так і вербальними) каналами:

- I. Перформативна пропаганда.
- II. Наочна плакатна агітація.
- III. Вулична агітація.
- IV. Радіо пропаганда.

Перформативна пропаганда

Важливим комунікаційним способом розщеплення сталої картини світу виступає перформативна пропаганда. **Перформанс** – штучно утворений ритуал, який зазвичай виникає не стихійно, а впроваджується свідомо і при цьому несе потужну символічну семантику (власне, заради цього й впроваджується). У безальтернативному комунікаційному середовищі перформанс – спеціально вигадане дійство, яке виступає як контекст (потрібна атмосфера) для здійснення пропагандистських операцій. Тобто перформанс – своєрідне унаочнення пропагандистських гасел та ідей. При цьому учасник дійства сам виступає інструментом-ілюстрацією, адже саме через нього – виконану ним символічну роль – і оприлюднюється ідея або гасло. І цей же учасник виступає споживачем тих ідей, які сам ілюструє. Таким чином, ідеї

розігруються тими людьми, для яких ці ідеї й призначені. Це унікальна особливість перформативної пропаганди, що розкриває її потужний потенціал і пояснює популярність в тоталітарних режимах.

За функціональним призначенням перформативна пропаганда ділиться на декілька різновидів:

- культурозамінні перформанси;
- культууроформуючі перформанси;
- культурозатверджувальні перформанси.

На стадії розчищення місця для нових форм світосприйняття задіяні лише **культурозамінні перформанси**. Серед них:

- 1) Радянські атеїстичні свята. Виникли, оскільки потреба позбавитися «релігійної залежності» стала вагомою складовою комуністичного міфу про світле майбутнє. Церковні обряди замінювали новими ритуальними діями і тим самим змінювали характер релігійної залежності. Сама «залежність» нікуди не зникала, просто мінялась.
- 2) Червоні комсомольські весілля. У перші ж роки радянської влади релігійні вінчання почали замінювати на червоні весілля. Дійство відбувалося у так званих «червоних кімнатах» при комітетах партії. Друзі – поручителі за те, що подружжя буде повноцінною ячейкою суспільства.
- 3) Реєстрація новонародженого. Замість обряду хрещення. Відбувалося у присутності депутату місцевої ради (замість священика), який очолював усю церемонію. Запрошені друзі – почесні батьки, які мали відповідати за правильне ідеологічне виховання дітей (хресні батьки).
- 4) Обряд поховання. Знову в присутності депутату (функції священика), який мав обов'язково сказати останні прощальні слова і наголосити на тому, що життя відведене для служіння загальній колективній справі. І що життя дається лише одне (наприклад, монолог Павки Корчагіна). Ключова думка про те, що той, хто присвятив свої земні справи суспільній користі, прожив життя достойно, і це всі мають пам'ятати.

- 5) Сільські свята врожаю або день заснування колгоспу (замість храмових свят). Приїздили гості з міста, всі збиралися в одному місці, слухали доповідачів, нагороджували ударників, вітали один одного з початком / завершенням сільськогосподарських робіт.
- 6) Сільські свята весни чи осені (як варіант – свято районної пісні чи танцю). Призначалися на ті дні, коли випадала Пасха, Трійця, Покрова, Різдво. Заохочували брати участь у конкурсах танцю та пісні, або у спортивних змаганнях. Давали призи, нагороди, відзнаки. Молитовна пасивність на богослужінні замінюється активним діянням на «новому народному святі»⁴¹.

Наочна плакатна агітація

Іншим комунікаційним способом розчищення місця для нової ідеології виступає наочна пропаганда. Головні жанри: агітаційний плакат, графічний малюнок, карикатура, фотографія, агітаційна листівка.

Наочна пропаганда покликана спричинити максимальне емоційне збудження реципієнта. Агітація відбувається шляхом викликання емоційного пожвавлення, спрямованого в потрібне пропагандисту русло – припустимо, на задоволення / незадоволення, згоду / незгоду. Тож зовнішня пропаганда – спосіб доведення аудиторії до певного психофізичного стану через активізацію гарячих почуттів та пристрастей.

Характерна риса наочної пропаганди – багаторазовість її застосування.

Плакат, транспарант або листівка діє стільки, скільки часу оприлюднена (на стіні помешкання або установи, на дверях, над входом, на площах і вулицях). Це надає можливість посилювати ефект впливу, щораз повертаючи реципієнта до переживання та обдумування одної і тої самої ідеї.

⁴¹ Закович М. Атеїстична спрямованість радянських свят і обрядів. Київ, 1985; Скідан Д., Темірова Н. Радянська релігійна свят. URL : file:///C:/Users/Sam/Documents/7596-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-15256-1-10-20191127.pdf.

Механізмом передачі інформації виступає створення образу (художньо завуальованої пропагандистської ідеї). На листівках відтворений образ пояснюється чітким мотивуючим текстом. Заклики та гасла, як правило, є обов'язковими до виконання. Якщо ж плакат не містить текстового супроводу, то цю ідею потрібно декодувати, розпізнати. Однак розпізнавання триває стільки, скільки реципієнт бачить перед собою унаочнений образ. Це зумовлює постійне емоційне повернення сприймача до змісту плакату, малюнку тощо. При створенні вдалих ефектних образів (тих, що справляють сильне враження, яке не вдається заблокувати) працює ефект перманентної пропаганди. Образ весь час діє і посилює емоційне враження. У цьому унікальна властивість наочної пропаганди.

Показовий приклад – **більшовицькі революційні плакати**. У їх створенні задіяні такі прийоми створення образів (див. № 1 у Додатках):

1. Карикатурізація (виведення надто гротескних образів ворогів).
2. Протиставлення (позитивний образ протиставляється геть негативному; перший – героїзується, другий карикатуризується).
3. Заохочення (заклик до певних дій). Можливий варіант – приховане заохочування як варіант попереднього (ідея зрозуміла, втім конкретного імперативу немає). І другий варіант – вимога як більш агресивний заклик.

Приєм агресивної вимоги до негайних дій пізніше проявився також у **листівках часів Другої світової війни (1939-1945)**:

- нацистські листівки: «Вбити кожного, хто проти нас!», «Знищуй в собі жалість та сумління, вбивай кожного радянського – і цим ти прославишся назавжди!»;
- радянські листівки: «Все для фронту!», «Ни пяди назад! Позади Москва!».

Окремо стоять прийоми створення образів у пропагандистських **плакатах та листівках часів Другої світової війни**. Це – один із найбільш складних періодів в історії людства, в який зійшлися два

тоталітарні режими з надзвичайно потужним ресурсом здійснення масштабних пропагандистських операцій. А оскільки це надто критичний час, то й в особливий спосіб виявляють себе пропагандистські служби – вдаються до найбільш бруталних та агресивних способів інформаційного вторгнення й маніпуляції. Наочна агітація (як і деякі інші форми пропаганди) здійснюється за сценарієм інформаційної та психологічної війни. Головна комунікаційна стратегія зводиться до замулення очей та безперервного залякування як своєї, так і чужої аудиторії. При цьому спостерігаємо однакові тенденції в роботі нацистських та більшовицьких пропагандистів: агітація відбувається на двох фронтах одночасно – на внутрішньому (серед свого населення) та на зовнішньому (серед чужого населення – реального та потенційного ворога): деякі ілюстративні приклади див. № 3 у Додатках.

1. **Агітація на внутрішньому фронті** зводиться до ствердження могутності власної держави та переконання в неминучості перемоги, що передбачає розвіяння будь-яких сумнівів, тим більше – невіри. Формула: «Враг будет разбит, победа будет за нами!» (Сталін). Ключовий пропагандистський прийом – демонстрація військової (ширше – національної, ментальної) міцності. Працювала в однаковій мірі і в СРСР, і в Німеччині. Основна мета такої демонстрації – спонукання до психофізичного стану, а відтак і поведінки певного типу: впевненість, спокій, зухвальство, презирство до ворога. Це своєрідна декларативна патетика – штучне підтримування ідеї непереможності, духовної незламності та неспроможності ворогів. А ще – своєрідні психологічні ліки, адже забезпечують підняття морального духу.
2. **Агітація на зовнішньому фронті** відбувається за принципом асиметрії: ворога потрібно переконувати значно більш дієвими аргументами, ніж це робить їх власна пропагандистська служба. Для цього необхідне нівелювання тих цінностей та орієнтирів, які сформовані у

ворожому суспільстві. Відтак у першу чергу, пропаганда спрямована на підрив авторитету вождя (а також й інших лідерів) супротивника. Основна комунікаційна технологія – памфлетне розвінчання культу чужого вождя. Памфлетність має широкий діапазон – від карикатурно-гумористичних до глузливо-сатиричних форм. Це потрібно: чужим – для відкриття очей, для демонстрації істинного стану речей; своїм – для впевненості у власних силах. Видатні радянські карикатуристи-памфлетисти: Б. Єфімов та колектив Кукриниксы.

3. Не менш поширений прийом – **спекуляція на особистих почуттях**. Активізація звичайних людських емоцій, природних у певних ситуаціях власного приватного життя.
4. Ще одна дієвий прийом – **вселяння страху**. В часи війни цей прийом ґрунтується на архетипі життя / смерть. Ця технологія переслідує конкретну мету – спонукати до жорсткої непримиримості до ворога (якого проголошено жажливим злом) і викликати потрібну протидію цьому ворогові.
5. Вишуканий прийом – **використовування «трофейної інформації»**. Особливий спосіб соціокомунікаційної взаємодії з аудиторією ворога. Відомі операції: «полон та лист сина Сталіна», «лист німецького рядового до дружини», «лист німецьких робітників» та ін⁴².

У цілому психологічний тиск здійснюється на всіх рівнях (державницькому, колективно-галузевому та індивідуальному), а також за допомогою всіх вказаних прийомів.

Вулична агітація

За певних комунікаційних обставин пропагандисти виходять на вулицю і розповсюджують інформацію у приватних бесідах. Це не менш дієвий канал розчищення місця під нову систему

⁴² Бурцев М. И. Прозрение. Москва, 1981. С. 38-39, 72-87.

світосприйняття. Адже у вуличних агітаторів є власна інформаційна зброя – плітки та чутки.

Чутки та плітки – різновиди повідомлення, достовірність якого невідома і її неможливо перевірити. В цю інформацію можна тільки повірити. Твердження вимагає віри. Є певна комунікаційна закономірність поширення чуток та пліток – на кожній новій ланці комунікаційного ланцюгу інформація змінюється (перекручується все більше й більше). Те, що на першій стадії хтось припустив або передбачив, на наступній видається, як більш ймовірне, а на виході – як доконаний, безсумнівний факт. Існує також закономірність появи чуток та пліток – вони з'являються тоді, коли виникають інформаційні лакуни. Нестача інформації або засобів її поширення призводить до необхідності цю інформацію знайти (або – вигадати). При цьому інформаційні лакуни можуть бути випадковими (стихійними) або штучними (спеціально створеними). Тож й походження чуток буває або стихійним, або запланованим. Відмінність між стихійними та штучними чутками в психологічному ефекті на аудиторію.

Стихійні чутки та плітки виникають через бажання знайти відповідь на питання, які хвилюють. Це прагнення досягти психологічного комфорту, якого поки що немає через певні сумніви, брак інформації тощо.

- У перші місяці війни у Польщі чутки про те, що німцям немає, чим воювати, і війна скоро завершиться;
- У Франції чутки про те, що французи програють німцям через велику кількість зрадників, підкупи, шпигунів та ін.

У такий спосіб прагнуть відновити психологічну впевненість, знайти виправдання і очікуване полегшення. Тож завжди краще свої невдачі пояснити зовнішнім чинником. Така інформація поширюється дуже швидко, у ній мало хто сумнівається, адже вона є очікуваною.

Штучні чутки та плітки – прагнення нав'язати населенню афектний стан, довести до психологічного дискомфорту, при якому

усі перебувають у сумнівах, розпачі, роздратованні тощо. Це – свідоме порушення психологічного комфорту.

- у Шотландії чутки про заховане пальне у горах;
- у Франції – про диверсантів, переодягнених в офіцерську форму, які мали завдання підривати мости. Офіцерів взяли на контроль;
- у Іспанії – про монахинь, які отруюють дітей солодощами (дискредитація католиків);
- у Німеччині – з Франції до СРСР вивозять золото. Автошляхи – стали під наглядом простих німців.

Це зворотній процес, ніж при стихійних чутках і плітках. Тут введення в стан дискомфорту шляхом порушення спокою, впевненості, залякування, оголошення підозр та ін.

І нарешті трапляються ситуації, за яких штучні та стихійні чутки та плітки зіштовхують між собою. Тоді вони «конфліктують». За такої ситуації спостерігаємо нейтралізацію стихійних чуток штучними. Цим займається вуличний агітатор, який використовує спеціальний прийом **шепотіння**. Такий агітатор видавав себе за близького до уряду або таємної поліції, радиста з фронту, шпіона, бувшого полоненого тощо. Ступінь довіри до утаємниченої інформації дуже високий, через те вона поширюється швидко. За якісного виконання працює досить ефективно.

У 1944-1945 рр. нацисти потребували нейтралізувати стихійні чутки серед власного населення. Війна завершувалася, прості німці були в пригніченому стані. Що відбувалося на фронті – не знали. Тому шукали заспокійливої обнадійливої інформації. Але щойно з'являлися стихійні чутки, вуличні агітатори реагували нейтралізуючими штучними чутками. Графічно цей комунікаційний процес можна представити так:

Більшовики не чинять
шкоди полоненим і
тим, хто опинився на
окупованій ними
території

На окупованих
територіях катують та
знущаються над
людьми

Ми програли війну, в нас
немає ресурсів

Ми взяли паузу, в нас є все,
щоб перемогти. Ми
вичікуємо, коли ворог
втратить усі сили. Це
спеціальна постанова
уряду – берегти ресурси

Радіопропаганда

Напрочуд дієвий канал комунікаційного розчищення місця для нової ідеології – робота «чорних радіостанцій» Геббельса⁴³. Загалом серед способів ведення радіопропаганди варто розрізнати:

- **відкрити** (фактологічну), де оприлюднюються справжні факти;

⁴³ Жуков Д. Черные радиостанции доктора Геббельса. URL : <https://www.sovsekretno.ru/articles/chemye-radiostantsii-doktora-gebbelsa/>.

- **приховану** (спекулятивну та фейкову), де поширюються неперевірені, непідтверджені і просто вигадані «факти».

Якраз прихована радіопропаганда велася завдяки «чорним» радіостанціям. Цей матеріал виноситься на самостійне опрацювання студентів: див. Самостійна робота, тема № 12.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 9 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

- В чому полягає унікальна властивість перформативної пропаганди? Чому активні учасники перформансу опиняються під дією пропагандистської комунікації?
- Які сучасні перформанси можна вважати такими, що виконують пропагандистську функцію?
- В чому комунікаційна ефективність пропагандистських образів у більшовицьких революційних плакатах та плакатах Другої світової війни?
- Як можна прокоментувати нацистську та радянську комунікаційну стратегію у пропагандистських плакатах часів Другої світової війни?
- З ким можна порівняти вуличних агітаторів у сучасному соціально-комунікаційному дискурсі?
- Які структурно-функціональні та соціально-комунікаційні відмінності проглядаються між прихованою радіопропагандою та сучасними ботофермами й Інтернет-тролями? Для ґрунтовної відповіді на поставлене запитання студентам пропонується заповнити таблицю:

Феномени контрпропаганди	Загальна комунікаційна стратегія	Комунікаційні прийоми
Прихована радіопропаганда		
Ботоферми / Інтернет-тролі		

Тема 10

Технології формування нової картини світу

Тези лекції

Наступний важливий етап загального процесу формування суспільної свідомості у тоталітарних спільнотах – власне впровадження нової картини світу. Другий етап розпочинається не обов'язково після першого. Він може тривати паралельно із розчищенням місця, проте завершується завжди пізніше, коли на місці дискредитованої системи цінностей вже постало нове світосприйняття. При цьому комунікаційним способом реалізації етапу формування нової картини світу виступає нова міфологізація суспільних відносин. А ключові комунікаційні технології обертаються навколо ідеалізації нових цінностей.

У тоталітарних спільнотах етап формування нового світосприйняття здійснюється кількома комунікаційними (як візуальними, так і вербальними) каналами:

- I. Перформативна пропаганда.
- II. Наочна плакатна агітація.
- III. Кінопропаганда.
- IV. Мистецькі твори.

Перформативна пропаганда

На відміну від I етапу, під час формування нової картини світу задіяні перформанси іншого виду. Це – **культуроформуючі перформанси**, покликані нав'язувати ті нові цінності та образи, крізь які відтепер потрібно сприймати навколишнє життя.

Тоталітарні режими ХХ ст. активно використовували:

- 1) Обряди посвячення (у жовтенята, піонери, комсомольці, гітлерюгенд). Надзвичайно урочисті та утаємничені процедури. Підлітків роблять причетними до певних тайн. Саму процедуру виставляють як переломну та надважливу в усьому їхньому житті. На цих посвяченнях учасникам прищеплюється нове сприйняття дійсності. Відтепер вони – частина іншого світу, іншої культури, що впроваджується. Звідси відповідальність,

якою наділяються новопосвячені. Як окремий прояв – різноманітні обрядові дійства у спеціальних літніх таборах: піонерські клятви біля піонерського вогнища в піонертборах (в СРСР) та атлетичний день у гітлерюгенді (в Німеччині). Штучна мілітаризація – побудова структури табору на військовий манер, як нагадування справжнього військового підрозділу. Головна мета – виховна і культуроформуюча. Підлітки звикають до відповідних суспільних норм, форм спілкування та взаєминам із співтовариством. Роль сакральної жестикуляції та символізація обрядових гасел (на кшталт: «Піонер, будь готовий!» – «Завжди готовий!»)

- 2) Воєнно-патріотичні підліткові ігри «Зарниця», «Орленок». Мета гри – розв’язання складного стратегічного завдання. Ідейність, ідеологічність розігрується, адже чітко окреслюється образ ворога, а також характер ставлення до своїх обов’язків, задається усвідомлення своєї ролі в колективній справі. Запроваджувалося Міністерством оборони СРСР у 60-і рр. задля належного військового виховання підростаючого покоління. Брали участь всі: і дівчата і хлопці. Змагання між класами, між школами, між районами. Існує серйозна проблема психологічного переживання подібних речей дитячою психикою – гра переходить у життя, межі стираються.

Наочна плакатна агітація

Наочна пропаганда сприяє не лише розчищенню місця, але й формуванню нової ідеології. Зокрема, це добре помітно на прикладі **плакатів сталінської доби**. У цих плакатах спостерігається настільки різнобарвна та багатоаспектна ідеалізація, що можна говорити про окремий монументальний стиль наочної пропаганди. Монументальність періоду полягає в створенні надмірно значущих образів ідеального суспільного ладу, який подається як незворотній процес. При цьому образ радянської людини – не індивідуалізована постать, а символ людини нового комуністичного ладу як такої. Звідси й – надмірна ідеалізація.

Прийоми та форми ідеалізації в плакатах сталінської доби. Прийоми здебільшого нові. Багато різних форм ідеалізації. Причому ідеалізується все, що тільки можливо – від звичайної особистості та умов її життя до постаті вождя та державних планів на майбутнє⁴⁴.

Головний прийом ідеалізації вождя – величність Сталіна як батька всіх радянських народів, заступника, справедливого судді та ідейного натхненника. Цікаво, що в сталінську добу так само зображували й інших вождів – передусім, Леніна. Пізніше – Брежнєва (деякі показові ілюстрації див. № 2 у Додатках):

Прийоми **ідеалізації** радянських громадян та форм їхнього життя:

1. Ідеальний радянський громадянин (в окремих випадках – робітник): щаслива людина, віддана партії, впроваджує ідеї й настанови Леніна-Сталіна в життя на місцях.
2. Ідеальна жінка-активістка (виконує загальну спільну роботу, тому – вагома роль у розбудові щасливого суспільного ладу).
3. Ідеальне життя радянської людини (щаслива людина / люди в захопленні спостерігають за новими формами свого добробуту, яких прагнули, однак не мали досі).
4. Пильний спостерігач за радянським добробутом (стимулювання контролю / самоконтролю як у власній поведінці, так і в поведінці сусіда). Тут, через жорстке викриття людських вад реалізується морально-етичний вплив на особистість.

Завдяки цим прийомам відбувається монументальна ідеалізація радянської особистості, покликана на формування особливого пафосного світосприйняття, яким потрібно огородити себе від зовнішнього світу.

⁴⁴ Боннелл В. Більшовицька демонологія в радянських політичних плакатах 1930-1945 років. URL : <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1115-viktorii-bonnell-bilshovytska-demonolohiia-v-radianskykh-politychnykh-plakatakh-19301945-rokiv>.

Кінопропаганда

На етапі формування нової картини світу пропагандистська ідея може бути унаочнена не тільки за допомогою плакату чи агітаційної листівки. Демонстрація потрібних гасел можлива й за допомогою кінематографу. При тому навіть чорно-білого кінематографу (найбільш експресивні кольори). На протигагу нацистським та радянським плакатам, в яких певний (здебільшого яскравий, зокрема, червоний) колір відігравав визначальну смислову функцію.

Цікаво, що і більшовики і нацисти робили ставку на кінопропаганду, як тільки прийшли до влади. Тож кінопропаганда активно використовувалась на етапі формування нового світосприйняття. Ленін вважав, що з усіх видів мистецтва найголовнішим є кіно. А Геббельс ініціював роботу цілого штату кінематографістів, які створювали агітаційні фільми. За часів Другої світової війни він започатковує також спеціальні кінороти, які виготовляли короткометражні «Військові огляди» (про події на фронті, відважність німецьких солдатів, нові види зброї тощо). Демонстрація в кінотеатрах – певний священний ритуал, адже не дозволялося нікого ані впускати, ані випускати із зали. Однак основна ударна сила – повнометражні документальні фільми, які формували відповідне ставлення до ситуації в країні, до етнічних німців у інших країнах тощо. Утім, Геббельс вважав, що придумані сюжети в художніх ігрових фільмах сприятимуть більш ефективному формуванню потрібного ставлення до проблемних ситуацій. Тож ставка на художні фільми, в яких виводяться позитивні і негативні образи – якраз те, що треба тоталітарному режиму.

1. Нацистська кінопропаганда

За класифікацією Р. Герцштейна, усі нацистські фільми поділяються на чотири категорії⁴⁵:

1. **Документальні фільми** – розгорнутий агітаційний плакат, що демонструє власну національно-ментальну (військову) міць або паплюжить, знищує ідейного ворога, як у стрічці

⁴⁵ Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996. С. 340-359.

«Вічний жид». Культові документальні фільми: «Тріумф волі», частково «Олімпія» (обидва – режисерки Лені Ріфеншталь, яка виконувала особисті кінематографічні замовлення Гітлера та Геббельса), «Польський похід», «Перемога на Заході».

2. **Художні фільми на військову тему** (часто композиційні частини таких стрічок становлять реальні документальні хроніки). Найвідоміший фільм: «Підводні човни – на Захід». Начебто звичайні люди, звичайні ситуації. Але фільм з яскраво вираженими ідеологічними вкрапленнями. Спрацьовує поетика художніх деталей та подробиць:

- пісня «Ми маршируємо на Англію» (перед німецькими глядачами англійці постають бовдурами та недоумками, абсолютними ворогами);
- потоплення німцями англійського есмінця з пораненими полоненими німцями. Сцена крупним планом: «Солодко вмирати за Батьківщину!». Трагічна ситуація нейтралізована за рахунок ідеологізації епізоду.

3. **Художні фільми розважального характеру**. Найвідоміший: «Концерт на замовлення». Розважальна лірична комедія. Звичайна історія двох закоханих: німецького офіцера та молодої жінки. Сюжет начебто аполітичний. Але знову – ідеологічні вкраплення, які не можливо не помітити. Знову – поетика художніх подробиць та деталей:

- діалог молодої дівчини та її бабусі про Третій та Перший Рейх;
- протиставлення благородного й порядного німця французу-варвару під час бою за собор.

Отже, і тут ідеологічний елемент є визначальним при побудові художнього образу.

4. **Художній фільм з відвертим ідеологічним змістом**. Тут вже не тільки подробиці і деталі, тут вся сюжетна лінія і кожний образ – ідеологема. Найкращий приклад: «Повернення додому». Антипольські мотиви. Ключовий художній прийом

– героїзація відчуженої від Німеччини нації в образі жінки Марії. Її незламність та воля – символ воскресіння нації та її переможної ходи. Кожний епізод засвідчує, як послідовно та незворотно має розпалюватися гнів німців до своїх сусідів, які несправедливо поводяться із етнічними німцями на прикордонних територіях. Потужна експресія саме жіночого образу – вочевидь, не тільки естетична установка, але й притаманна особливість тоталітарної нації.

2. *Радянська кінопропаганда*

За ідейним спрямуванням, тематичним розмаїттям, соціально-комунікаційним призначенням та жанровими формами радянська кінопропаганда дуже схожа на нацистську. Утім, вона більш масштабна та більш різноманітна. Паралельно працювали над зйомками як документальних, так і художніх ігрових стрічок зі специфічною художністю.

Документальне кіно. Тут дві основні тенденції:

1. **Прославляння радянського трудівника і процесу розбудови соціалізму в цілому** (варто пам'ятати, що це загальна публіцистична та мистецька тенденція, укорінена у радянській культурі ще з 30-х рр.):

- проєкт «Киноправда» Дзіги Вертова – сюжети про радянське життя як візуалізація передовиць газети «Правда»;
- тематичні стрічки, замислені М. Горьким: радянські жінки, радянські діти, охорона здоров'я, наука та техніка. Це час панування підходів М. Горького (заснування Союзу письменників та інших творчих Союзів для впровадження різних напрямів мистецтва, спрямованого поширювати стиль соціалістичного реалізму), його конфліктів з О. Довженком (не сподобалася «Земля») та Ф. Ермлером (не сподобалися «Крестьяне»: «Вбивця та кулак не грає на сопілці – це неправдоподібно»).

- виховні стрічки, присвячені висвітленню процесу перевиховання радянських людей, які стали на хибний шлях. «Соловки», «На стройке вторых путей» (С. Савенко) – засуджені прокладають залізничні колії у Сибіру та у Тайзі до нових промислових об'єктів. Тим самим через фізичну працю та дисципліну прокладають другий, в сенсі інший, новий, шлях свого життя. Вони щасливі у своєму побуті, у них новий вираз обличчя, вони видають газету, читають спеціальну літературу, вони повністю змінилися, оновилися. Символ змін – піль, який засуджені викорчуюють вздовж колії. Головний посил – засуджені викорчуюють свої помилки.

2. Викриття зовнішнього або внутрішнього ворога (знову констатуємо, що це відповідає загальним тенденціям часу, основна мета якого – формування образу ворога, який постає спаплюженим, карикатурним та морально переможеним):

- «фільми-процеси», присвячені ворогам народу в СРСР («троцькісти», «шахтинська справа», «справа лікарів»), тенденційні сюжети, побудовані, як констатація факту зради Батьківщини, а не аргументація цього припущення або судового вироку.
- експортні стрічки, присвячені зовнішнім ворогам: японським мілітаристам, італійським фашистам, а з 1939 р. – німецьким фашистам (до цього з ними дружили і випускали похвальну хроніку).
- проєкт «Союзкиножурнал» (з початку війни випуски військової кінохроніки нагадують німецькі військові «огляди», які виробляла кінорота Геббельса). Проводили дві теми: знищена ворожа техніка (з 22 сюжетів за 1941 р. – про 12 збитих літаків) та деморалізований ворог (полонені перелякані німецькі солдати або перебіжчики на тлі життєрадісних червоногвардійців).

- тематичні стрічки – конкретні ситуації війни. 2 вересня 1941 р. вийшов фільм «Военнопленные» з позначкою «Для показа во всякой аудитории». Сцена ранішньої повірки: велика група полонених (німці, румуни, фінни). Крупним планом показано розгублені, знедолені обличчя, є нашивки елітних військових підрозділів. Закадровий голос коментує: «Це звичне явище для лінії фронту». Далі – сцена, в якій полонені пишуть листа до німецьких солдатів, закликаючи їх здаватися в полон. Самих сцен бою та сцен здачі в полон немає. Дослідники встановили, що фільм було знято глибоко в радянському тилу – тільки там табори для полонених могли бути так добре укріплені.
- А. Богоров створив декілька тематичних фільмів. До блокади Ленінграда у перші місяці війни – сцени мітингів протесту проти початку війни, запис добровольців на фронт. З осені 1941 р. – про звірства фашистів, зруйновані будинки, нещасних людей, померлих від голоду та холоду, 125 гр. хліба. Усе це згодом стане матеріалом фільму «Ленінград в боротьбі». Отже, динаміка у настроях: початок війни – «нам протистоїть невпевнений, переляканий ворог, це тимчасовий противник»; після кількох місяців – «на нас напала зграя диких звірів, які знищують усе та усіх».

Особливості художнього ігрового кіно. Ключова особливість полягає в тому, що аж до сер. 60-х рр. (брежневські часи) ігрове кіно виконувало здебільшого ідеологічну функцію. Тільки з сер. 60-х рр. почався процес розбавлення ідеологічних стрічок художніми фільмами без яскраво вираженого ідеологічного елемента.

Ідеологічна функція дуже проста – формувати культ нової особистості. Це мав бути позитивний радянський громадянин, який настільки ідейно натхнений, що жодна психологічна, тим паче зовнішня перешкода не здатна похитнути його ідейних переконань та змінити його життєвий шлях. Таку людини ніколи й нічим не

зламати. Цей пафос відбивається в назвах: «Веселые ребята», «Цирк», «Волга-Волга».

Безумовно, першість за фільмами про вождів, героїв революції та Другої світової війни або просто сильних особистостей:

- М. Ромм: «Ленін в Октябрі», «Ленін в 1918 році»;
- Брати Васильєви: «Чапаєв»;
- О. Довженко: «Щорс»;
- С. Эйзенштейн: «Броненосець Потемкін»;
- О. Столпер: «Повість о настоящем человеке»;
- фільми про Сталіна з потужною ідеалізацією (А. Дикий виконував роль вождя без акцента), іноді із символізацією через історичні постаті (ідеї С. Эйзенштейна, реалізовані в «Александром Невском» та «Иване Грозном»);
- монументальні епопеї – масштабні панорамні зйомки, помпезність, ідеалізація деяких персонажів, які виступають антагоністами по відношенню до класових ворогів радянського устрою: фільми С. Герасімова «Молодая гвардия», «Тихий Дон» (образи Кошевого та Штокмана), «Война и мир» С. Бондарчука (поетизація А. Болконського).

У радянському кінематографі деякі зміни наступають у 60-х рр. У цей час – відчайдушна боротьба ідеологічних комісій за продовження означених тенденцій. Звідси й поява Цензурного комітету, який із 1968 р. не пропустив жодний фільм без відповідного розпорядження або «порад»⁴⁶:

- не паплюжити образ радянського трудівника села;
- не захоплюватися містиком, виключати релігійні мотиви;
- не створювати радянську особистість розчарованою та у депресії, тим більше схильною до алкоголізму;

⁴⁶ Фомин В. Кино и власть. Советское кино : 1965-1985 годы. Документы, свидетельства, размышления. Москва, 1996. С. 15-30.

- не захоплюватися умовно-символічними сюжетами, висвітлювати ідеї чітко, ясно, без обтяжливої символізації;
- обережно висвітлювати нещодавнє минуле, тобто не захоплюватися натяками на радянську історію, в якій було місце культу вождя.

Мистецькі твори

Мистецтво тоталітарних режимів, як правило, здебільшого підпорядковано панівним ідеологічним тенденціям і є активним елементом загального соціально-комунікаційного дискурсу⁴⁷. Це видно по спеціальним пропагандистським творам наочної (плакати, живописні полотна та малюнки, ігрові, мультиплікаційні та документальні стрічки) та вербальної агітації (промови вождів та посвячених, публіцистика, література). У цьому ж контексті слід розглядати ще архітектурні та скульптурні споруди, музичне мистецтво, театр, літературні та публіцистичні твори.

Нижче представлена характеристика пропагандистських технологій в архітектурних та скульптурних спорудах СРСР та Третього Рейху. За цим прикладом студентам необхідно самостійно охарактеризувати й інші види тоталітарного мистецтва

Пропагандистські технології в архітектурних та скульптурних спорудах. Спільні підходи й ідеї будівництва в Радянському Союзі та нацистській Німеччині.

Радянська архітектура. В СРСР – два помітні періоди, в які відбуваються різноманітні, іноді навіть протилежні процеси архітектурної пропаганди:

- перший період – 20-і рр.,
- другий період – 30-50-і рр.

⁴⁷ Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ, 2017; Богданова А. Музыка и власть. Постсталинский период. Москва, 1995; Громов Е. С. Сталин : Искусство и власть. Москва, 2003; Голомшток И. Тоталитарное искусство. Москва, 1994; Жидков В. С. Театр и власть. 1917-1927. От свободы до «осознанной необходимости». Москва, 2003; Добренко Е. Формовка советского писателя. Социальные и эстетические истоки советской литературной культуры. Санкт-Петербург, 1999.

Відмінності між цими двома періодами настільки відчутні, що фахівці (В. Паперний) воліють називати явища першого – культурою 1 (революційна доба), а явища другого – культурою 2 (сталінська доба). При цьому В. Паперний вважає, що співвідношення періодів полягає у витісненні пробної культури 1 монументальною культурою 2⁴⁸.

За **революційних часів** спостерігаємо ті ж форми вираження нової ідеології, які властиві й іншим видам мистецтва. Традиційні й прийоми:

- ідеалізація вождя (пам'ятники Карлу Марксу, Робесп'єру, Леніну, Дзержинському).
- ідеалізація радянського робітника.

За **сталінської доби** – радикальні зміни. Це період масштабних, грандіозних споруд та монументів, кожний з яких мав стати не тільки ознаменуванням нового типу суспільства, але й унікальним архітектурним (скульптурним) явищем, що не має альтернативи в усьому світі.

Своєрідною перехідною ланкою від одного типу культури до іншої є фантастичний проєкт Академії Поезії (Дм. Чижевський, 1918 р.). У цьому проєкті – тяжіння до нечуваних тріумфальних форм, що будуть відзначати художній задум кожної будівлі. Якщо для революційної доби характерний акцент на суб'єктне втілення ідеї, то для сталінської доби – і суб'єктне, і об'єктне, причому останнє більшою мірою. Проте не тільки фігури вождів виконують пропагандистську функцію. А ще й самі споруди, які відображають ідею панування соціальної справедливості, прагнення нових рубежів, економічні здобутки тощо.

Напрями, за якими розвивається архітектура цього періоду:

- **відображення життя та буття народу, його здобутків та символів:**
 - театр ім. М. Горького у вигляді трактора (Ростов-на-Дону),
 - театр у вигляді зірки (Москва),
- **формування потрібного уявлення про нових героїв:**

⁴⁸ Паперный В. Культура Два. Москва, 2006. С. 18-21.

- по всій країні на площах міст та містечок, селах кам'яні монументи Леніну та Сталіну, рідше – іншим вождям революції, ще рідше – героям-ударникам.
- **формування нового відчуття часопростору** – зведення абсолютно нових і, в цілому, навіть не властивих культурі споруд, масштаб, зовнішні та внутрішні форми яких сприяють новим хронотопічним уявленням людей:
 - будівлі Фоміна у Києві: «Я хочу, щоб кожний перехожий відчував душевне тремтіння»;
 - НКВС на Луб'янці та Кабмін у Києві: гігантські споруди, коричневі, темно-сірі кольори, що пригнічують глядача;
 - шпалеобразні будівлі в Москві: університет на Воробйових горах, будівля МЗС та ін.;
 - проєкт найбільшого союзного Державного академічного кінотеатру.

Але ключові процеси мали початися після Генеральної реконструкції центру Москви, план якої було затверджено в 1935 р.:

- перша лінія метрополітену, підземний простір якого продовжує образ наземного. Під землею станції метро прикрашені скульптурними композиціями. Це – радянський радісний, лікуючий бадьорий робочий (сталевар, колгоспниця, інженер, викладач, військовий, фізкультурник тощо);
- проєкт «Дворец Советов» (на місці храму Христа Спасителя). Висота – 415 м, грандіозна фігура Леніна (прихований пам'ятник Сталіну). На той час аналогів в світі не було (Ейфелева вежа нижче);
- реконструкція вулиці – проспекту, який мав вести до Дворца Советов;
- реконструкція Красной Площади, яка мала стати складовою цього проспекту і розширитися до 240 м. Весь проспект вздовж до Дворца Советов потрібно було виложити

гранітом. Особливе призначення для Мавзолея Леніна (сакральний центр радянського суспільства)⁴⁹.

У такому часопросторі акцент на свідоме протиставлення людини і гігантської кам'яної споруди. В результаті – подавлення людини відчуттями страху і дискомфорту. З іншого боку, викликання причетності до грандіозних нечуваних перемог над сталими традиціями, моральними нормами, законами фізики і природи, тощо.

Архітектура Третього Рейху. Дуже схожі тенденції із сталінською добою. Становлення форм та явищ вписується в модель культури 2 (за Паперним). Адже в Третьому Рейху також прагнуть звести досі нечувані грандіозні споруди всупереч існуючим. Гітлер (як колишній художник та архітектор) з особливим тремтінням ставився до кожної нової ідеї, оскільки мріяв повністю витерти з пам'яті нації культуру Першого та Другого Рейху.

Втілювачем його мрій та задумів став Альберт Шпеєр, особистий архітектор фюрера, головний архітектор Третього Рейху. Гітлер зізнавався дружині Шпеєра: «Ваш чоловік зведе для мене споруди, яких не будували вже 4 тисячі років». Йому йшлося про піраміди. Хотів будівель такої ж значущості, якої були піраміди в давньому світі. Більшість будівничих проєктів нацистської Німеччини були тільки задумані у сер. 30-х рр., але не зреалізовані через Другу світову війну.

Утім, показові саме задумки. Ідейне комунікаційне підґрунтя цих замислів можна визначити як *сходження від комплексу неповноцінності до манії величі*. Гітлер та його найближче оточення серйозно переймалися тим, щоб витерти із пам'яті нації недавні поразки та приниження, які пережили німці на початку ХХ ст. Через те кожний архітектурний об'єкт мав ствердити особливу велич сучасного німця – втілювача наймасштабніших ідей⁵⁰.

Основні грандіозні проєкти, як і в Радянському Союзі, привчають німців до нового сприйняття часу та простору.

⁴⁹ Хмельницький Д. Архитектура Сталина. Психология и стиль. Москва, 2007.

⁵⁰ Иванов С. Г. Архитектура в культуротворчестве тоталитаризма : Философско-эстетический анализ. Киев, 2001.

- проектування Парадної вулиці в Берліні, яка призначалася для тріумфальних урочистостей, парадів та просто великого скупчення людей. Вулиця мала бути розширена, облицьована гранітом. Ідея пов'язана з тим, що Гітлер надав неабияке значення величезним масам на різних заходах, в тому числі й ритуальних. Е. Канетті вважає, що Гітлер принципово будував маси на вулицях, оскільки це надавало відчуття відкритого безмежного простору, а саме це було дуже цікаво Гітлеру (феномен «хореографії натовпу» за Московичи⁵¹).
- проектування Купольного Палацу, який мав стати найголовнішим об'єктом, до якого вела Парадна вулиця. Це величезний палац з величезним куполом, який символізує єдність нації Третього Рейху і у той же час начебто вказує на центр самого Рейху. Висота – 220 м., над ним символ нації – орел (було інтерпретовано як символ панування німців у світі, дуже подібно до постаті Леніна над Дворцом Советов). Призначення Палацу культове, мав стати для німців тим, чим є собор св. Петра в Римі для католиків (за Івановим). У палаці мали відбуватися найголовніші урочистості країни.
- проєкт будівництва німецької Тріумфальної Арки, як монументу на честь майже 2 млн. загиблих німців у Першій світовій війні. Висота – 120 м. (удвічі вище за французьку). Ідея німецької Тріумфальної Арки – меморіальна. Передбачалося по периметру написати імена всіх загиблих. Але, як слушно зауважує Е. Канетті, мало хто міг би потім прочитати імена цих загиблих. Зате усі б запам'ятали, що німецькі вожді так гучно вшанували пам'ять своїх співвітчизників. І спостерігаючи цей меморіал, скоріше за все, більше думали б про те, хто його зпорудив, аніж про те, на чию він честь (за Канетті)⁵².

І у радянській, і у нацистській архітектурі спостерігаємо одну й ту ж головну пропагандистську тенденцію – перегляд уявлення про

⁵¹ Московичи С. Век толп. Москва, 1996.

⁵² Канетти Э. Человек нашего столетия. Воспоминания. Масса и власть. Совесть литературы. Москва, 1990. С. 68-70.

ключові світоглядні константи сприйняття світу: час і простір. Тож у тоталітарному середовищі архітектурні споруди покликані створювати абсолютно нові символи нової культури в новому хронотопі. І це створення не передбачає перебудову чи доопрацювання якихось об'єктів, а саме зведення «з нуля», за новими, досі невідомими принципами та канонами. Це свого роду – пересотворення світу архітектурними та скульптурними засобами.

Дискусійні питання

В ході безпосереднього опрацювання матеріалу Теми 10 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

- Яка психологічна проблема пов'язана із такими культуроформуючими перформансами, як: 1) посвячення у піонери, комсомольці, бійці гітлерюгенда тощо, 2) воєнно-патріотичними іграми?
- В чому проявляється естетична складова пропагандистських плакатів сталінської епохи: які функції виконують власне художні прийоми (композиція, перспектива, символіка, колористика тощо)?
- Героїзація особистості (вождя, громадянина) у нацистській та радянській кінопропаганді: які соціокомунікаційні тенденції об'єднують?
- Персонажі пропагандистського ігрового кіно: хто вони, чому саме вони, чому саме такою є їхня художня реалізація?
- Архітектура та інші види мистецтва тоталітарних режимів: загальні мотиви, призначення, твори та їх рецесія в аудиторії.

Тема 11

Технології утримування новоутвореної системи цінностей

Тези лекції

Фінальний етап процесу формування суспільної свідомості у тоталітарних спільнотах – утримування новоствореної картини світу. Найскладніший та найвідповідальніший етап, адже потребує довготривалих масштабних соціокомунікаційних зусиль та операцій. Власне, коли комунікаційний характер утримування контролю за суспільною свідомістю змінюється у бік зменшення, коли спостерігається послаблення тотального впливу на маси, або коли суспільство перестає сприймати цей процес, тоталітарні режими руйнуються. Проте під час самого утримування новоутвореної системи цінностей комунікаційним способом його реалізації є морально-етичне стимулювання та фізичне залякування. А ключові комунікаційні технології зосереджені на активній безальтернативній (в окремих випадках – насильницькій) популяризації нової системи світосприйняття.

У тоталітарних спільнотах останній етап – утримування новоутвореної картини світу – здебільшого здійснюється трьома комунікаційними (візуальними та вербальним) каналами:

- I. Перформативна пропаганда.
- II. Радіо пропаганда.
- III. Промови вождів.

Перформативна пропаганда

На III етапі формування суспільної свідомості «працюють» **культуросатверджувальні перформанси**. Їхня функція полягає у міцному закріпленні у масовій свідомості вже визначених контурів нового світосприйняття.

Культуросатверджувальні перформанси активно впроваджували і в СРСР, і в нацистській Німеччині:

- 1) Військові паради. Демонстрація військової сили, міцності держави. Суспільство звикає до свого особливого потужного

статусу, який може дозволити собі військові операції за межами країни.

- 2) Нічні марші націонал-соціалістичних активістів у Німеччині. Багато вогню – таємнича містифікація, стилізація під традиції давніх німецьких племен, які містили форми та ідеали арійської культури. Ці марші були занадто театралізованими, оскільки учасники утворювали живі рухливі фігури на великих площах та широких вулицях (сакралізація свастики та інших символічних знаків, віднайдених ідеологами нацизму як в давній німецькій культурі, так і в римській, і навіть східно-азійській)⁵³. Втілення «хореографії натовпу» пояснювалося, як властиво арійське, але підзабуте, що потрібно відродити в нових формах.

Радіопропаганда

На відміну від «чорних» радіостанцій, які виконували функцію п'ятої колони або троянського коня і руйнували усталену картину світу в певному соціокомунікаційному середовищі, реальні радіостанції працювали в іншій площині. Саме **фактологічна радіопропаганда** сприяла утвердженню й утриманню новоствореної системи цінностей.

Радіостанції – основний та найбільш ефективний спосіб розповсюдження інформації у довоєнні часи як у Німеччині, так і в СРСР. Радіотрансляції розпочалися з 1922 р. У 20-і рр. СРСР мало найпотужніший передатчик у світі. І вже тоді – усвідомлення ролі радіо у формуванні суспільних настроїв як на внутрішній арені, так і у зовнішній політиці. З 1929 р. Москва транслює передачі чотирма мовами, а з 1933 – одинадцятьма.

У сер. 30-х рр. усі найбільші європейські радіостанції теж транслюють свої програми усіма європейськими мовами. А у 1938 р. ВВС вперше в світі виходить в ефір арабською мовою (пов'язано з тим, що розпочинається боротьба за контроль над територіями

⁵³ Канетти Э. Человек нашего столетия. Воспоминания. Масса и власть. Совесть литературы. Москва, 1990. С. 78-79.

Близького Сходу з Німеччиною та Італією)⁵⁴. У цей же час (кінець 30-х рр.) між європейськими радіостанціями розпочинаються **інформаційні війни** (своєрідна інформаційна артпідготовка перед подіями Другої світової війни). Ці війни зводяться до інформаційних кампаній по пропагуванню, дезінформації або приховуванню (відволіканню уваги) певних подій. Такі інформаційні операції здійснюються за допомогою інформаційної зброї – повідомлення з особливою структурою, побудованого як засіб впливу на масову свідомість і спонукання до певних дій.

Фактологічна радіопропаганда передбачає, що певне коло подій використовується, як інформаційний ресурс для впровадження відповідного повідомлення. При такому інформаційному вкиданні реалізуються різні маніпулятивні прийоми:

1) **Нейтральне інформування**. Розповідь про які-небудь події без жодних уточнень, пояснень і тим більше коментарів. Повідомляють часто, розпалюючи інтерес суспільства. За часів війни – про хід певних операцій або про політичний, економічний та навіть моральний стан країн-суперниць.

- У 1942 р. Геббельс дав доручення німецьким радіостанціям розповідати про невдачі у переговорному процесі між країнами потенційними союзниками щодо відкриття другого фронту.
- Цього ж року – про невдачу англійської армії в Індії (намагалися приборкати повстання, визвольний рух). І навпаки – про вдалі дії потенційних союзників: про успіхи японської армії на Філіппінах.

2) **Підтримування ефекту правдоподібності**. Щодня передають події, які насправді відбулися, навіть якщо це неприємні події. Як правило – військові невдачі. Про це можна дізнатися із інших джерел, тому приховати не вдасться. Як про події під

⁵⁴ Острогорский В. М. Осторожно : «Немецкая волна». Истоки и история западногерманского иновещания. Москва, 1985; Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. Москва, 1977.

Сталінградом (повна ліквідація армії Паульса). Мета – привчити аудиторію до того, що з нею завжди говорять щиро, і вона постійно отримує правдиву перевірену інформацію.

3) **Драматизація факту.** Певні факти часто повторюють, жваво і широко коментують, усвідомлюють як масштабні. Тобто обростають значущістю. Як наслідок, складається враження, що це щось надважливе й історичне. Насправді, у такий спосіб розпалюють пристрасті. Це – маніпулятивна технологія підриву.

- За кілька місяців до введення військ у Польщу та Чехословаччину розпочалася агресивна кампанія – педалювання ідеї «скривдженого» народу. Щодня повідомлялися факти насильства над етнічними німцями, наводилися приклади їх дискредитації місцевим населенням, бійки, вбивства.
- У радіопередачах, що транслювалися на Латинську Америку – тема «справжнього походження» латиноамериканських народів. Вони походять від європейців. У них спільне коріння, а відтак й культурні традиції тільки з європейськими народами. Американці для них – «янки», тому вступати з ним до союзу (політичного, військового чи економічного) – не виправдано.

4) Головна ж технологія – **власне дезінформація.**

- Крупна кампанія у 1936 р., коли відбувалася Берлінська Олімпіада. З міста була прибрана надмірна нацистська символіка. У ЗМІ зникла критика правителів європейських країн, які не визнали фашизм та Гітлера як політичного лідера. Навпаки, у ЗМІ критика діючого німецького уряду. Це підступне підлецування гостям, привчання їх до думки про демократичні інституції у Третньому Рейху.
- запустили брехливе звинувачення проти комуністів у тому, що ті підпалили Рейхстаг.

- У часи «холодної війни» німецька радіостанція «Німецька хвиля» поширювала думку про те, що уся політика радянського правительства – колишня імперська політика. Мріють завоювати весь світ і насадити більшовизм. Їхні ракети на прикордонній території спрямовані на Захід.

5) **Радіогри як окремий і особливий вид дезінформації.** Зазвичай це – масштабні операції, в яких задіяні пропагандистські спецслужби або служби зовнішньої розвідки. Умова – отримання доступу до радіохвилі або до радіопозивних противника при тому, що самому противнику про це невідомо. Для цього потрібно або завербувати засланого агента або отримати його радіоприймач. Найкращі та найпоказовіші операції відбулися саме за часів Другої світової війни. У 1945 р. в період проведення Ялтинської конференції була успішно проведена операція «В Криму – хмарно».

Промови вождів

Видатні вожді-оратори тоталітарних режимів. За особливого безальтернативного комунікаційного середовища ключову роль у формуванні нової суспільної свідомості виконують вожді та посвячені, які спроможні адекватно сформулювати ідейні гасла та донести їх до розуміння максимально широкою аудиторією. Утім, важливою закономірністю становлення самого вождя є його надзвичайна комунікаційна харизма: власне здатність формулювати, здатність вражати своєю ораторською харизмою та спроможність налагоджувати свої ексклюзивні зв'язки з аудиторією. Такими якостями володіли, зокрема: нацисти А. Гітлер, Й. Геббельс; більшовики В. Ленін, Л. Троцький, Й. Сталін⁵⁵.

Й. Геббельс: віхи біографії, розуміння пропаганди, найбільш значущі промови, історичний контекст, в якому ці промови були виголошені.

⁵⁵ Нижче представлена характеристика пропагандистських виступів Й. Геббельса, за прикладом якої потрібно самостійно охарактеризувати й інших промовців.

Геббельс мріяв про владарювання над масами, про тріумфальне сходження в очах спільноти. За освітою був гуманітарієм. З Гітлером пройшов тривалий шлях від звичайного партійця маловідомої нової політичної сили (націонал-соціалізм) до міністра пропаганди. У Третньому Рейху був другим ідеологом після Гітлера. Був відданий фюреру і тому став основним популяризатором його ідей. Найбільше серед інших попрацював над створенням культу Гітлера. У політичній боротьбі головну ставку робив на контроль над вулицею: «Той, хто володіє вулицею, володіє країною». Вулиця дозволяє говорити безконтрольно, звинувачувати усіх, вимагати від суспільства радикальних кроків. Геббельс сповнював аудиторію непохитною вірою у те, що говорив, і заряджав цією вірою слухачів. Віра – найбільша цінність для Геббельса. Стверджував, що вірувати – означає мати мету або якийсь ідеал, тобто бути сповненим певної ідеї та слідувати їй. Таким ідеалом для нього був Гітлер. У своїх промовах Геббельс міфологізував велич Гітлера (промови з нагоди дня народження Гітлера).

Однак Геббельс проявляв свій ораторський хист не тільки в ідеалізаціях Гітлера. Він став одним з найголовніших рупорів ідеї визвольної війни, тому постійно надихав націю на боротьбу з більшовизмом, а після невдач – шукав пояснення та заспокоював німців. У цих промовах він пригнічує націю – вселяє панічний страх. Водночас, розпалює героїзм. Традиційно в маніпулятивних промовах грає на пристрастях та апелює до інстинктів. Найбільш відомою стала промова-виведення із стану шоку після трагедії під Сталінградом, відома як «Промова про тотальну війну» (або «10 запитань до німецької нації»). Тут спостерігаємо цікаве зміщення акцентів – адже в промові була поставлена проблема занепаду духу. Але розв'язується вона через заохочення до нових військових операцій, причому без пояснень тих невдач, що відбулися. Хоча загалом Геббельс постійно виступав із своєю теорією «холодної зими» та жахливих погодних умов, випадкових і не реальних для німецької армії.

Стратегії переконання в промовах тоталітарних вождів⁵⁶:

- особливий підхід в захваті аудиторії: вдавання до іронії або самоіронії (Сталін);
- послуговування безапеляційними твердженнями: різка категоричність викладу (Троцький, Ленін, Геббельс);
- впадання в лозунговість: посилена категоричність в окремих висловлюваннях (Троцький, Ленін, Геббельс, Гітлер);
- психологічного тиску шляхом активізації емоцій або пристрастей (Троцький, Геббельс);
- груба некогерентність у розмірковуванні: форма особливого обґрунтування своєї позиції (Сталін);
- специфічна форма ведення полеміки: уникання, зміщення акцентів у полемічному розмірковуванні (Ленін та Гітлер).

Головна спільна риса в промовах цих вождів та посвячених – усі промови зміцнені новими світоглядними орієнтирами, якими оратори послуговуються як сакральними символами (нація, революція, Гітлер як постать, Ленін як постать, єдність духу, велика мета, розбудова світлого / справедливого майбутнього тощо). Це – ознаки риторики особливого призначення, агресивної риторики. Її основоположником можна вважати К. Маркса. В його промовах про свободу друку (особливо у «Дебатах про свободу друку») були використані ті маніпулятивні форми переконання, якими послуговувалися пізніше тоталітарні вожді ХХ ст.

З точки зору комунікаційних ефектів, промови вождів сприяли просуванню всіх трьох етапів формування суспільної свідомості, тож були орієнтовані як на дискредитацію попередньої системи цінностей, так і формуванню нової системи світосприйняття. Проте більшою мірою – все ж на утримування новоствореної картини світу.

Дискусійні питання

З метою засвоєння матеріалу лекції 11 варто обговорити в групі разом з викладачем такі дискусійні питання:

⁵⁶ Джиджора Є. Стратегії переконання в промовах радянських вождів // Діалог. Медіа-студії. Одеса, 2006. Вип 5. С. 6-17.

- Чим, з точки зору відтворюваного дійства, культурозатверджувальні перформанси відрізняються від культурозамінних та культуроформуючих?
- Що таке агресивна риторика? Які її ключові характеристики у безальтернативному комунікаційному середовищі?
- З чиїми промовами в сучасному соціально-комунікаційному дискурсі можна порівняти пропагандистські стратегії тоталітарних вождів?
- Що спільного й відмінного між фактологічною радіопропагандою та вуличною агітацією?
- В чому полягають принципові відмінності між фактологічною й прихованою радіопропагандою? Під час відповіді на це запитання заповніть наступну таблицю:

Різновиди радіопропаганди	Загальна комунікаційна стратегія	Комунікаційні прийоми
Фактологічна радіопропаганда		
Прихована радіопропаганда		

Поточні питання на змістовий модуль 2

1. Характер масово-комунікаційного дискурсу тоталітарних режимів.
2. Соціокомунікаційна природа тоталітаризму.
3. Основні етапи формування суспільної свідомості у тоталітарному суспільстві.
4. Радянська соціальна міфологія: комунікаційні особливості.
5. Нацистська соціальна міфологія: комунікаційні особливості.
6. Міфологізація та де міфологізація: соціокомунікаційні закономірності протікання обох процесів.
7. Технології перформативної пропаганди: унікальні властивості.
8. Характерні риси наочної пропаганди радянського революційного періоду.
9. Прийоми ідеалізація вождя та громадянина в пропагандистських плакатах сталінської доби.
10. Технології контропропаганди в плакатах Другої світової війни: спільне й відмінне.
11. Комунікаційні особливості нацистської кінопропаганди (класифікація Р. Герцштейна).
12. Соціокомунікаційні тенденції радянської кінопропаганди.
13. Фактологічна радіопропаганда: маніпулятивні прийоми оприлюднення новин.
14. Прихована радіопропаганда: робота «чорних» радіостанцій Геббельса.
15. Вулична агітація як комунікаційна технологія. Інформаційна зброя вуличних агітаторів.
16. Пропагандистські стратегії переконання у промовах вождів.
17. Пропагандистські технології у мистецтві тоталітарних режимів (вид мистецтва – на вибір студента).
18. Модель тоталітарної спільноти: художня рецепція (аналіз антиутопії на вибір студента).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичні заняття

Практична робота здобувачів відбувається в аудиторії під керівництвом викладача. На практичних заняттях передбачене детальне обговорення матеріалів лекцій. У формі усного діалогу здобувачі дають відповіді на заздалегідь визначені у плані практичного заняття питання. Підготовка до практичного заняття відбувається під час виконання самостійної роботи за тими завданнями до кожної теми, які зазначені у наступному параграфі цього посібника. Відповідно саме на практичних заняттях здобувачі діляться своїм досвідом самостійного опрацювання першоджерел – прикладів мультимедійної візуальної та вербальної пропаганди, запропонованих до кожної теми самостійної роботи. Так само на практичних заняттях здобувачі оприлюднюють та дискутують свої підготовлені під час виконання самостійної роботи письмові есе / усні доповіді.

Змістовий модуль 1

Пропаганда як вид масової комунікації

Тема 1

Місце пропаганди серед інших видів масової комунікації

1. Загальне уявлення про масово-комунікаційний процес та соціально-комунікаційні технології.
2. Соціально-комунікаційні технології як система маніпулятивних дій-комплексів (за Холодом).
3. Класичні, описові та прикладні визначення пропаганди.
4. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Александров О. В. Тези до теорії публіцистики // Діалог : Медіа-студії. Одеса, 2007. Вип. 6. С. 282-288.

2. Александров О. В. Базова модель публіцистичної комунікації // Діалог : Медіа-студії. Одеса, 2012. Вип. 15. С. 7-16.
3. Бакулев Г. П. Концепции пропаганды / Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. URL : <https://buklib.net/books/30103/>.
4. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018. С. 4-10.
5. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Киев, 2013. С. 6-19.
6. Эллюль Ж. Характеристики пропаганды. URL : https://www.rc-analitic.ru/propaganda/teoria_i_practica_propagandy_hrestomatiya.

Тема 2

Моделі пропаганди

1. Модель пропаганди Г. Ласвелла.
2. Модель пропаганди П. Лазарсфельда.
3. Модель пропаганди У. Липманна.
4. Модель пропаганди Ж. Елюля.
5. Модель пропаганди Н. Хомски.
6. Модель пропаганди Г. Почепцова.
7. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендова література:

1. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за ред. В. Різуна. Київ, 2010.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва, 2001.
3. Лазарсфельд П. Выбор народа : Как избиратель принимает решение во время президентской компании // Социологический журнал. Москва, 2018. № 4 (24).
4. Ласвелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Москва, 1929. 201 с.
5. Липманн У. Общественное мнение. Москва, 2004. 384 с.
6. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018. 796 с.

7. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. 316 с.
8. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973.
9. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The political Economy of the Mass Media. New-York, 1988.

Тема 3

Інформаційне вторгнення в комунікаційне середовище

1. Поняття інформаційного вторгнення та його різновиди.
2. Уявлення про своє / чуже інформаційне середовище.
3. Способи та інструменти інформаційного вторгнення.
4. Моделі побудови інформаційних операцій (за Почепцовим).
5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Кара-Мурза С.В. Потерянный разум: Утрата здравого смысла, утрата логики, утрата меры. Москва, 2005.
2. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ, 2020.
3. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018.
4. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016.
5. Эллюль Ж. Характеристики пропаганды. URL : https://www.re-analitic.ru/propaganda/teoria_i_practica_propagandy_hrestomatiya.
6. Lenoir T., Lowwood H. Theaters of War: the military-entertainment complex. URL: https://stanford.edu/dept/HPST/TimLenoir/Publications/Lenoir-Lowood_TheatersOfWar.pdf.

Тема 4

Теорії змови як форма інформаційного вторгнення

1. Теорія змови як маніпулятивна комунікаційна модель.
2. Фахове осмислення конспірології у соціально-комунікаційному дискурсі.

3. Історичні приклади теорій змови.
4. Сучасні теорії змови.
5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Николс Т. Смерть экспертизы: как Интернет убивает научные знания. Киев, 2019. С. 80-121.
2. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018. С. 295-333.
3. Почепцов Г. Фейки, конспирология и мягкая сила. URL : <https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/>
4. Яблоков И. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве. Москва, 2020. С. 6-23.

Тема 5

Інформаційна війна як тактика пропаганди

1. Визначення інформаційної війни.
2. Різновиди інформаційних війн.
3. Зброя та технології.
4. Механізми здійснення інформаційного нападу.
5. Механізми протидії інформаційним нападам.
6. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Киев, 2018.
2. Почепцов Г. Г. Психологические войны. 3-е изд. Москва, 2002.
3. Почепцов Г. Г. Смыслы і войны: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016.
4. Schwartau W. An Introduction to Information Warfare // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. Washington – London, 1997.

Тема 6

Соціальний інжиніринг і пропаганда

1. Соціальний інжиніринг як явище масової комунікації.
2. Особливості соціального програмування.
3. Роль Twitter-effect у перепрограмуванні дійсності.
4. Види масової комунікації як канали соціального інжинірингу.
5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Бреслер М., Галиуллина С., Сулейманов А., Асташкин А., Ахмадеев К., Мурзагулов Р., Чернышева Л., Галлямова Л. Сетевые коммуникации в цифровом обществе : агитация и пропаганда. Учебное пособие. URL : https://www.academia.edu/44998901/Network_communications_in_a_digital_society_agitation_and_propaganda.
2. Инженерия социальная. URL : <https://cutt.ly/0OvBTu5>.
3. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікаційна інженерія : об'єкт, предмет і методи дослідження. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31466/1/26-374-389.pdf>.
4. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках : Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт XXI ст. Київ, 2019. С. 11-31.
5. Холод О. М. Соціально-комунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 8. С. 7-12.
6. Morozov E. The Net Delusion : How Not to Liberate the World. London, 2011. P. 6-80.
7. Mansoori N. Propaganda and Post Truth Politics. URL : https://www.academia.edu/45073922/Syllabus_Propaganda_and_Post_Truth_Politics.

Змістовий модуль 2

Технології пропаганди у тоталітарних спільнотах

Тема 7

Соціокомунікаційні умови становлення тоталітарних режимів

1. Характер масово-комунікаційного дискурсу в тоталітарних спільнотах.
2. Поняття «тотальний вплив», «тотальне оволодіння масами».
3. Соціокомунікаційна природа тоталітаризму.
4. Комунікаційні етапи формування суспільної свідомості у тоталітарному суспільстві.
5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ, 2002.
2. Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ, 2017.
3. Снайдер Т. Криваві землі. Європа між Гітлером та Сталіним. Київ, 2018.
4. Шльогель К. Археологія комунізму. Київ, 2018.
5. Клемперер В. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога. Москва, 1998.
6. Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер : психограмма диктатора. Москва, 2003.
7. Пленков О. Мифы нации против мифов демократии : Немецкая политическая традиция и нацизм. Санкт-Петербург, 1997.
8. Ширер У. Взлет и падение Третьего Рейха. Т. 1-2. Москва, 1991.
9. Shaw M. The abyss gazes back: How North Korean propaganda interprets sanctions, threats and diplomacy. /URL : https://www.academia.edu/44503512/The_abyss_gazes_back_how_North_Korean_propaganda_interprets_sanctions_threats_and_diplomacy.
10. Yeliseyev A. Pro Kremlin Propaganda in Belarus: Classification of Narratives. URL : https://www.academia.edu/44849043/Pro_Kremlin_propaganda_in_Belarus_Classification_of_Narratives.

Тема 8

Соціальна міфологія тоталітарних режимів

1. Поняття соціального міфу.
2. Більшовицькі та радянські соціальні міфи. Комунікаційні технології їх вкидання.
3. Нацистські соціальні міфи та комунікаційні технології їх вкидання.
4. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ, 2002.
2. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
3. Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ, 2017.
4. Правий П. Картонні герої. Таємниці радянського Агітпрому. Київ, 2017.
5. Почепцов Г. Психологические войны. 3-е изд. Москва, 2002.
6. Снайдер Т. Криваві землі. Європа між Гітлером та Сталіним. Київ, 2018.
7. Шльогель К. Археологія комунізму, або Росія у ХХ столітті : Реконструкція картини. Київ, 2018.
8. Вуек Я. Мифы и утопии архитектуры ХХ в. Москва, 1990.
9. Пленков О. Мифы нации против мифов демократии : Немецкая политическая традиция и нацизм. Санкт-Петербург, 1997.
10. Сауленко Л. Мы наш, мы новый мир построим. Мифологемы тоталитарного искусства. Одесса, 2003.

Тема 9

Технології перформативної пропаганди

1. Поняття перформативної пропаганди.
2. Культурозамінні перформанси.
3. Культуроформуючі перформанси.
4. Культурозатверджувальні перформанси.

5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Богданова А. Музыка и власть. Постсталинский период. Москва, 1995.
2. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
3. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера : СССР в зеркале нацистской пропаганды. Москва, 2004.
4. Закович М. Атеїстична спрямованість радянських свят і обрядів. Київ, 1985.
5. Скідан Д., Темірова Н. Радянізація релігійних свят // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вип. 11. Т.1. Вінниця, 2019. С. 43-46.
6. Ширер У. Взлет и падение Третьего Рейха. Т. 1. Москва, 1991.
7. Шльогель К. Археологія комунізму. Київ, 2018.

Тема 10

Технології наочної пропаганди

1. Поняття наочної пропаганди.
2. Комунікаційні прийоми при створенні радянських більшовицьких плакатів.
3. Комунікаційні прийоми при створенні плакатів сталінської доби.
4. Контрпропагандистські прийоми при створенні плакатів часів Другої світової війни.
5. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендова література

1. Через Інтернет-пошукач запити: «радянські плакати», «нацистські плакати», «плакати часів Другої світової війни», «плакати Кукриниксов», «плакати Б. Єфімова» та типові.

2. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
3. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера : СССР в зеркале нацистской пропаганды. Москва, 2004.
4. Голомшток И. Тоталитарное искусство. Москва, 1994.
5. Клименко О. Жовтнева революція як радянський «проект пам'яті» 1920-х рр. URL : [https:// uamoderna.com/md/klymenko-revolution](https://uamoderna.com/md/klymenko-revolution).
6. Образ врага / Сост. Л. Гудков. Москва, 2005.
7. Кукрыниксы. Графика 1941-1945. Москва, 2006. 184 с.
8. Боннелл В. Більшовицька демонологія в радянських політичних плакатах 1930-1945 років. URL: [https:// cutt.ly/1Ov1Bmn](https://cutt.ly/1Ov1Bmn).

Тема 11

Технології кінопропаганди

1. Кінопропаганда як масово-комунікаційне явище.
2. Класифікація нацистської кінопропаганди за Р. Герцштейном.
3. Комунікаційні прийоми в радянській кінопропаганді.
4. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендована література:

1. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
2. Голомшток И. Тоталитарное искусство. Москва, 1994.
3. Морозов А. И. Конец утопии. Из истории искусства в СССР 1930-х годов. Москва, 1995.
4. Фомин В. Кино и власть. Советское кино : 1965-1985 годы. Документы, свидетельства, размышления. Москва, 1996.
5. Кракауэр З. Психологическая история немецкого кино. Москва, 1977.

Тема 12

Технології радіопропаганди та вуличної агітації

1. Становлення радіопропаганди як масово-комунікаційного явища.

2. Способи ведення радіопропаганди.
3. Комунікаційні прийоми фактологічної радіопропаганди.
4. Комунікаційні прийоми прихованої радіопропаганди.
5. Вулична агітація як комунікаційна технологія.
6. Закономірності поширення чуток і пліток.
7. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендова література:

1. Артемов В., Семенов В. Би-Би-Си : История, аппарат, методы радиопропаганды. Минск, 1984.
2. Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. Москва, 1977.
3. Жуков Д. Черные радиостанции доктора Геббельса. URL: <https://www.sovsekretno.ru/articles/chernye-radiostantsii-doktora-gebbelsa/>.
4. Патрикаркос Д. Війна у 140 знаках: Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт XXI ст. Київ, 2019.
5. Партизаны эфира. URL: https://littlehistories.org/2015/05/10/radio_partisans/.
6. Острогорский В. М. Осторожно : «Немецкая волна». Истоки и история западногерманского иновещания. Москва, 1985.

Тема 13

Промови вождів: пропагандистські стратегії переконання

1. Промови вождів як соціокомунікаційна установка в тоталітарних режимах.
2. Комунікаційні стратегії переконання в промовах тоталітарних вождів.
3. Комунікаційні ефекти в промовах радянських та нацистських вождів.
4. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендова література:

1. Арефьева А. А. Эстетика соцреализма : Слово в измерении публичности. Киев, 1997.
2. Волкогонов Д. Троцкий. Политический портрет. В 2-х кн. Москва, 1994.
3. Канетти Э. Человек нашего столетия. Воспоминания. Масса и власть. Совесть литературы. Москва, 1990.
4. Троцкий Л. Д. Литература и революция. Москва, 1991.
5. Клемперер В. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога. Москва, 1998.
6. Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер : психограмма диктатора. Москва, 2003.

Тема 14

Пропагандистські технології у мистецтві тоталітарних режимів

1. Пропагандистські технології в архітектурних та скульптурних спорудах тоталітарних режимів.
2. Пропагандистські технології в музичному мистецтві тоталітарних режимів.
3. Пропагандистські технології в літературі та публіцистиці тоталітарних режимів.
4. Обговорення есе / доповідей, підготовлених під час самостійної роботи.

Рекомендова література:

1. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
2. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера : СССР в зеркале нацистской пропаганды. Москва, 2004.
3. Паперный В. Культура Два. Москва, 2006.
4. Богданова А. Музыка и власть. Постсталинский период. Москва, 1995.
5. Вуек Я. Мифы и утопии архитектуры XX в. Москва, 1990.
6. Жидков В.С. Театр и власть. 1917-1927. От свободы до «осознанной необходимости». Москва, 2003.

7. Жухрай В. М. Террор. Гении и жертвы. Москва, 2002.
8. Иванов С. Г. Архитектура в культуротворчестве тоталитаризма : Философско-эстетический анализ. Киев, 2001.
9. Канетти Э. Человек нашего столетия. Воспоминания. Масса и власть. Совесть литературы. Москва, 1990.
10. Бурьяк А. Эстетика национал-социализма. URL : [http: // bouriac.ru/ANS/ANS0100.htm](http://bouriac.ru/ANS/ANS0100.htm).

Самостійна робота

Самостійна робота передбачає творче закріплення матеріалу, розглянутого на лекційних заняттях. Водночас, самостійна робота є способом підготовки здобувачів до практичних занять, які проходять в аудиторії в присутності викладача. Формою такої підготовки є самостійне осмислення запропонованого першоджерельного матеріалу, кінцевим етапом якого має стати письмове есе або усна доповідь за кожною темою. В есе / доповіді здобувачам пропонується висловити своє особисте ставлення до обговорюваних на лекції проблем пропагандистського дискурсу. Відтак самостійна робота покликана сформулювати власну позицію здобувачів щодо досліджуваного матеріалу, а також набутти більш глибоку компетентність у вивченні дисципліні. Крім того, самостійні творчі роботи сприяють кращій підготовці здобувачів до підсумкового контролю.

З метою варіативності виконання завдань та формування різних комунікативних навичок бажано комбінувати письмові есе та усні доповіді.

Змістовий модуль 1

Пропаганда як вид масової комунікації

Тема 1

Місце пропаганди серед інших видів масової комунікації

У ході самостійного опрацювання матеріалів Темі 1 потрібно підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему: «Моє сприйняття пропаганди як виду масової комунікації та соціально-комунікаційних технологій».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Що вам відомо про пропаганду як про соціальне явище?
- Найбільш відомі вам пропагандистські операції: чим запам'яталися та вразили.
- Ви і пропаганда: як ви взаємодієте?

Тема 2

Моделі пропаганди

У ході самостійного опрацювання матеріалів Теми 2 потрібно підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему: «Стереотипи і пропаганда».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Найбільш поширені у вашому соціально-комунікаційному середовищі стереотипи?
- Які стереотипи використані у відомих вам пропагандистських акціях?
- Як ви прагнете взаємодіяти із стереотипами? Боротися із їх проявами, чи користуватися в якійсь формі?
- Стереотипи полегшають / ускладнюють / не впливають на ваше сприйняття дійсності?

Тема 3

Інформаційне вторгнення в комунікаційне середовище

У ході самостійного опрацювання матеріалів Теми 3 здобувачам пропонується переглянути журналістське відеорозслідування «Я – бот» (спільний проєкт Громадське.іа та Слідство.Інфо). Після перегляду підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему: «Ботоферма як технологія інформаційного вторгнення».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- В чому головна, з вашої точки зору, специфіка інформаційного вторгнення у чуже комунікаційне середовище за допомогою технології ботоферми?
- Що найбільше вас вразило / запам'яталося у розслідуванні «Я – бот» і чому?
- З вашої точки зору, технологію ботоферми можна використовувати у «мирних цілях». Наприклад, **Посилання на фільм «Я – бот»**: URL : <https://www.youtube.com/watch?v=vwZZ1ahYYRo>.

Тема 4

Теорії змови як форма інформаційного вторгнення

У ході самостійного опрацювання матеріалів Теми 4 здобувачам пропонується провести дослідницьку роботу на тему «Найбільш масштабна / екзотична / містична / фантасмагорична / страшна / неймовірна» (можна обрати не одне, а декілька запропонованих визначень, і відтак охарактеризувати не одну, а декілька теорій змови). За результатами занурення у проблему потрібно підготувати невелике письмове есе / усну доповідь.

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Чому на ваш погляд, обрана теорія змови є найбільш «.....»?
- Хто виступив чи міг би виступити інформаційним нападником під час розгортання такої теорії змови? І за допомогою яких комунікаційних технологій це відбувалося?
- Ваше ставлення до обраної теорії змови та результативності її інформаційного розповсюдження. Як, на вашу думку, виглядає психологічний портрет її adeptів-прихильників.

Рекомендовані матеріали:

1. Без брехні. URL : [https:// without-lie.info/](https://without-lie.info/).
2. Бондарєва Х. Педофіли проти Трампа: як безглузда теорія змови стає козирем президента США. URL : [https:// www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/](https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/).
3. Почепцов Г. Фейки, конспирология и мягкая сила. URL : [https:// www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/](https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/).
4. Стоп Fake. URL : [https:// www.stopfake.org/uk/golovna/](https://www.stopfake.org/uk/golovna/).
5. Yelena Nikitskaja. URL : [https:// www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg](https://www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg).

Тема 5

Інформаційна війна як тактика пропаганди

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 5 здобувачам пропонується ознайомитися із декількома телевізійними програмами (на вибір) з яскраво вираженим пропагандистським / контр-пропагандистським ефектом інформаційного протистояння. Після

перегляду потрібно підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему «Технології інформаційної війни».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Яка генеральна пропагандистська / контр-пропагандистська мета обраної для перегляду програми (якщо було обрано дві та більше програм, потрібно охарактеризувати кожен і порівняти їх між собою)?
- Які технології інформаційної війни використовуються в обраних програмах (якщо обрані дві та більше програм – порівнювати якість застосування технологій)?
- Конкретний випуск, явище, технологія чи посил, які вразили вас найбільше. Обґрунтуйте ваше враження.

Рекомендовані програми*:

1. Антизомби на ICTV. URL : <https://ictv.ua/ua/antyzombi/ostanni-vypusky-antyzombi/>.
2. Бесогон ТВ (цикл авторських програм М. Михалкова). URL : <https://www.youtube.com/c/besogontv>.
3. Вечер с Яниной Соколовой. URL : <https://www.youtube.com/channel/UCxFxTDIV1yh9VUeQN5S3XPQ/videos>.
4. Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым. URL : <https://www.youtube.com/channel/UCPkDvaKV6u6FgM650A0pdCA>.
5. Суть собитій зі Свиридом Опанасовичем на Радіо Росс. URL : <https://www.radioroks.ua/programs/1-sut-sobytiy/>.

* перелік може бути розширений або й змінений за рахунок тих програм, які оберуть самі здобувачі.

Тема 6

Соціальний інжиніринг і пропаганда

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 6 здобувачам пропонується на вибір декілька мистецьких творів для ознайомлення (кінематографічних, літературних, публіцистичних). Після перегляду

потрібно підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему «Роль масової культури у соціальному програмуванні».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Яка пропагандистська ідея закладена у вибраному творі / творах? Які соціальні установки прагнули сформувавши автори щодо своєї потенційної аудиторії?
- Сцена / фрагмент / персонаж, який вразив найбільше. І чому?
- Ваша реакція і ставлення до побаченого / прочитаного (якщо було обрано декілька творів, то у есе / доповіді їх слід порівнювати і висловити ставлення до кожного з них).

Рекомендовані твори*:

1. Неортодоксальна (німецько-американський мінісеріал, 2020).
2. Спящие (російський серіал 2017-2018 рр.).
3. Мустанг (турецький художній фільм, 2015).
4. Странные взрослые (радянський художній фільм, 1974).
5. Крымский мост. Сделано с любовью (російський художній фільм, 2018).
6. Бесогон ТВ (цикл авторських програм М. Михалкова), будь-який випуск / випуски.
7. Дворец для Путина. История самой большой взятки (відеорозслідування О. Навального та Фонда боротьби з корупцією, 2021).
8. С. Лойко. Рейс (роман, 2017).

* перелік може бути розширений або й змінений за рахунок тих творів, які оберуть самі здобувачі.

Змістовий модуль 2

Технології пропаганди у тоталітарних спільнотах

Тема 7

Соціокомунікаційні умови становлення тоталітарних режимів

У ході самостійного засвоєння матеріалів Темі 7 здобувачам пропонується підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на

основі будь-якої наукової праці (мінімум одна – на вибір), яка запропонована нижче.

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Як можна сформулювати головну концепцію аналізованої книги (якщо були опрацьовані декілька праць, можна або обрати одну, або прокоментувати всі)?
- Який факт, обставина, умовисновок автора вразили вас найбільше? Чим саме (у разі, якщо студент коментує дві та більше праць, їх варто порівнювати)?
- На скільки розширилося ваше розуміння проблеми виникнення тоталітарних режимів та соціокомунікаційних умов їх становлення?

Рекомендовані твори*:

1. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ, 2002.
2. Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ, 2017.
3. Снайдер Т. Криваві землі. Європа між Гітлером та Сталіним. Київ, 2018.
4. Шльогель К. Археологія комунізму. Київ, 2018.
5. Клемперер В. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога. Москва, 1998.
6. Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер : психограмма диктатора. Москва, 2003.
7. Пленков О. Мифы нации против мифов демократии : Немецкая политическая традиция и нацизм. Санкт-Петербург, 1997.
8. Ширер У. Взлет и падение Третьего Рейха. Т. 1-2. Москва, 1991.

* перелік може бути розширений за рахунок тих творів, які містяться в Основній та Додатковій літературі в кінці курсу.

Тема 8

Соціальна міфологія тоталітарних режимів

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 8 здобувачам пропонується підготувати невелике письмо есе / усну доповідь на

тему «Вкидання соціальних міфів як соціокомунікаційна стратегія утвердження тоталітарних режимів». Виходячи із того, що технології впровадження кожного міфу є окремим кейсом, текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Кейс, який вразив вас найбільше (сама ідея, технології, суспільна реакція, особливості вкидання, подальші форми розвінчання міфу тощо).
- Які сучасні соціальні міфи ви знаєте? Як можна охарактеризувати комунікаційні технології їх впровадження (можуть розглядатися міфи, що виникають як у безальтернативному, так і у альтернативному комунікаційному середовищах)?
- Кого із сучасних пропагандистів можна вважати спікером / спіндоктором певного соціального міфу? Обґрунтуйте свої спостереження.
- Як масова культура впроваджує / розвінчує відомі історичні або сучасні соціальні міфи? Які ви можете навести приклади і як їх прокоментувати?

Тема 9

Технології перформативної пропаганди

У ході самостійного засвоєння матеріалів Темі 9 здобувачам пропонується переглянути відеоматеріали на вибір і за результатами перегляду підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему «Пропагандистський потенціал перформансу».

Текст есе / доповіді може містити відповіді на такі питання:

- Сюжет (якщо фільм) / сценарій (якщо парад) дійства: що вас вразило найбільше і чому (у разі перегляду двох кінохронік, дійства слід порівнювати між собою)?
- Ваше ставлення до задуму перформансу та його цілей?
- З чим у сучасних соціокомунікаційних реаліях можна порівняти побачене?

Перелік відеоматеріалів (здобувачі мають опрацювати саме ці першоджерела):

1. До первой крови (радянський худ. фільм, 1989 р.).
2. Парад Перемоги (кінохроніка 24 червня 1945 р., Москва).
3. Хроніки Третього Рейху (3 випуск, парад на честь 50-ліття Гітлера).

Тема 10

Технології наочної пропаганди

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 10 здобувачам пропонується опрацювати приклади плакатів та листівок, подані у дискусійних питаннях після лекції та у Додатках до означеної теми. За результатами детального ознайомлення здобувачі повинні підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему «Особливості наочної пропаганди у тоталітарних режимах».

Текст есе / доповіді може включати відповіді на такі питання:

- Агітаційний плакат, який вразив вас найбільше? Чим? Якою є ваша рецепція відтвореного образу та використаних прийомів (у разі кількох прикладів, їх можна порівнювати між собою)?
- Яка форма ідеалізації (вождя, радянського громадянина), з вашої точки зору, є найбільш репрезентативною в досліджувану епоху?
- Що спільного й відмінного ви помічаєте у нацистській та радянській пропаганді на внутрішньому / зовнішньому фронті? Поясніть свою думку на конкретних прикладах.
- Які прийоми створення тоталітарних пропагандистських плакатів використовуються в наші дні? Наведіть приклади (за відправну точку пошуку адекватних сучасних прикладів можна взяти карикатури Сергія Єлкіна та малюнки Васи Ложкіна).

Рекомендовані джерела:

1. Вася Ложкин. Офіційний сайт. URL : <http://vasya-lozhkin.ru/>.
2. Джиджора Є. Більшовицькі революційні плакати. URL : <https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post.html>.
3. Джиджора Є. Плакати та листівки сталінської доби. URL : https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post_7.html.

4. Джиджора Є. Плакати та листівки часів Другої світової війни. URL : https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post_9.html.
5. Сергій Єлкін. Усі карикатури. URL : <https://caricatura.ru/art/elkin/>.

Тема 11

Технології кінопропаганди

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 11 здобувачам пропонується переглянути першоджерела – приклади нацистської та радянської кінопропаганди. Для ґрунтовного оволодіння темою бажано переглянути бодай по одному прикладу в таких категоріях, як: художнє ігрове кіно, документальна стрічка, мультиплікаційний фільм. Після перегляду студентам пропонується підготувати невелике письмове есе / усну доповідь.

Текст есе / доповіді може містити відповіді на такі питання:

- Обраний вами твір: загальна характеристика задуму, ключові прийоми, ваші головні враження?
- З якими сучасними соціально-комунікаційними явищами можна порівняти обраний вами твір?
- Які форми соціального інжинірингу ви помітили у досліджуваних творах?
- Які соціальні міфи поширюються у переглянутих вами творах?

Рекомендовані для перегляду твори*:

1. Трімф волі (німецький документальний фільм, 1934).
2. Вічний жид (німецький документальний фільм, 1940).
3. Чапаєв (радянський худ фільм, 1936).
4. Мистер Твистер (радянський мультфільм, 1963).
5. Обыкновенный фашизм (радянський документальний фільм, 1965).
6. Ленинград в борьбе (радянський документальний фільм, 1942).
7. Олімпія (німецький документальний фільм, 1936).
8. Ленин в Октябре (радянський худ фільм, 1938).
9. Бурундук та Їжак (північнокорейський мультсеріал, 1977-2012).

10. Соловки (радянський документальний фільм, 1928).
11. Ивашка из Дворца пионеров (радянський мультфільм, 1981).
12. Повернення додому (німецький худ фільм, 1941).

* перелік містить важливі для розуміння теми 11 твори, однак може бути розширений або й змінений за рахунок тих художніх, документальних та мультиплікаційних фільмів, які оберуть самі здобувачі.

Тема 12

Технології радіопропаганди та вуличної агітації

З метою більш широкого засвоєння матеріалів Темы 12 здобувачам належить самостійно розглянути тему «Прихована радіопропаганда – технології «чорних» радіостанцій Геббельса». І за результатами вивчення теми підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на вказану тему.

Текст есе / доповіді може містити відповіді на такі питання:

- В чому специфіка роботи «чорних» радіостанцій? З якою метою вони були створені?
- Інформаційна операція «чорних» радіостанцій, яка вразила вас найбільше (якщо прикладів більше, слід порівняти операції між собою з точки зору комунікаційних прийомів реалізації та досягнутого ефекту).

Рекомендовані твори*:

1. Артемов В., Семенов В. Би-Би-Си : История, аппарат, методы радиопропаганды. Минск, 1984.
2. Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. Москва, 1977.
3. Жуков Д. Черные радиостанции доктора Геббельса. URL : <https://www.sovsekretno.ru/articles/chemnye-radiostantsii-doktora-gebbelsa/>.
4. Партизаны эфира. URL : https://little-histories.org/2015/05/10/radio_partisans/.

* перелік може бути розширений або й змінений за рахунок праць за темою, знайдених самими здобувачами.

Тема 13

Промови вождів: пропагандистські стратегії переконання

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 13 здобувачам пропонується охарактеризувати видатних нацистських та більшовицьких вождів й посвячених, дотримуючись тої схеми аналізу, яка продемонстрована у Тезах лекції на прикладі промов Й. Геббельса:

- А. Гітлер: віхи біографії, ораторська харизма, найбільш значущі промови, історичний контекст, в якому ці промови були виголошені;
- В. Ленін: віхи біографії, підхід до публічних виступів, найбільш значущі промови та їхній історичний контекст;
- Л. Троцький: віхи біографії, комунікаційний статус, вплив на аудиторію, найбільш відомі промови;
- Й. Сталін: віхи біографії, специфічна ораторська харизма, найбільш цікаві виконавські промови.

Рекомендовані промови*:

1. Ленін. Промова про свободу друку.
2. Троцький. Пора кончать!
3. Гітлер. Промова про початок війни 1 вересня 1939 р.
4. Геббельс. Промова про тотальну війну (10 питань до німецької нації).
5. Сталін. Промова у Большом театрі з нагоду виборів 1937 р.
6. Сталін. Виступ на радіо 3 липня 1941 р.

* перелік містить важливі для розуміння теми 13 промови, однак може бути розширений за рахунок інших виступів (можливо, й інших вождів та посвячених), які оберуть самі здобувачі.

Тема 14

Пропагандистські технології у мистецтві тоталітарних режимів

У ході самостійного засвоєння матеріалів Теми 14 здобувачам пропонується познайомитися із художніми літературними творами, написаними у жанрі антиутопії і присвяченими певній тоталітарній моделі суспільства (на вибір). За результатами художньої рецепції здобувачам належить підготувати невелике письмове есе / усну доповідь на тему «Модель тоталітарної спільноти: художня рецепція».

Текст есе / доповіді може містити відповіді на такі питання:

- Твір, який ви обрали: загальні враження від ідеї та сюжету. Яка антиутопічна модель тоталітарного суспільства відтворена (якщо було обрано два та більше творів, то їх можна порівнювати)?
- Що найбільше вразило і чим: епізод, сцена, персонаж, композиційний елемент?
- З чим в реальності можна порівняти відтворену антиутопічну модель? Який ступінь наближення і в чому воно проявляється?

Рекомендовані джерела*:

1. Джордж Орвелл. 1984.
2. Джордж Орвелл. Колгосп тварин.
3. Вільям Голдінг. Володар мух.
4. Євген Замятин. Ми.
5. Олдос Гаксли. Прекрасний новий світ.
6. Герман Гессе. Гра в бісер.
7. Володимир Войнович. Москва 2042.
8. Володимир Войнович. Малиновий пелікан.
9. Володимир Сорокін. День опричника.
10. Карел Чапек. Війна з саламандрами.

* перелік містить найголовніші твори в рамках теми 14, однак може бути розширений за рахунок тих, які оберуть самі здобувачі.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

За підсумками навчальної дисципліни «Мовленнєві технології пропаганди» передбачено залік, на який виносяться наступні питання:

1. Загальне уявлення про масово-комунікаційний процес.
2. Різновиди масової комунікації.
3. Пропаганда як різновид масової комунікації.
4. Теорія Г. Ласвелла: ключові тези та форми пропаганди.
5. Уявлення про пропаганду П. Лазарсфельда: ключові тези та концепція двуступенового руху комунікації.
6. Позиція У. Липманна: ключові тези та поняття стереотипу як умови реалізації пропагандистського дискурсу.
7. Концепція Н. Хомського: ключові тези та мас-медійна модель в демократичних суспільствах.
8. Теорія Ж. Еллюля: ключові тези та різновиди пропаганди.
9. Концепція Г. Почепцова: основні тези та інтерпретація вертикально-горизонтальної парадигми.
10. Принципові відмінності пропаганди від рекламної комунікації та PR-комунікації.
11. Поняття інформаційного вторгнення. Підготовка «грунту» для вторгнення.
12. Соціальний інжиніринг як явище масової комунікації. Соціальне програмування.
13. Масовокультурна комунікація як важливий канал здійснення соціального інжинірингу.
14. Художня та публіцистична комунікації як важливі канали здійснення соціального інжинірингу.
15. Інформаційна війна як тактика пропагандистської комунікації.
16. Картина світу, система цінностей та ідеологія. Аналіз найбільш сталих ідеологій в історії людської цивілізації.
17. Умови здійснення та протидії інформаційних атак.
18. Теорії змови як форма інформаційного вторгнення.

19. Поняття контрпропаганди. Закономірності вибудовування контрнарративу та інші контрпропагандистські заходи.
20. Найбільш резонансні теорії змови сьогодення на тлі історичних прикладів.
21. Характер масовокомунікаційного дискурсу тоталітарних режимів.
22. Соціокомунікаційна природа тоталітаризму.
23. Основні етапи формування суспільної свідомості у тоталітарному суспільстві.
24. Радянська соціальна міфологія: комунікаційні особливості.
25. Нацистська соціальна міфологія: комунікаційні особливості.
26. Міфологізація та деміфологізація: соціокомунікаційні закономірності протікання обох процесів.
27. Технології перформативної пропаганди: унікальні властивості.
28. Характерні риси наочної пропаганди радянського революційного періоду.
29. Прийоми ідеалізація вождя та громадянина в пропагандистських плакатах сталінської доби.
30. Технології контропропаганди в плакатах Другої світової війни: спільне й відмінне.
31. Комунікаційні особливості нацистської кінопропаганди (класифікація Р. Герцштейна).
32. Соціокомунікаційні тенденції радянської кінопропаганди.
33. Фактологічна радіопропаганда: маніпулятивні прийоми оприлюднення новин.
34. Прихована радіопропаганда: робота «чорних» радіостанцій Геббельса.
35. Вулична агітація як комунікаційна технологія. Інформаційна зброя вуличних агітаторів.
36. Пропагандистські стратегії переконання у промовах вождів.

37. Пропагандистські технології у мистецтві тоталітарних режимів (вид мистецтва – на вибір студента).
38. Модель тоталітарної спільноти: художня рецепція (аналіз антиутопії на вибір студента).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Джерела

1. Антизомби на ICTV. URL : [https:// ictv.ua/ua/antyzombi/ostanni-vypusky-antyzombi/](https://ictv.ua/ua/antyzombi/ostanni-vypusky-antyzombi/).
2. Без брехні. URL : [https:// without-lie.info/](https://without-lie.info/).
3. Вася Ложкин. Офіційний сайт. URL : [http:// vasya-lozhkin.ru/](http://vasya-lozhkin.ru/).
4. Бесогон ТВ. URL : [https:// www.youtube.com/c/besogontv](https://www.youtube.com/c/besogontv).
5. Вечер с Яниной Соколовой. URL : [https:// www.youtube.com/channel/UChFxTDIV1yh9VUeQN5S3XPQ /videos](https://www.youtube.com/channel/UChFxTDIV1yh9VUeQN5S3XPQ/videos).
6. Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым. URL : [https:// www.youtube.com/channel/UcPkDvaKV6u6FgM650A0pdCA](https://www.youtube.com/channel/UcPkDvaKV6u6FgM650A0pdCA).
7. Кукрыниксы. Графика 1941-1945. Москва, 2006.
8. Речи и выступления Ленина. URL : [http:// www.aha.ru/~mausoleu/speak.htm](http://www.aha.ru/~mausoleu/speak.htm).
9. Сергій Єлкін. Усі карикатури. URL : [https:// caricatura.ru/art/elkin/](https://caricatura.ru/art/elkin/).
10. Стоп Fake. URL : [https:// www.stopfake.org/uk/golovna/](https://www.stopfake.org/uk/golovna/).
11. Суть подій зі Свиридом Опанасовичем на Радіо Roks. URL : [https:// www.radoroks.ua/programs/1-sut-sobytiy/](https://www.radoroks.ua/programs/1-sut-sobytiy/).
12. Я – бот (журналістське відеорозслідування, спільний проєкт Громадське.ua та Слідство.Інфо). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=vwZZ1ahYYRo>.
13. Yelena Nikitskaja. URL : [https:// www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg](https://www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg).

Основна наукова та навчально-методична література

1. Александров О. В. Тези до теорії публіцистики. Діалог: Медіа-студії. Одеса, 2007. Вип. 6. С. 282-288.
2. Александров О. В. Базова модель публіцистичної комунікації. Діалог: Медіа-студії. Одеса, 2012. Вип. 15. С. 7-16.
3. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ, 2002.
4. Бернейс Э. Пропаганда. Москва, 2010.
5. Війна і міф : Невідома Друга світова / за заг. ред. О. Зінченка, В. В'ятровича, М. Майорова. Київ, 2016.

6. Вілбер К. Трамп і епоха постправди. Київ, 2019.
7. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. Москва, 1991.
8. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
9. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера : СССР в зеркале нацистской пропаганды. Москва, 2004.
10. Джиджора Є. В. Візуальна маніпуляція «місцем ведучого» у програмах М. Михалкова «БесагонTV». The European Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication. Wloclawek, 2020. P. 72-76.
11. Джиджора Є. Стратегії переконання в промовах радянських вождів. Діалог. Медіа-студії. Одеса, 2006. Вип 5. С. 6-17.
12. Джиджора Є. Теорії змови як пропагандистська модель комунікації (як вишки 5G пов'язані з коронавірусом та «вакцинами Білла Гейтса»). Діалог. Медіа-студії. Одеса, 2020. Вип 26. С. 37-51.
13. Закович М. Атеїстична спрямованість радянських свят і обрядів. Київ, 1985.
14. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за ред. В. Різуна. Київ, 2010.
15. Кара-Мурза С. В. Манипуляция сознанием. Москва, 2001.
16. Кара-Мурза С. В. Потерянный разум : Утрата здравого смысла, утрата логики, утрата меры. Москва, 2005.
17. Квіт С. Масові комунікації. Київ, 2008.
18. Лазарсфельд П. Выбор народа : Как избиратель принимает решение во время президентской компании. Социологический журнал. Москва, 2018. № 4 (24).
19. Лассвелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Москва, 1929.
20. Липманн У. Общественное мнение. Москва, 2004.
21. Макінтайр Л. Постправда. Київ, 2021.
22. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010.
23. Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ, 2017.

24. Мацишина І. Конструювання політичної реальності України. Вінниця, 2019.
25. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ, 2020.
26. Московичи С. Век толп. Москва, 1996.
27. Николс Т. Смерть экспертизы : как Интернет убивает научные знания. Киев, 2019.
28. Образ врага / Сост. Л. Гудков. Москва, 2005.
29. Ортега-и-Гассет. Бунт мас. Киев, 1965.
30. Острогорский В. М. Осторожно : «Немецкая волна». Истоки и история западногерманского иновещания. Москва, 1985.
31. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. Москва, 2012.
32. Паперный В. Культура Два. Москва, 2006.
33. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках : Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ ст. Київ, 2019.
34. Почепцов Г. Г. Гламур 2.0 : телесериалы, масскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харьков, 2019.
35. Почепцов Г. Г. Досуг : телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков, 2020.
36. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва, 2004.
37. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Київ, 2018.
38. Почепцов Г. Г. Психологические войны. 3-е изд. Москва, 2002.
39. Почепцов Г. Г. Сенси і війни : Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016.
40. Правий П. Картонні герої. Таємниці радянського Агітпрому. Київ, 2017.
41. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев, 1987.
42. Снайдер Т. Криваві землі. Європа між Гітлером та Сталіним. Київ, 2018.
43. Тоффлер Э. Третья волна. Москва, 2004.
44. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ, 2011.
45. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів, 2014.

46. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 8. С. 7-12.
47. Ширер У. Взлет и падение Третьего Рейха. Т. 1. Москва, 1991.
48. Шльогель К. Археологія комунізму, або Росія у ХХ столітті : Реконструкція картини. Київ, 2018.
49. Яблоков И. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве. Москва, 2020.
50. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973.
51. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The political Economy of the Mass Media. New-York, 1988.
52. Lasswell H. Propaganda. Jackall R. Propaganda. New York, 1995.
53. Lasswell H. The Theory of Political Propaganda. The American Political Science Review. 1927. Vol. 21 (No 3). P. 627-631.
54. Marlin R. Propaganda and the ethics of persuasion. Ontario etc, 2013.
55. Morozov E. The Net Delusion : How Not to Liberate the World. London, 2011.
56. Pedro J. The propaganda model in the early 21st century. Part 1-2. International Journal of Communication. 2011. Vol. 5.
57. Schwartz W. An Introduction to Information Warfare. War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. Washington – London, 1997.
58. Stanley J. How Propaganda Works. Princeton, 2015.

Додаткова наукова та навчально-методична література

1. Авторитарные режимы в Центральной и Восточной Европе (1917-1990-е г.г.). Москва, 1999.
2. Адольф Гитлер. Новые факты. Редкие документы. Фотографии. Москва, 1999.
3. Арефьева А.А. Эстетика соцреализма : Слово в измерении публичности. Киев, 1997.

4. Артемов В., Семенов В. Би-Би-Си : История, аппарат, методы радиопропаганды. Минск, 1984.
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции. Москва, 2005.
6. Богданова А. Музыка и власть. Постсталинский период. Москва, 1995.
7. Буллок А. Гитлер и Сталин : Жизнь и власть. Сравнительное жизнеописание. Т. 1-2. Смоленск, 1994.
8. Бурцев М. И. Прозрение. Москва, 1981.
9. Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. Москва, 1977.
10. Волкогонов Д. Троцкий. Политический портрет. В 2-х кн. Москва, 1994.
11. Вуек Я. Мифы и утопии архитектуры XX в. Москва, 1990.
12. Геллер М., Некрич А. История России : Утопия у власти. 1917-1945 г.г. В 4-х т.т. Москва, 1996.
13. Голомшток И. Тоталитарное искусство. Москва, 1994.
14. Громов Е. С. Сталин : Искусство и власть. Москва, 2003.
15. Добренко Е. Формовка советского писателя. Социальные и эстетические истоки советской литературной культуры. Санкт-Петербург, 1999.
16. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Москва, 1996.
17. Жидков В. С. Театр и власть. 1917-1927. От свободы до «осознанной необходимости». Москва, 2003.
18. Жухрай В. М. Террор. Гении и жертвы. Москва, 2002.
19. Иванов С. Г. Архитектура в культуротворчестве тоталитаризма : Философско-эстетический анализ. Киев, 2001.
20. Канетти Э. Человек нашего столетия. Воспоминания. Масса и власть. Совесть литературы. Москва, 1990.
21. Клемперер В. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога. Москва, 1998.
22. Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер : психограмма диктатора. Москва, 2003.

23. Кормилицын С. В., Лысев А. В. Ложь от советского информбюро. Санкт-Петербург, 2005.
24. Кракауэр Э. Психологическая история немецкого кино. Москва, 1977.
25. Курашвили Б. П. Историческая логика сталинизма. Москва, 1996.
26. Ласвелл Г. Язык власти. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 264-279.
27. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Война после войны : Информационная оккупация продолжается. Москва, 2005.
28. Литвиненко О. В. Інформаційні впливи та операції. Київ, 2003.
29. Морозов А. И. Конец утопии. Из истории искусства в СССР 1930-х годов. Москва, 1995.
30. Малапарте К. Техника государственного переворота. Москва, 1998.
31. Пикер Г. Застольные разговоры Гитлера. Смоленск, 1998.
32. Пленков О. Мифы нации против мифов демократии : Немецкая политическая традиция и нацизм. Санкт-Петербург, 1997.
33. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны. Москва, 1999.
34. Райх В. Психология масс и фашизм. Санкт-Петербург, 1997.
35. Сауленко Л. Л. Мы наш, мы новый мир построим. Мифологемы тоталитарного искусства. Одесса, 2003.
36. Советская социальная политика 1920-1930-х годов : идеология и повседневность / под ред. П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. Москва, 2007.
37. Соколов Б. В. Оккупация. Правда и мифы. Москва, 2005.
38. Троцкий Л. Д. Литература и революция. Москва, 1991.
39. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Санкт-Петербург, 2000.
40. Фомин В. Кино и власть. Советское кино : 1965-1985 годы. Документы, свидетельства, размышления. Москва, 1996.
41. Фуллер С. Постправда. Знание как борьба за власть. Москва, 2021.

42. Хевеши М. А. Толковый словарь идеологических и политических терминов советского периода. Москва, 2004.
43. Хмельницкий Д. Архитектура Сталина. Психология и стиль. Москва, 2007.
44. Хомски Н. Создавая будущее. Оккупации, вторжения, имперское мышление и стабильность. Москва, 2015.
45. Хорольский В. Современные теории массовых коммуникаций. Воронеж, 2011.
46. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург, 1999.

Електронні інформаційні ресурси

1. Боннелл В. Більшовицька демонологія в радянських політичних плакатах 1930-1945 років. URL : <https://cutt.ly/1Ov1Bmn>.
2. Бреслер М., Галиуллина С., Сулейманов А., Асташкин А., Ахмадеев К., Мурзагулов Р., Чернышева Л., Галлямова Л. Сетевые коммуникации в цифровом обществе : агитация и пропаганда. Учебное пособие. URL : https://www.academia.edu/44998901/Network_communications_in_a_digital_society_agitation_and_propaganda.
3. Бурьяк А. Эстетика национал-социализма. URL : <http://bouriac.ru/ANS/ANS0100.htm>.
4. Жуков Д. Черные радиостанции доктора Геббельса. URL : <https://www.sovsekretno.ru/articles/chernye-radiostantsii-doktora-gebbelsa/>.
5. Инженерия социальная. URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8394/%D0%98%D0%9D%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%AF.
6. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікаційна інженерія : об'єкт, предмет і методи дослідження. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31466/1/26-374-389.pdf>.
7. История пропаганды. URL : <https://propagandahistory.ru/>.
8. Клименко О. Жовтнева революція як радянський «проект пам'яті» 1920-х рр. URL : <https://uamoderna.com/md/klymenko->

revolution.

9. Партизаны эфюра. URL : [https:// little-histories.org/2015/05/10/radio_partisans/](https://little-histories.org/2015/05/10/radio_partisans/).
10. Почепцов Г. Фейки, конспирология и мягкая сила. URL : <https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/>.
11. Скідан Д., Темірова Н. Радянiзацiя релiгiйних свят // Вiсник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вип. 11. Т.1. Вінниця, 2019. С. 43-46.
12. Эллюль Ж. Характеристики пропаганды. URL : www.rc-analitic.ru/propaganda/teoria_i_practica_propagandy_hrestomatiya.
13. Dumoulin J. Propaganda and the American Military Establishment : How Television Influences Attitudes, Behaviours and Perceptions. URL : [https:// www.academia.edu/44584659/Propaganda_and_the_American_Military_Establishment_How_Television_Influences_Attitudes_Behaviours_and_Perceptions](https://www.academia.edu/44584659/Propaganda_and_the_American_Military_Establishment_How_Television_Influences_Attitudes_Behaviours_and_Perceptions).
14. Herman E. S. The propaganda model : a retrospective. URL : human-nature.com/reason/01/herman.pdf.
15. Fausing B. The Visual Aesthetics of Trumpism. URL : [https:// www.academia.edu/44861939/The_Visual_Aesthetics_of_Trumpism](https://www.academia.edu/44861939/The_Visual_Aesthetics_of_Trumpism).
16. Lasswell and Lippmann on propaganda. URL : culturalapparatus.wordpress.com/walter-lipmann/propaganda.
17. Lenoir T., Lowwod H. Theaters of war : the military-entertainment complex. URL : [https:// stanford.edu/dept/HPST/TimLenoir/Publications/Lenoir-Lowood_TheatersOfWar.pdf](https://stanford.edu/dept/HPST/TimLenoir/Publications/Lenoir-Lowood_TheatersOfWar.pdf).
18. Mansoori N. Propaganda and Post Truth Politics. URL : [https:// www.academia.edu/45073922/Syllabus_Propaganda_and_Post_Truth_Politics](https://www.academia.edu/45073922/Syllabus_Propaganda_and_Post_Truth_Politics).
19. Mars E. Four perspectives of propaganda and their Implication in a modern society. URL : www.york.cuny.edu/academics/honors/theses/2010/mars_thesis.
20. Richter A. Propaganda and Freedom of the Media. URL : [https:// www.academia.edu/38442658/Propaganda_and_Freedom_of_the](https://www.academia.edu/38442658/Propaganda_and_Freedom_of_the)

Media.

21. Tugwell M. Revolutionary propaganda and possible countermeasures. URL : www.natalsecuritylaw.org/files/pubs/Tugwell.pdf.
22. Shaw M. The abyss gazes back : How North Korean propaganda interprets sanctions, threats and diplomacy. URL : https://www.academia.edu/44503512/The_abyss_gazes_back_how_North_Korean_propaganda_interprets_sanctions_threats_and_diplomacy.
23. Soll J. The Long and Brutal History of Fake News. URL : <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/>.
24. Veyrat P. Reflections on the Impact of Russian Propaganda in the West. URL : https://www.academia.edu/44891001/Reflections_on_the_Impact_of_Russian_Propaganda_in_the_West.
25. Yeliseyeu A. Pro Kremlin Propaganda in Belarus : Classification of Narratives. URL : https://www.academia.edu/44849043/Pro_Kremlin_propaganda_in_Belarus_Classification_of_Narratives.

ДОДАТКИ

Технології наочної пропаганди

1. Більшовицькі революційні плакати та листівки часів Другої світової війни. Прийоми карикатуризації, протиставлення, заклику.
<https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post.html>.
2. Плакати та листівки сталінської доби. Прийоми ідеалізації вождя та радянського громадянина.
https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post_7.html.
3. Плакати та листівки часів Другої світової війни. Пропагандистські / контрпропагандистські прийоми психологічного протистояння.
https://dzhidzhora.blogspot.com/2021/03/blog-post_9.html.

Навчальне видання

Джиджора Євген Володимирович

МОВЛЕННЄВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для здобувачів I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика

В авторській редакції

Підп. до друку 08.11.2022. Формат 60x84/16.
Ум.-друк. арк. 6,76. Наклад 17 пр.
Зам. № 2520.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12, Україна
Тел.: (048) 723 28 39, e-mail: druk@onu.edu.ua