

### Список використаних джерел

1. Анохіна К. О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. *Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор*: матер. І Міжнар. наук.-практ. Інт.-конф., м. Ізмаїл, 2012. С. 1–5.
2. Кашпур А. О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 2. С. 133–138.
3. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 121–127.
4. Mattioli D. Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products. 2020. URL: <https://www.wsj.com/articles/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products-11587650015> (дата звернення: 27.05.2021).



*Передерій І. Г., д-р іст. наук, проф.,  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

### ІДЕОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ПІДҐРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ

Термін «інформаційна війна», що вже встиг міцно увійти до широкого обігу, є порівняно новою дефініцією у науковій думці та політичній практиці (введено 1967 р. колишнім директором ЦРУ А. Далесом у книзі «Таємна капітуляція» [1, с. 37]), хоча саме явище має багатовікову історію і сягає часів давніх цивілізацій. Але якщо протягом майже усієї попередньої історії людства інформаційна війна була важливим додатковим засобом досягненням геополітичних цілей за виразного домінування війни традиційної, то наразі це співвідношення кардинально змінилося. У листопаді 1991 р., аналізуючи досвід забезпечення інформаційної переваги після проведення операції «Буря у пустелі», американський генерал Г. Отіс опублікував працю, у якій стверджував, що природа війни повністю змінилася і констатував: «...Інформація є ключем до перемоги у сучасній війні» [2, с. 55].

Інформаційна війна – складне явище. Основним механізмом реалізації її завдань є маніпулювання масами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей... майстерне управління ними... або „обробку“», а об'єктом дій маніпулятора визначає «духовний, психологічний складники, психоемоційні патерни людської особистості» [3]. Маніпуляція як комунікативний феномен може розглядатися за різними видами, засобами й методами реалізації, рівнями та формами маніпулятивного впливу тощо [див. докладно 1, с. 57–61]. Ми ж проаналізуємо лише один з маніпулятивних методів, який часто застосовують для реалізації цілей і завдань інформаційної війни, – ідеологічну пропаганду.

Характеристику цього феномена варто почати з дефініцій термінів, з яких утворилося відповідне поняття, – «ідеологія» та «пропаганда». Під ідеологією прийнято розуміти систему концептуально оформлених уявлень та ідей, яка виражає інтереси, світогляд та ідеали різних суб'єктів політики, – класів, націй, суспільства, політичних партій, громадських рухів і є формою санкціонування або існуючих в суспільстві панування та влади, або радикального їх перетворення [4, с. 81]. Пропаганда – це поширення заздалегідь відшліфованої усіма доступними технічними і психологічними методами інформації чи дезінформації, яка має за мету сформувати чи знешкодити ту чи іншу ідею, цікаву провокатору і розраховану на щонайбільшу кількість людей [5, с. 23].

Існує багато підходів до класифікації методів пропаганди. Дослідниця Н. Яковлева виокремлює такі методи, як спрощення, замовчування, вигаданий факт, пряме коментування, непряме коментування, двосторонню аргументацію, напівправду,

інсинуацію, інформаційне перевантаження, інформаційно-пропагандистську індукцію, семантичне маніпулювання, політичний евфемізм (використання слів і виразів з пом'якшувальним змістом чи контекстом, що виконують роль маскувальних засобів під час передачі інформації), дифамацію (розголошення правдивої інформації, що може зіпсувати імідж певної особи) [1, с. 61].

Підґрунтям будь-якої ідеологічної пропаганди є конкретна ідеологія. Наприклад, в основі радянської пропаганди полягала ідеологія марксизму-ленінізму. Характер пропаганди змінювався у міру історичного розвитку СРСР. Зокрема, головною метою радянської пропаганди було створення нової людини, яка б дотримувалася принципів колективізму, добровільно підпорядковувалася б власні інтереси інтересам суспільства і готової принести себе в жертву на благо цього суспільства, яка дотримувалася б матеріалістичного світогляду і мала б найвищою метою досягнення кращого і щасливого життя для майбутніх поколінь. Пізніше ці вимоги були викладені у вигляді «Морального кодексу будівника комунізму», який увійшов до текстів Третьої Програми і Статуту КПРС (прийняті XXII з'їздом КПРС у 1961 р.).

Треба визнати, що радянська пропаганда була досить ефективна й далеко не примітивна за всієї своєї демонстративності. У цьому контексті складно не погодитися з думкою російського культуролога Даниїла Дондурея, який твердить: «Радянська влада була далекоглядною. Вона розуміла: формування людини – це не лише очевидна пропаганда, але й програмування особистості за допомогою культури. Це не тільки «Віддай життя за Леніна-Сталіна!», але й «Дуже важливо не підставити друга»... Вона допомагала людині освоювати протиріччя реального життя. Ліниво формувала «будівничого соціалізму», але одночасно... дійсно «розвинуту особистість» [6].

До речі, саме ці ідеологеми, покликані пробудити «тугу» за втраченим «світлим» і «героїчним» минулим, активно використовуються в сучасних інформаційних війнах РФ задля відновлення власного імперського статусу, зокрема й у протистоянні з Україною. Розглядаючи вуличну рекламу в так званих ДНР-ЛНР, не можна не помітити, наскільки образи й гасла минулої радянської епохи і заклики нинішніх представників ДНР схожі, майже списані один з одного. Спекують темою патріотизму, темою подвигів ветеранів війни, піднімають тему боротьби проти фашизму. Ще на самому початку військового конфлікту на території ДНР масово розвішували рекламні плакати із закликами захистити рідну землю, задушити фашизм і «не допустити фільтраційні табори нацистів на Донбасі».

Узагалі ідеологічна пропаганда в інформаційних війнах активно почала використовуватися саме у ХХ ст., коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації. Уже у 1920-х рр. США вели радіопередачі на регіони своїх «традиційних інтересів» – країни Латинської Америки, Великобританія – на свої колонії. Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру, – на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, студентських німців – у Чехії. Тоді ж, у 1930-х рр., інформаційні війни перестають бути додатком до збройних і перетворюються на самостійне явище, як-от німецько-австрійська радіовійна 1933–1934 рр. з приводу приєднання Австрії до Рейху. Саме тоді з'явилося і набуло поширення поняття «інформаційний агресор», що передбачає психологічний вплив на умовного противника [7, с. 130–131].

Отже, усяка ідеологічна пропаганда має психологічну мету, яка полягає у впливі на систему ідейних, суспільних і політичних настанов людей, зміна чи закріплення яких формує відповідне ставлення людини до ідейних, політичних і суспільних явищ дійсності, а тому може активно використовуватися в інформаційному протиборстві країн чи державних альянсів.

### Список використаних джерел

1. Гула Р. В., Дзьобань О. П., Передерій І. Г., Павліченко О. О., Філь Г. О. Інформаційна війна: соціально-онтологічний та мілітарний аспекти: монографія. Київ: Каравела, 2020. 288 с.

2. Цитується за: Adams James. The next World War: computers are the weapons and Front Line is everywhere. New York. 1998. 368 p.

3. Oxford English Dictionary, second edition by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989, twenty volumes. URL: <http://www.oed.com/>
4. Семигин Г. Идеология. *Новая философская энциклопедия: в 4-х т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ-науч. фонд. Москва: Мысль. 2010. Т. II. 2816 с.*
5. Пастушина В. Пропаганда як ідеологічна складова журналів «Сурма» та «Розбудова нації». *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика».* 2018. Вип. 44. С. 22–27.
6. Советская пропаганда. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0\\_%D0%B2\\_%D0%A1%D0%A1%D0%A0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_%D0%A1%D0%A1%D0%A0) (дата звернення: 06.04.2021).
7. Валюшко І. Еволюція інформаційних війн: минуле і сучасність URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/17471/127-134.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.04.2021).



*Кудлай В. О., канд. наук. із соц. комунікацій, доц.,  
Барсукова А. К.,  
Маріупольський державний університет, м. Маріуполь*

## **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТНІ СИСТЕМИ**

Документна комунікація – процес поширення інформації в суспільстві, який здійснюється за допомогою документів.

Документна комунікація є підсистемою соціальної комунікації. Процес передавання документної інформації в суспільстві називається соціальною документною комунікацією.

У процесі соціальної документної комунікації беруть участь три основні елементи: комунікант, комунікат і реципієнт.

Комунікант – відправник документного повідомлення, що починає акт комунікації (автор повідомлення).

Реципієнт повідомлення – його одержувач, приймач (читач, слухач, глядач). Між комунікантом і реципієнтом встановлюється канал комунікації, без якого зв'язок не може відбутися.

Комунікат – документне повідомлення. Документну комунікацію можна вважати такою, що відбулася, тільки у тому разі, коли реципієнт (споживач) одержав закодовану на матеріальному носії інформацію, відправлену комунікантом.

У розвитку сучасного суспільства важливу роль відіграє інформація. Вона поширюється в часі та просторі певними каналами, засобами, методами. Особливе місце в цій системі належить комунікації. Комунікація – обмін інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) між людьми. Інформація – це відомості, призначені для передачі в процесі соціальної комунікації.

У процесі комунікації виділяють п'ять основних елементів:

- комунікант – відправник документного повідомлення, з якого саме і починається акт комунікації;
- комунікат – документне повідомлення (фіксована інформація, закодована у певний спосіб за допомогою символів, знаків, кодів);
- канал (спосіб передачі інформації);
- реципієнт – отримувач повідомлення (особа, якій призначена інформація і яка у певний спосіб інтерпретує її, реагує на неї);
- зворотний зв'язок – реакція реципієнта на отримане повідомлення.

Найважливішою підсистемою соціальних комунікацій є документна комунікація (ДК) – процеси і засоби обміну інформацією у суспільстві за допомогою документів. Вона забезпечує рух соціальної інформації у часі і просторі через створення, зберігання та розповсюдження