

УДК 351:342.57

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.3-2.28>**В. О. Торічний**

викладач кафедри спеціальних дисциплін
факультету правоохоронної діяльності
Національної академії Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ

У статті досліджено пропаганду як інструмент інформаційного забезпечення державної безпеки. Зокрема, охарактеризовано змістову сутність політичної пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. Показано, що політична пропаганда являє собою основну форму односторонньої і монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, яка формується без урахування думок реципієнта та на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів. Здійснено класифікацію пропаганди відповідно до особливостей її впливу на громадськість. Підкреслено, що політичну пропаганду слід розглядати як відкрите або приховане ігнорування її суб'єктом потреб суспільства в достовірній інформації та нав'язування власних поглядів і ідеалів. Відповідно до цього пропаганда розглядається як односторонній процес, де громадськість стає мішенню, а метою стає зміна суспільного мислення або підказка, як має поводитися суспільство. Показано, що відповідно до цього пропаганда не стільки інформує реципієнта, скільки прагне перебудувати його сприйняття таким чином, щоб створити вагову перевагу вихідними оцінками і судженнями комунікатора. У публічній політиці вона намагається надавати масовій аудиторії цілком певні зразки мислення, оцінювання та діагностики подій з метою забезпечити ідеологічний контроль та уніфікацію політичного мислення громадян. Виділено такі різновиди пропаганди, як: офіційна, неофіційна, позитивна, негативна, чорна, біла, «сіра», наукова, ідейна, пропаганда дією, ретельна, аксіальна, соціологічна. Підкреслено, що, зокрема, «сіра» пропаганда поділяється на пряму, непряму та пропаганду засобами мистецтва. Виокремлено функції пропаганди в межах сучасних систем громадської комунікації: боротьба з ідейними супротивниками; управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів і позицій комунікатора; обов'язкова відповідь на випадки політичного противника, нейтралізація його зусиль; контроль над свідомістю населення, який перетворює пропаганду на певний інструмент як загального, так і власне політичного контролю; практична активізація свідомості, переклад знань і уявлень політичного актора у сферу поведінкової мотивації.

Ключові слова: пропаганда, інформаційне забезпечення, державна безпека, інструмент, функції пропаганди.

Постановка проблеми. Одним з найпопулярніших методів поширення інформації, що використовується все частіше урядами різних країн для вирішення поставлених завдань і досягнення мети, є пропаганда.

Одразу слід відзначити, що досі є негативне ставлення до пропаганди як до виключно тоталітарного методу поширення інформації. Однак єдине, що характерне для пропаганди в тоталітарній державі, – це те, що вся вона підпорядкована

одній меті, всі її інструменти ретельно скоординовані для вирішення ідеологічних завдань.

Для характеристики пропаганди насамперед необхідно розглянути сутність цього методу, види і функції пропаганди. Все вищенаведене зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки та впровадження технологій пропаганди досліджувалися багатьма вченими України та зарубіжжя. Зокрема, такі автори приділили свої наукові праці цій проблематиці,

як: Є. Богданов [1], Н. Кастельс [2], Д. Ольшанський [3], В. Полуектов [4].

Однак змістове значення пропаганди у контексті її ролі у підтримці належного рівня інформаційної безпеки держави все ще залишається недоопрацьованим.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки.

Постановка вказаної мети передбачає наявність у дослідженні таких завдань:

- охарактеризувати змістову сутність політичної пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки;

- здійснити класифікацію пропаганди відповідно до особливостей її впливу на громадськість;

- виокремити функції пропаганди в межах сучасних систем громадської комунікації.

Виклад основного матеріалу. Політична пропаганда являє собою основну форму односторонньої і монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, яка формується без урахування думок реципієнта та на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів.

Іншими словами, політичну пропаганду слід розглядати як відкрите або приховане ігнорування її суб'єктом потреб суспільства в достовірній інформації та нав'язування власних поглядів і ідеалів. Відповідно до цього пропаганда розглядається як односторонній процес, де громадськість (або її певна частина) стає мішенню, а метою стає зміна суспільного мислення або підказка, як має поводитися суспільство [2; 3].

Пропаганда різноманітна за своїми видами. У науковій літературі виділяються, зокрема, такі види пропаганди:

- офіційна пропаганда – пов'язана з використанням технологій супроводжуючих, та є офіційно заявленою суб'єктом інформаційної політики (державою, партією тощо) метою;

- неофіційна пропаганда – базується на застосуванні інформаційних технологій, що забезпечують просування на політичному ринку, та негласно сформульо-

ваних суб'єктом інформаційної політики завдань і мети (з цієї причини вона носить конфіденційний характер);

- позитивна пропаганда – відображає у своєму змісті позитивні і конструктивні для всього суспільства ідеї;

- негативна пропаганда – відображає у своєму змісті упереджені ідеї, що свідомо завдають шкоди тим чи іншим верствам населення;

- «чорна» пропаганда – безпосередньо пов'язана з використанням технологій і методик фальсифікації та дезінформації, що порушують морально-етичні, а часом і правові норми такого суспільства;

- «біла» пропаганда – ведеться від імені оголошеного актора у разі розкриття джерел та форм поширення інформації;

- «сіра» пропаганда – націлена на приховування анонімного джерела інформації та використання інформаційних технологій, що функціонують на грані громадської пристойності і вважаються суспільством як малодостойні;

- пряма пропаганда – використовує публічні заяви, заклики, відкрити критику на адресу опонентів тощо;

- непряма пропаганда – чинить непрямий вплив на аудиторію за рахунок використання технології задіяння різних підтекстів, прихованих натяків тощо;

- пропаганда засобами мистецтва – орієнтована на створення системи суб'єктивних уподобань, внутрішньої прихильності, ідейного долучення людей до тих чи інших доктрин, концепцій або цілей за допомогою літератури, музики, засобів монументальної архітектури, живопису, графіки тощо;

- наукова пропаганда – ведеться на основі наукових концепцій і доктрин із застосуванням висновків і рекомендацій, які впливають з їх змісту;

- ідейна пропаганда – передбачає поширення певних систем цінностей, формування «національних ідей», загальних цілей, спрямованих на інтеграцію соціуму в цілому або окремих політичних груп, спільнот тощо;

- пропаганда дією – передбачає використання різних видів залякування реципієнта, а також болісно сприймається аудиторією тематики, наприклад: фінансова

криза, терористичні акти, стихійні лиха, поразка у війні;

– ретральна пропаганда – розрахована на взаємодію з масовим об'єктом, широкою соціальною аудиторією та передбачає використання особливих структур, інститутів і механізмів поширення інформації: засобів масової інформації, спеціальних відомств тощо;

– аксіальна пропаганда – розрахована на роботу з вузькою, спеціально відібраною частиною населення;

– соціологічна пропаганда – заснована на використанні елементів повсякденного предметного середовища для створення нерідко неусвідомлюваних, нав'язаних джерелом ідеологічних чи політичних уподобань людей [1; 4].

Вагоме значення в аналізі пропаганди набуває розгляд її функцій. При цьому слід зауважити, що якихось істотних відмінностей між пропагандистськими технологіями СРСР і США в період «холодної війни» в принципі не було. У ХХІ столітті також мало що змінилося. Колишніми залишилися взаємні докори і риторика. Модифікації торкнулися переважно систем комунікацій – вони стали більш досконалими. Що ж стосується функцій пропаганди, то вони практично не змінювалися, і зводяться до таких.

1. Боротьба з ідейними супротивниками, в рамках якої структура і зміст пропагандистського впливу будуються таким чином, щоб придушити політичні позиції опонентів і знизити популярність їхніх програм.

2. Управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів і позицій комунікатора. У відповідності до цього пропаганда не стільки інформує реципієнта, скільки прагне перебудувати його сприйняття таким чином, щоб створити вагову перевагу вихідними оцінками і судженнями комунікатора. У публічній політиці вона намагається надавати масовій аудиторії цілком певні зразки мислення, оцінювання та діагностики подій з метою забезпечити ідеологічний контроль та уніфікацію політичного мислення громадян. По суті пропаганда стає знаряддям політичних фігур, які прагнуть до монополії на інформацію про їхні інтереси і цілі.

3. Обов'язкова відповідь на випаді політичного противника, нейтралізація його зусиль, що закріплює у структурі пропагандистської дії такий вид діяльності, як контрпропаганда. Ця функція пропаганди є однією з найважливіших, оскільки грамотне реагування на випаді політичних опонентів може звести нанівець всі їхні зусилля.

4. Контроль над свідомістю населення, який перетворює пропаганду на певний інструмент як загального, так і власне політичного контролю. Останній використовується для залучення прихильників тих чи інших ідей і цілей, підтримання їх підпорядкованого стану.

5. Практична активізація свідомості, переклад знань і уявлень політичного актора у сферу поведінкової мотивації [3; 4].

Висновки і пропозиції. Загалом, проведене дослідження уможливило отримання таких висновків.

1. Охарактеризовано змістову сутність політичної пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. Показано, що політична пропаганда являє собою основну форму односторонньої і монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади, яка формується без урахування думок реципієнта та на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів.

2. Здійснено класифікацію пропаганди відповідно до особливостей її впливу на громадськість. Виділено такі різновиди пропаганди, як: офіційна, неофіційна, позитивна, негативна, чорна, біла, «сіра», наукова, ідейна, пропаганда дією, ретральна, аксіальна, соціологічна. Підкреслено, що, зокрема, «сіра» пропаганда поділяється на пряму, непряму та пропаганду засобами мистецтва.

3. Виокремлено функції пропаганди в межах сучасних систем громадської комунікації: боротьба з ідейними супротивниками; управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів і позицій комунікатора; обов'язкова відповідь на випаді політичного противника, нейтралізація його зусиль; контроль над свідомістю населення, який перетворює пропаганду

на певний інструмент як загального, так і власне політичного контролю; практична активізація свідомості, переклад знань і уявлень політичного актора у сферу поведінкової мотивації.

Список використаної літератури:

1. Богданов Е.Н. Психологические основы «паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов,

В.Г. Зазыкин. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 204 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

3. Ольшанский Д.В. Политический PR. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.

4. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Москва : Русская панорама, 2003. 464 с.

Torichniy V. The research of promotion as a tool of information support of State security

The article explores promotion as a tool for information support of State security. In particular, the essence of political promotion as a tool for information support of State security is described. It is noted that political promotion should be seen as an open or hidden disregard by its subject of the society needs in reliable information and the imposition of its own views and ideals. Accordingly, promotion is seen as a one-sided process where public becomes a target and the target becomes a change in public thinking or a clue as to how society should behave. It is shown that promotion, accordingly, not so much informs the recipient, but seeks the opportunity to rebuild his perception in such a way as to create a weight advantage threw output estimates and judgements of the communicator. It tries to provide well-defined models of thinking, assessment and diagnosis of events to mass audiences in order to ensure ideological control and unification of political thinking of citizens in public policy. It is shown that political promotion is the main form of unilateral and monologues organization of information flows in the sphere of power. It is formed without taking into account the views of the recipient and on the basis of the acutely critical attitude of the communicator to the positions of its competitors. The classification of promotion according to features of its influence on the public is carried out. The following types of promotion are identified: official, informal, positive, negative, black, white, "grey", scientific, ideological ones, promotion by action, and also realistic, axial and sociological ones. The following functions of promotion within the framework of modern systems of public communication are highlighted: ideological opponents combating; managing interpretations of events based on the recipient's belief that the views and positions of the communicator are legitimate; mandatory response to attacks of the political opponent, neutralization of his efforts; control over the consciousness of the population, making promotion an instrument of both general and political control; practical activation of consciousness, transaction of knowledge and perceptions of the political actor into the sphere of behavioural motivation.

Key words: *promotion, information support, State security, tool, promotion functions.*