

Ігор Рущенко

доктор соціологічних наук, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна,
e-mail: iprushenko@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

ПРОПАГАНДА ТА КОНТРПРОПАГАНДА В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ 2.0?

У статті констатується факт реінституціоналізації пропаганди й контрпропаганди після короткотермінового періоду міжнародної розрядки у 1990-і рр., коли відповідні інституції було згорнуто в багатьох країнах світу. Розглянута тенденція доводиться на прикладах, по-перше, феномену російської пропаганди, що пройшла шлях інституціоналізації у стислий термін після приходу до влади В. Путіна; по-друге, на прикладі чисельних центрів стратегічних комунікацій, які започатковано в європейських країнах від 2015 року. Зазначається, що відродження пропаганди у форматі 2.0 є наслідком гібридних війн, в які занурюються провідні країни світу. Підкреслюється, що пропаганда за своєю природою є маніпулятивним процесом, вона покликана впливати на реципієнтів, може створювати факти свідомості або сіяти хаос. Акцентується на тому, що сьогодні пропаганда на зовнішній арені по суті не змінилася (якщо порівнювати з її станом часів Холодної війни), хіба що вона в меншій мірі апелює до розуму й у більших обсягах наповнюється ірраціональним контентом. Зазначається, що тепер вона спирається на більш широку й досконалу технічну базу; діджиталізація, нові медіа, спільний інтернет-простір відкрили для спецслужб й пропагандистських центрів нові можливості, якими вони ефективно користуються. Доводиться, що в таких умовах виникає феномен «оголеної свідомості», коли пересічна людина, яка до того ж часто-густо має інтернет-залежність, мимоволі стає споживачем пропагандистських меседжів. Акцентується увага на тому, що захист свідомості в умовах гібридних війн бачиться через щеплення інфоімунітету, збільшення рівня медіаграмотності, збільшення резистентності пересічних громадян. Важливим кроком у цьому напрямку є інституційна відповідь у формі мережі організацій, які беруть на себе контрпропагандистську функцію. Зазначається, що в Україні переломний момент у рішенні цього питання настав у 2021 році, коли держава створила дві організації: Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони, та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. Підкреслюється, що обидві організації планувати свою роботу в координації з відповідними європейськими структурами.

Ключові слова: *пропаганда, інформаційна інтервенція, реінституціоналізація пропаганди, гібридна війна, центри стратегічних комунікацій та протидії дезінформації.*

Постановка проблеми

Декларовані Френсісом Фукуямою кінець історії і «фінальна точка ідеологічної еволюції людства» [1, с. 85] не відбулися; ера ідеологій не добігла кінця, як і не залишилися без ужитку пропаганда, що в

останні роки відродилася на новій технічній базі. Власне, коротка перерва тривала десятиліття (1991-2001 рр.), а потім почала підійматися нова хвиля глобального протистояння, що нагадає роки Холодної війни. Інформаційні війни стають помітною

частиною боротьби на міжнародній арені. Відбулася й наукова рефлексія зазначених тенденцій, на робочих столах дослідників знову з'явилися матеріали з ідеологічної проблематики. В наукових публікаціях відображається сучасна інформаційна війна, теорія пропаганди та контрпропаганди, нові методи розповсюдження пропагандистського контенту тощо [2, 3, 4].

На думку автора статті, ми є свідками нового кейсу інституціоналізації пропаганди й контрпропаганди в умовах інформаційного суспільства, символом якого є мікропроцесор. Виникає очевидна роздвоєність: з одного боку, тренд до цифрового суспільства, четверта промислова революція, нова фаза науково-технічної революції, а з іншого – реверс до темних сторінок людської історії, пов'язаних зі світовими війнами ХХ ст. Саме це становить проблемну ситуацію, яка зумовлює актуальність цієї публікації.

Мета статті – довести, що в сучасному світі відбувається процес реінституціоналізації пропаганди і контрпропаганди з використанням сучасних технічних засобів і це стає питомою частиною соціального життя й міжнародних відносин.

Реалізуючи цю мету, перш за все зазначимо, що пропаганда – це поширення через обрані канали комунікації усіляких ідей, образів, стереотипів задля маніпуляції масовою свідомістю у вигідному для суб'єктів впливу напрямку. У певних формах пропаганда існувала завжди й виконувала, зокрема, інтеграційні соціальні функції, бо її завдання – творити спільну духовну платформу. Пропаганда має релятивістську природу, бо її оцінка, визнання корисності чи пагубності для населення є мінливими змінними, що залежать від інтересів спільнот, які виступають або суб'єктами, або об'єктами інформаційних інтервенцій. Найбільш помітною релятивістська природа пропаганди є в межах релігійних, ідеологічних, політичних наративів, які виражають соціальні конфлікти, мають протиборчі сторони.

До вивчення природи пропаганди можна застосувати теорію соціальних фактів Е. Дюркгайма. Пропаганда є одним з джерел формування так званих фактів свідомості, які французький соціолог вважав визначальними для характеристики суспільства. Пропаганда завжди націлена на те, аби сформувані в масовій свідомості той або інший віртуальний факт, який, до речі,

може не мати еквіваленту в реальності і тримається виключно на технологіях «промивання мізків». Виникає ефект «копії без оригіналу», народжується симулякр, отже, спрацьовує ефект пропаганди, що і є її провідною функцією. Якщо мета пропаганди досягнута в межах великої соціальної групи, то варто очікувати народження певного факту свідомості. Він має властивість змінювати суспільні настрої, створювати мобілізаційний ефект, коли з'являється мотивація на певні вчинки, що і потрібно для досягнення політичних або військових цілей. Саме цього покликана не допустити контрпропаганда, яка є актуальною відповіддю противнику, тобто іншій стороні конфлікту, що завжди існує в сценаріях пропагандистських атак. Пропаганда й контрпропаганда є двома сторонами однієї медалі, які не можна відокремити одну від іншої.

Потреба в пропаганді була завжди. В Європі вона значно загострилася у XVI-XVII ст. у зв'язку з релігійними війнами як на заході, так і сході регіону. Можливості пропаганди посилювалися винаходом Гутенберга, масовим книгодруком, що використовували і протестанти, і католики, і православні пропагандисти. Вони писали памфлети, в яких жорстко висміювали своїх противників і палко захищали «справжню віру». Пропаганда й контрпропаганда органічно поєднувалися в змісті полемічної літератури. Проте існували і обмеження – переважна неграмотність населення, велика ціна накладів, технічні можливості приладів для друку.

Ера класичної пропаганди починається в часи Першої світової війни, яка перетворилася на затьяжну, окопну, виснажливу для країн і населення війну. Потрібно було надихати мільйони людей на нечувані доти втрати й страждання і одночасно демотивувати ворога. Усі сторони конфлікту розгорнули пропагандистську роботу, використовуючи новітні засоби масової комунікації. Уряди країн, військове командування не шкодувало грошей на відповідні цілі. Вплив пропаганди на солдат і цивільне населення було оцінено і військовими, і політиками, і дослідниками. Саме після завершення Великої війни зусиллями Г. Лассуелла, Е. Бернейза було створено підвалини теорії пропаганди [5, 6, 7].

Практична потреба в пропаганді не зменшилася і після світової війни. На певний

час її епіцентри було перенесено всередину країн, де відбувалося формування тоталітарних режимів. У більшовицькому СРСР, фашистській Італії, нацистській Німеччині швидкими темпами відбувалася інституціоналізація пропаганди. Нова інституція була конче потрібна тоталітарним режимам для управління свідомістю мас. Розроблялися принципи державної пропаганди, вона висувалася на передній план боротьби за свідомість людини, на пропаганду була зорієнтована уся медіасфера (це не виключало заснування суто пропагандистських видань); виникали спеціалізовані пропагандистські установи й професійні загони пропагандистів та агітаторів.

Інституціоналізація має свою часову й структурну послідовність, яку можна представити таким ланцюгом: формування стійкої потреби в певній упорядкованій діяльності – визнання суспільної цінності явища – розробка й впровадження комплексів формальних і неформальних правил, законів та інших регуляторів – поява соціальних й професіональних ролей для підтримки відповідної діяльності – заснування соціальних організацій, що спеціалізуються на реалізації мети інституції. В тоталітарних суспільствах процеси інституціоналізації пропаганди були стислими у часі, бо усі ланки наведеного вище процесу, образно кажучи, були опуклими, соціально значущими. Правлячі партії й державні структури, які їх контролювали, ставили за мету постійно тримати мільйони власних громадян під прицілом пропаганди, а це потребувало розгортання цілої системи відповідних установ, певних заходів та кампаній. Одночасно існувала потреба в професійному корпусі пропагандистів й агітаторів, які мали б підняти справу на достатній рівень. У колишньому СРСР функція ідеологічної роботи була закріплена за всіма без винятку партійними комітетами, які були організовані територіально, а також за галузевим принципом, тобто існували практично в усіх трудових колективах. У структурі центральних, обласних, районних комітетів КПРС існували окремі відділи пропаганди та агітації; в низових організаціях було жорстке правило – один із заступників партійного керівника спеціалізувався на ідеологічній роботі. Десятки (а можливо, і сотні) тисяч радянських громадян, таким чином, були ідеологами, пропагандистами,

агітаторами. Ідеологічна робота забезпечувалася ресурсами, підкріплювалася багатьма постановами й рішеннями центральних органів партії, які в тій країні мали силу нормотворчих актів. Журналістика, масмедіа повинні були проводити лінію партії й займатися пропагандистською роботою [8].

У проміжку між двома світовими війнами технічна база пропаганди значно посилилася. З'явилося голосове радіо, що ментально було пристосоване до пропагандистської діяльності. В Німеччині за напоянням Й. Геббельса були прийняті плани масової радіофікації населення. І вже до початку Другої світової війни близько 70% німецьких сімей мали радіоприймачі, які відчиняли двері пропагандистській роботі «за місцем проживання» [9]. СРСР крокував тою самою стежиною, але з відмінністю – масово використовувалося дротове радіо. В результаті стратегія Й. Геббельса виявилася до певної міри програшною, бо електронні пристрої в німецьких оселях мали змогу приймати британські радіостанції, які розгорнули цілеспрямовану військову пропаганду на німецькій мові після початку бойових дій у 1940 р. Щоправда, прослуховування британських станцій у Німеччині тих часів тягло за собою кримінальне покарання. Радянська система масової радіокомунікації подібної вади не мала. Проте на початку війни тим не чисельним прошаркам радянських людей, які мали електронні пристрої, було наказано здати радіоприймачі. Отже, в пропаганді важливу роль грають канали комунікації, а не тільки контент. Технічні засоби прогресували, і це відкривало нові горизонти пропаганди. Наприклад, радіозв'язок вже не був обмежений державними кордонами й суверенітетом країн, короткохвильовий діапазон давав технічну можливість транслювати сигнал на всю Земну кулю. Це створювало після Другої світової війни проблему для СРСР. Відповідь була знайдена також у технічній площині: країна була оплутана мережею так званих «глушилок».

За часів Холодної війни пропаганда у глобальному вимірі була дуеллю між двома світовими системами. Головна тема – переваги й недоліки систем, критика ворожого табору й піднесення власних здобутків та переваг. Розгорталося змагання між способами життя, і роль пропаганди виконували не тільки формально пропагандистські

інституції. З боку СРСР – космос, балет, хокей. Молодіжна музика, кінематограф, джинси – з боку Заходу. В умовах ізоляції бракувало прямих каналів донесення «своєї правди» до стану супротивника. Західне телебачення не мало потужностей, аби перекрити простори СРСР, телефіри досягали хіба що телеприймачів у східній частині Берліну та у прикордонних районах так званих соціалістичних країн Європи.

В радянському блоці країн пропаганда й контрпропаганда розглядалися як інституції національної безпеки. Комунізм почувався більш-менш впевнено в закритих інформаційно-соціальних системах, які були створено ще за сталінських часів. Навіть «шпарини» в кордонах цих систем, крізь які просочувалася західна рок-музика, мода, побутові речі, викликали тиху паніку в керівних колах. Розумілося, що вони руйнують радянські міфи й шкодять внутрішній пропаганді. Комунізм як система почав швидко занепадати після початку політики гласності (1986-1987 рр.), в межах якої було припинене глушіння західних радіостанцій (1988 р.). Пропаганда й контрпропаганда ставали не потрібними й не функціональними. Відбулася швидка й обвальна деінституціоналізація системи пропаганди в СРСР і країнах радянського блоку. Симетрично було згорнуто пропагандистські проекти на Заході, хоча розвинутого інституту пропаганди в умовах свободи слова й вільної масмедійної діяльності ніколи не існувало.

1990-і роки – десятиліття відносного спокою на міжнародній арені, коли країни утримувалися від застосування пропагандистських технологій у відносинах між собою. Пропаганда не була відкинута як така, її використовували для внутрішніх потреб політики, політичні партії, бізнес у рекламних кампаніях і маркетингових акціях. Зникла потреба в класичній пропаганді, до якої звикли за часів Холодної війни, бо існувала ілюзія згоди за ключовими питаннями світоустрою: здавалося, що ліберальна ідеологія перемогла остаточно і вже не буде вороття до темних сторінок історії, тоталітаризму й розколу світу за ідеологічними ознаками. Хіба що Самуель Гантінгтон попередив американський уряд і світову громадськість, що світ можуть чекати не найкращі часи через зіткнення цивілізацій [10]. Різні культури, системи цінностей, релігійні переконання, ідентичності й симво-

ли стануть непримиреними конкурентами після припинення розколу на політико-ідеологічній основі. Незахідні народи будуть групуватися за цивілізаційно-культурними ознаками й незадовго кинуть виклик західній цивілізації, яка штучно нав'язала світу ліберальну ідеологію. Гіпотеза Гантінгтона отримала перші докази вже в нульові роки, коли ісламські екстремісти атакували США, а в Росії почався історичний реверс. В. Путін розгорнув наступ на свободу слова в країні, крок за кроком відродив систему пропаганди й розпочав агресивні війни на пострадянському просторі та за його межами. Мета В. Путіна – відродити СРСР і посилити вплив Росії у світовій політиці шляхом агресивного наступу на Захід. За основу агресивних дій було обрано гібридну інвазію, яка передбачає інформаційну війну, військово-політичний шантаж, політичну корупцію, втручання у внутрішню політику, підтримку терору й проведення диверсійних актів [11].

Сучасна російська пропаганда – це відносно новий і доволі зловісний феномен. У РФ протягом нульових і початку десятих років було відроджено інститут пропаганди, який, з одного боку, перейняв методологію радянської пропаганди, з іншого – отримав нові інструменти. Державна пропаганда, що спрямована як всередину країни, так і на зовні, не народжується само по собі. Вона є частиною комплексу глибоких змін, які відбулися в російському суспільстві, політиці й військовій сфері. Країна впевнено стала на шлях конфронтації із Заходом та відмови від демократичних цінностей. Як наслідок, у стислий історичний термін США знову перетворилися на основного ворога росіян, і це є факт свідомості, який засвідчують соціологічні дослідження [12]. Але таке і раніше було під силу радянській пропаганді, яка вміла за кілька тижнів або місяців перетворити друзів на ворогів і навпаки, як це було під час конфліктів з Югославією, Китаєм, Албанією та іншими країнами. В. Путін, зосередивши у своїх руках основні російські медіа, може вільно призначати ворогів або скасовувати своє попереднє рішення. Саме так сталося під час конфлікту з Туреччиною на тлі збитого в 2015 році російського військового літака, коли буквально за два тижні завдяки російському телебаченню південна країна перетворилася на ворога, а після замирен-

ня лідерів ситуацію відкотили на попередні позиції [13].

За останні роки відбулися технічні революції й виникли нові можливості для пропаганди й ведення інформаційних війн у більш широкому сенсі. Нові медіа, засновані на технічних можливостях інтернету й мобільного зв'язку, остаточно скасовують державні кордони в інформаційному й кіберпросторах. В умовах цифрового суспільства теоретично кожна людина може бути охопленою повноцінним пропагандистським впливом у режимі мультимедіа: отримувати ідеологічний контент у формі текстів, фото, відео. І чим вищим є рівень діджиталізації, тим вищою є потенційна ефективність пропагандистської роботи в інтернеті, в соціальних мережах.

Спецслужби РФ, які до певної міри є кураторами пропагандистських проєктів, оцінили нові можливості й взяли курс на опанування інтернет-технологій. Для цього в структурі ФСБ у 2006 р. створено так званий «18-й центр». Пізніше під керівництвом Є. Пригожина, довіреної особи В. Путіна, в Санкт-Петербурзі було засновано «Агентство інтернет-исследований», що отримало неформальну назву «Ольгінські тролі». Агенція розгорнула активну підтримку діяльності в інтернет-комунікаціях, соціальних мережах, використовуючи відносно нові прийоми впливу на свідомість реципієнтів пропаганди – неформальні анонімні пости на сайтах, які імітують «голоси народу», «чорне блогерство», мережева активність анонімних пропагандистів, «ботоферми». Як з'ясувалося, ці прийоми мають певний вплив на користувачів соціальних мереж й інформаційних сайтів. Іншим напрямом російської пропаганди була легальна мас-медійна інвазія за межами країни.

Починаючи з 2013 року (до початку активної фази гібридної війни проти України), Росія встигла розгорнути мережу телеканалів, які мали доносити пересічним американцям, європейцям й мешканцям інших регіонів московські оцінки поточних подій. Life News – новинний сайт і 24-годинний телеканал. Russia Today (розпорядження Путіна від 9 грудня 2013 року) – багатомовна інформаційна агенція. 2014 року було започатковано інформаційну агенцію «Супутник» (30 мов), що контролюється Russia Today. У цьому сегменті широко використовувалися супутникові

технології трансляції телеканалів. Паралельно контент транслюється через власні сайти в інтернеті. Мережа зарубіжних каналів спрацювала під час захоплення Криму й наступу на Донбасі. Світова опінія до певної міри виявилася дезінформованою. Наскрізною темою російської пропаганди, що поширюють телеканали усі роки війни, залишається теза про громадянську війну в Україні. Для більшості пересічних росіян це неправдиве судження перетворилося на факт свідомості (класичний приклад, коли факт свідомості не відповідає реальному стану речей). Але і за кордоном російська пропаганда має деякі успіхи. Більш-менш позивною є рефлексія на зміст російської пропаганди з боку лівої інтелігенції, захопленої критикою США. Наведемо приклад: 2018 року в Харкові вийшла друком книга американського професор О. Бойд-Барретта «Медіа-імперіалізм» у перекладі на російську мову. Торкнувшись в одному фрагменті книги теми «кольорових революцій» і України, автор видає «на гора» кілька наскрізних тез російської пропаганди: 1) демократичні революції фінансуються західними державними і недержавними організаціями, 2) українські революції є суто провальними, 3) 2014 року в Києві відбувся державний переворот проти В. Януковича [14, с. 128]. Цікаво, хто ініціатор і спонсор видання в Україні яскраво антиамериканської і пропагандистської по суті книги з російськими наративами?

Відмінність сучасної російської пропаганди від радянської традиції полягає також у тому, що раніше вона стояла на міцному підмурівку – комуністичній ідеології, марксизмі-ленінізмі, які мали глобальне розповсюдження й певну популярність. Російська пропаганда для внутрішнього споживання й цілей експансії на пострадянському просторі користується ідеологією «русского мира». Це є доволі агресивний концепт, під прапором «русского мира» відбулося захоплення й анексія Криму, ведеться війна на Донбасі. Для більш широкого вжитку ідея «русского мира» не пасує. Росіянам нічого запропонувати американцям, європейцям або китайцям. Позитивного порядку денного немає, і російські спецслужби розробили тактику хаотизації свідомості й соціального життя в цивілізованих країнах. Вона включає такі тези й прийоми: а) критика демократії як неефек-

тивної політичної системи, б) розпалювання внутрішніх громадянських конфліктів, підтримка сепаративних рухів; в) втручання у внутрішні справи, електоральний процес; г) підтримка радикальних організацій всередині західних країн, що ставлять за мету руйнацію інтеграційних структур. Спеціальні ретельні розслідування, що проводили спецслужби США, журналісти провідних видань, довели факти втручання й підривної пропаганди з використанням інтернет-технологій. З'ясувалося, що стосовно США курс було узято на розпалювання расових протиріч [15].

Гібридна війна набуває масштабу світового конфлікту цивілізацій за трьома основними вісями: західна цивілізація – євразійська цивілізація (Росія), західна цивілізація – сінська цивілізація (Китай), західна цивілізація – ісламська цивілізація (Іран й радикальні ісламські режими, рухи та організації). Китайська пропаганда через значну культурну різницю не має впливу на західні країни й зосереджується на просуванні провідної ролі Великого Китаю в азійському регіоні. Ісламська пропаганда з боку радикальних кіл є більш небезпечною, бо впливає в західних країнах на діаспори вихідців зі Сходу й мотивує молодь на шлях джихаду й терору. Російська пропаганда виявилася найбільш небезпечною для Заходу, бо Москва продемонструвала її ефективність у війні проти України. В. Путін не шкодує грошей на інформаційну війну; пропаганда з боку Росії стає усе більш професійною, гнучкою й підступною. Навіть США не може ізолюватися ані від інформаційних інтервенцій, ані від кібератак. Зусилля Москви з відродження пропагандистської машини передбачено викликали ланцюгову реакцію. Пропаганда завжди наражається на контрпропаганду. Державно організована пропаганда має бути спростована на рівні державних інституцій або міждержавних об'єднань.

Національні уряди західних країн, провідні міжнародні організації – НАТО та ЄС частково повертаються до практик Холодної війни у форматі, так би мовити, «2.0». Вони вимушені започаткувати новітні контрпропагандистські структури. Їхня головна функція – моніторинг російської пропаганди, визначення й спростування фейків, дослідження методів і прийомів російської пропаганди. В сучасній безпековій

лексиці пропагандистська й контрпропагандистська тематика фігурують як «стратегічні комунікації». Європейський Союз «прокинувся» на початку 2015 року, коли з метою «протидії російським кампаніям дезінформації» було створено робочу групу зі стратегічних комунікацій East StratCom Task Force. Група провела певну роботу з реалізації проекту «ЄС проти дезінформації», було відкрито сайт, завдання якого – «спростування російської пропаганди». На початку квітня 2016 року Єврокомісія ухвалила «Спільні принципи протидії гібридним загрозам — відповідь Європейського Союзу» (Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response). У листопаді 2016 року Європейський парламент прийняв Резолюцію «Стратегічні комунікації Європейського Союзу як протидія пропаганді третіх сторін» (EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties), що, зокрема, передбачала застосування цензурних заходів щодо низки російських пропагандистських ресурсів [16].

У 2015 році в Ризі було відкрито центр стратегічних комунікацій НАТО, ведення інформаційних і психологічних операцій, суспільних відносин, пропаганди (Central Exelence). У Хельсінки з вересня 2017 року працює Європейський центр по боротьбі з гібридними загрозами. В його діяльності беруть участь 12 західноєвропейських держав. Декларована ціль – збирання й розповсюдження інформації щодо гібридних загроз, у тому числі що стосується інформаційних впливів Росії на міжнародному рівні. В Чехії вже декілька років існує Центр боротьби з гібридними загрозами і тероризмом. Він знаходиться під керівництвом Міністерства внутрішніх справ і займається, в тому числі, боротьбою з дезінформацією. Основа діяльності – розвінчування міфів і дезінформації з боку Російської Федерації. Частково цей центр проводить освітню роботу, тобто має публічні акаунти в соцмережах, де описуються ворожі наративи, приклади дезінформації та дається їхнє спростування. У Польщі при Міністерстві закордонних справ створено групу експертів, які борються з історичними дезінформаціями з боку РФ [17].

Практично всі європейські країни так чи інакше відреагували на події в Україні і нові загрози, що виходять з Росії. До проце-

су долучилися США. Конгрес почав виділяти цільові кошти на боротьбу з пропагандою ІДІЛ й Російської Федерації. У березні 2016 року до Сенату було подано Законопроект «Про протидію інформаційній війні», яким передбачалося створення комплексної стратегії боротьби з дезінформацією і пропагандою у світі, яку поширюють Росія та Китай. У травні 2016 року цей Законопроект було внесено до Палати представників під назвою «Про боротьбу з іноземною дезінформацією та пропагандою». У грудні 2016 році положення Законопроекту «Про боротьбу з іноземною дезінформацією та пропагандою» були включені до проекту Закону «Про національний оборонний бюджет» (National Defense Authorization Act 2017). На основі прийнятих положень при Державному департаменті було створено Глобальний центр взаємодії (Global Engagement Center), мета якого – протидія держпропаганді та дезінформації. 16 січня 2018 р. сенатори США (Marco Rubio, Chris Van Hollen) представили проект закону, який передбачає санкції щодо країн, які здійснюють втручання у вибори США. Зокрема, Законопроект забороняє іноземним урядам або агентам, що діють від їхнього імені: використовувати соціальні мережі та традиційні ЗМІ для поширення неправдивої інформації; купувати рекламу, щоб впливати на вибори; блокувати чи іншим чином перешкоджати доступу до інфраструктури виборів [18].

2021 року напередодні зустрічі глав держав G7 глава МЗС Великої Британії Домінік Рааб заявив, що його країна веде «виснажливу роботу» з Володимиром Путіним через фейкові новини і дезінформацію. Міністр вказав, що країна найближчим часом посилить боротьбу з російською пропагандою на тлі результатів дослідження про російську фабрику тролів, що націлена на національні ЗМІ і працює над поширенням промосковських поглядів. Дослідження показало: російські тролі роблять під виглядом британців провокаційні пости в коментарях під текстами The Times, Daily Mail. The Sun та Daily Express, аби створити хибне уявлення про те, що британське суспільство нібито підтримує агресію Росії проти України. Потім ці коментарі відбираються російськими державними ЗМІ як доказ того, що громадськість Великої Британії підтримує Москву [19]. Міністр поінформував, що країни G7

мають створити механізм швидкого реагування на московську пропаганду.

Україна почала боротьбу на інформаційному фронті з весни 2014 року, але інституційна відповідь затримувалася. Перші контрпропагандистські акції робилися з ініціативи волонтерів, журналістів, небайдужих громадян головним чином у мережі інтернету. В березні 2014 року виник волонтерський проект Stoop Fake. У червні 2014 року було створено Міністерство інформаційної політики, яке в лютому 2015 року ініціювало інтернет-проект «Інформаційні війська України» з гаслом: «Кожен твій інформаційний посыл – це куля у свідомість ворога». У проекті брали участь від 20 до 30 тис. волонтерів. Учасники, зокрема, моніторили російські ЗМІ, в тому числі пропагандистські медіа — Lifenews, Russia Today, Lenta.ru, «РИА Новости». Телеканали відкрили контрпропагандистські проекти на кшталт «Антизомбі» на ICTV або «Весті Кремля» («24 канал»). І тільки на весні 2021 року в Україні почали створюватися центри, що нагадують за структурою та функціями західні інституції. Рада національної безпеки і оборони створює Центр протидії дезінформації, який підкоряється секретарю РНБО. Майже паралельно при Міністерстві культури і інформаційної політики презентується Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. До напрямів його роботи належать: 1) створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформаційні атаки, 2) сповіщення про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, 3) стратегічні комунікації, включно з розробкою контрнарративів, проведенням інформкампаній, включенням українських нарративів у щоденну комунікацію уряду, 4) робота, яка спрямована на підвищення рівня критичного мислення суспільства для вміння розрізняти справжні та вигадані російські провокації [20].

Висновки

Реінституціоналізація пропаганди й контрпропаганди відбувається в контексті гібридних війн, до сценарію яких на сьогодні втягнуто більшість провідних країн світу. Конкуренти західної цивілізації кинули виклик світовому порядку й міжнародному праву. Інформаційна війна є боротьбою за мізки людини, вона ведеться тихо, без пострілів, але систематично з використанням усьо-

го наявного технічного спектру. Цифровізація соціуму робить пересічну людину більш залежною від інформаційних інтервенцій, за якими стоять пропагандистські центри. Держави більше не можуть контролювати свої кордони, аби розмежувати інформаційні й віртуальні простори на внутрішні й зовнішні. Глобалізація на тлі цифрової революції породжує ризик «оголеної свідомості», яким користуються в злочинних цілях конструктори пропаганди 2.0. Захист свідомості бачиться через щеплення інфоімунітету, поширення

медіа грамотності, збільшення резистентності пересічних громадян. У подальшому дослідження явища пропаганди і контрпропаганди у сучасному світі мають зосереджуватися на кількох об'єктах – стані масової свідомості в умовах інформаційної війни нового покоління та ефективності пропагандистських впливів різного технологічного змісту; роль нових медіа та інтернет-комунікацій як трансляторів пропагандистських меседжів; методологія поширення інфо-імунітету на молодь та інші соціальні групи.

Отримано 16.04.2021

Список літератури

1. Фукуяма Ф. Конец истории? // Вопросы философии. 1990. № 3. С. 84-118.
2. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0 / худож.-оформитель М. С. Мендор. Харьков: Фолио, 2018. 796 с.
3. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
4. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... // Галицький економічний вісник. 2014. № 4 (47). С. 178-188.
5. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21 No. 3. P. 627-631;
6. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / сокращённый перевод с английского Н. М. Потапова М.-Л.: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929. 200 с.
7. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
8. Скулленко М. И. Журналистика и пропаганда. К.: Вища школа, 1987. 106 с.
9. «Мы добиваемся не правды, а эффекта пропаганды!» URL: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas
10. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 603
11. Рущенко І. П. Війна цивілізацій: анатомія російсько-українського конфлікту. Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2020. 436 с.
12. Волков Д. Динамика антиамериканских настроений в постсоветской России и основные характеристики антиамериканизма на сегодняшний день // Вестник общественного мнения. 2016. №3-4 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-antiamerikanskikh-nastroeniy-v-postsovetskoy-rossii-i-osnovnye-harakteristiki-antiamerikanizma-na-segodnyashniy-den>
13. Высший пилотаж: как Россия простила Турции «удар в спину» URL: <https://www.dw.com/ru/высший-пилотаж-как-россия-простила-турции-удар-в-спину/a-36494373>
14. Бойд-Барретт О. Медиа-империализм / пер. с англ. Е. Н. Кочергиной. Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», 2018. 2018.
15. USA Today: Мы прочитали каждое из купленных русскими 3517 объявлений на Facebook URL: <https://glavnoe.ua/news/n342138-usa-today-my-prochitali-kazhdoe-iz-kuplennyh-russkimi-3517-objavlenij-na-facebook>
16. Паршикова А. Міжнародний досвід протидії гібридним загрозам: законодавче регулювання та організації з питань стратегічних комунікацій / Європейський інформаційно-дослідницький центр URL: <http://euinfo-center.rada.gov.ua/uploads/documents/29377.pdf>
17. Центр протидії дезінформації: як це працює у світі – пояснює експерт представництва ЄС в Україні URL: <https://suspilne.media/127258-ak-pandemia-zminila-roboce-zitta-i-komu-ne-varto-povertatis-v-ofis/>
18. Rubio Van Hollen Introduce Legislation to Deter Foreign Interference in American Elections URL: <http://bit.ly/2DwquWv>
19. МЗС Британії викрило російських тролів URL: <https://ua.news/ua/myd-brytanyv-razoblachylo-rossyjskyh-trollej-kotorye-rasprostranyavut-fejky-ob-ukrayne/>
20. Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>

Ігорь Рущенко

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии и социальных коммуникаций Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина, e-mail: iprushenko@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ 2.0?

В статье констатируется факт реинституционализации пропаганды и контрпропаганды после короткого исторического промежутка международной

разрядки в 1990-е годы когда соответствующие институты были «свернуты» в большинстве стран мира. Рассмотренная тенденция доказывается на нескольких примерах: во-первых, на примере феномена российской пропаганды, которая прошла путь институционализации за короткое время после прихода к власти В. Путина; во-вторых, на примере многих центров стратегических коммуникаций, созданных в европейских странах, начиная с 2015 года. Отмечается, что возрождение пропаганды в формате 2.0 является следствием гибридных войн, в которые погружаются ведущие страны мира. Подчеркивается, что пропаганда по своей природе является манипулятивным процессом, она призвана влиять на реципиентов, может создавать факты сознания или сеять хаос. Акцентируется внимание на том, что в современных условиях пропаганда в международных отношениях по существу не изменилась (если проводить сравнение с периодом Холодной войны), разве что в настоящее время она основывается на более широкой и совершенной технической базе. Диджитализация, новые медиа, общее интернет-пространство открыли для спецслужб и пропагандистских центров новые возможности, которые они эффективно используют. Доказывается, что в таких условиях возникает феномен «обнаженного сознания», когда обычный человек, склонный во многих случаях к интернет-зависимости, помимо своего желания становится потребителем пропагандистских посланий. Акцентируется внимание на том, что защита сознания в условиях гибридной войны может осуществляться преимущественно благодаря формированию инфоиммунитета, повышению уровня медиаграмотности, то есть благодаря усилению резистентности широких масс населения. Важным шагом в этом направлении является институциональный ответ в форме сети организаций, которые берут на себя контрпропагандистскую функцию. Отмечается, что в Украине переломный момент в решении данного вопроса наступил в 2021 году, когда государство создало две соответствующие организации: Центр противодействия дезинформации при Совете национальной безопасности и обороны, и Центр стратегических коммуникаций и информационной безопасности при Министерстве культуры и информационной политики. Подчеркивается, что обе организации планируют строить свою работу в координации с соответствующими европейскими структурами.

Ключевые слова: *пропаганда, информационная интервенция, реинституционализация пропаганды, гибридная война, центры стратегических коммуникаций и противодействия дезинформации.*

Ihor Rushchenko

Doctor of Sociological Science, full professor, Professor of the Department of Applied Sociology and Social Communication V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv 61022, Ukraine, e-mail: iprushenko@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

PROPAGANDA AND COUNTER PROPAGANDA IN THE DIGITAL SOCIETY: INSTITUTIONALISATION 2.0?

The article highlights the trend of reinstitutionalisation of propaganda and counter propaganda after a brief historical era of international hiatus in the 1990s when the propaganda-related institutions were dismantled in many countries worldwide. The latter trend is exemplified by a number of processes, including the phenomenon of the Russian propaganda that has evolved after Putin took office, and the emergence of the strategic communications offices in Europe starting from 2015. The revival of propaganda 2.0 is a result of the hybrid wars that have engulfed leading countries worldwide. Propaganda is a systematic effort to manipulate other people's beliefs and spread chaos. Although the current propaganda aims resemble the ones used during the Cold War, the new tech abilities have enhanced its tactics. While the Internet, digitalization and social media platforms offer new opportunities for secret services and relevant experts, the phenomenon of "open consciousness" allows an average consumer to be unwillingly affected by the messages that contain propaganda. It is argued that counter-propaganda tools should factor in media literacy efforts and building resilience among the general population to withstand disinformation messages. A number of organizations focused at countering propaganda has been created as a means of an institutional solution. Following a watershed moment in Ukraine two relevant organizations were established in 2021: Centre for Countering Disinformation (as part of the National Security and Defense Council) and Centre

of Strategic Communications and Information Security (as part of the Ministry of Culture and Information Politics). These organizations aim at carrying out relevant work in line with their EU counterparts.

Keywords: *propaganda, informational intervention, reinstationalisation of propaganda, hybrid war, strategic communications centres, countering disinformation*

References

1. Fukuyama, F. (1989) 'The End of History?', *Voprosy Filosofii*, 16, pp. 2-18 [in Russian]
2. Pocheptsov, G. (2018) *Propaganda 2.0*. Kharkiv: Folio [in Ukrainian]
3. Kurban, O. V. (2016) *Modern Information Warfare in the Online Space*, Kyiv: VIKNU, pp. 286.
4. Shpylyk, S. (2014) 'Information Warfare, Propaganda and PR: So Similar and So Different', *Galician Economic Bulletin*, 4 (47), pp. 178-188 [in Ukrainian]
5. Lasswell, H. D. (1927) 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, 21(3), pp. 627-631.
6. Lassell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*, London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. New York: A. A. Knopf.
7. Bernays, E. (1928) *Propaganda*, New York: H. Liveright.
8. Skulenko, M. (1987) *Journalism and Propaganda*. Kyiv: Vyshcha Shkola [in Ukrainian]
9. We Are Not Fighting for Truth, But For a Propaganda Effect! Available at: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas
10. Huntington, S. (1993) 'The Clash of Civilizations?', *Foreign Affairs*, 72(3), pp. 22-49 DOI: <https://doi.org/10.2307/20045621>
11. Rushchenko, I. (2020) *The Clash of Civilizations: The Anatomy of the Ukraine-Russian Conflict*. Kyiv: Publishing House Kyiv Mohyla Academy [in Ukrainian]
12. Volkov, D. (2016) 'The Dynamic of anti-American Sentiment in Post-Soviet Russia and the Main Characteristics of Current anti-Americanism', *The Russian Public Opinion Herald*, 3-4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-antiamerikanskih-nastroeniy-v-postsovetskoy-rossii-i-osnovnye-harakteristiki-anti-amerikanizma-na-segodnyashniy-den> [in Russian]
13. How Russia Forgave Turkey "A Stab in the Back". Available at: <https://www.dw.com/ru/высший-пилотаж-как-россия-простила-турции-удар-в-спину/a-36494373> [in Russian]
14. Boyd-Barrett, O. (2015) *Media-Imperialism*, London: SAGE Publications.
15. USA Today: We Read Each of 3517 Ads Bought by the Russians on Facebook. Available at: <https://glavnoe.ua/news/n342138-usa-today-my-prochitali-kazhdoe-iz-kuplennyh-russkimi-3517-objavlenij-na-facebook>
16. Parshikova, A. N. D. *International Experience of Regarding Countering Hybrid Threats: Legislative Regulation and Strategic Communication Organisations*. Available at: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29377.pdf> [in Ukrainian]
17. Centre for Countering Disinformation: How it Works in the World – Explained by the Ex-Speaker of the EU Representation in Ukraine [online]. Available at: <https://suspilne.media/113036-rosia-e-najbilsim-dzerelom-dezinformacii-v-sviti-eksrecnik-predstavnictva-es-v-ukraini/> [in Ukrainian]
18. Rubio, Van Hollen (2018) *Introduce Legislation to Deter Foreign Interference in American Elections*. Available at: <http://bit.ly/2DwquWv>
19. Ministry of External Affairs in Britain Has Detected the Russian Trolls (2021). Available at: <https://ua.news.ua/myd-brytanyy-razoblachylo-rossyjskyh-trollej-kotorye-rasprostranyayut-fejky-ob-ukrayne/>
20. Centre of Strategic Communications and Information Security (2021). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>