

Воєнна фотографія як інструмент пропаганди

Історія виникнення терміну та що таке "пропаганда"

Слово "пропаганда" має латинське походження і в буквальному перекладі означає "щось, що підлягає поширенню". Виник цей термін ще 1622 року у Ватикані, коли тут почали активну протидію реформації, утворивши Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри). Часто її для скорочення називали просто "Пропаганда". Головною метою цієї організації було розповсюдження правильної (з точки зору Ватикану) віри, а також переконування відщепенців та іновірців.

У нецерковному значенні термін "пропаганда" почали вживати лише наприкінці XVIII століття. А на середину XIX він набув негативних рис та вкоренився в сфері політики. За словами деяких істориків сталося це через Французьку революцію.

Що таке пропаганда в сучасному, ще більш негативному сенсі, стало зрозуміло, коли в XX столітті з'явилися диктатури. В СРСР існував окремий відділ агітації та пропаганди при ЦК КПРС, який переіменували кілька разів, щоб прибрати слово "пропаганда" з назви), а в Третньому Рейху існувало ціле Міністерство пропаганди та громадської просвіти.

Також пропаганду від звичайного переконування відрізняють такі *особливості*:

- маніпулятивність;
- односторонність;
- систематичність;
- масовість;
- визначеність цільової аудиторії.

Види пропаганди та її правила

В давні часи пропаганда зводилася до агітаторів на площі, усної творчості, проповідників, бардів. Однак з появою друку з'явився новий і дуже зручний інструмент. Винаходи радіо, телебачення та інтернету підштовхнули

розвиток пропаганди. Адже тепер вона не зводиться лише до створення плакатів, а й з'являється в новинах, мистецтві, літературі, кіно, освіті, науці та релігії.

Згідно з істориком Збінеком Земаном є три **види пропаганди**:

- біла (прямо декларує мету та джерела інформації);
- сіра (джерела інформації та мета можуть бути прихованими чи неоднозначними);
- чорна (від імені опонента створюється фальшива інформація).

Також було виділено **чотири правила пропаганди** (зробив це 1931 року Вільям Бідл):

- не дискутувати, а спиратися на емоції;
- сформувати чіткий поділ на "вони" та "ми";
- працювати як з індивідами, так і з групами;
- приховувати, наскільки це можливо, пропагандиста.

З появою інтернету пропаганда змінилася, а тому Рене Гоббс виділив ще чотири її **принципи**:

- активує сильні емоції;
- спрощує інформацію до мінімуму;
- апелює до страхів, надії, мрій цільової аудиторії;
- виконує атаку на опонента.

Як працює пропаганда та впливає на людину

Що зрозуміти це, потрібно подивитися на те, як працює російська пропаганда останні роки. Сьогодні пропагандисти вдаються до деяких візуальних прийомів, які допомагають поширювати спекулятивні та мінливі наративи, придушити опозицію та залякати решту народу точковими репресіями.

Дегуманізація противника. Тотальне і нещадне приниження ворога (опонента) є однією з основних цілей пропаганди. Адже якщо дегуманізувати його, то у глядача зникнуть будь-які прояви симпатії до цієї людини або людей. Саме тому президент РФ Володимир Путін не раз в своїх виступах описував жителів України як "бандерівців, нацистів та наркоманів". Після

повномасштабного російського вторгнення на телебаченні РФ почали з'являтися розповіді про біологічні лабораторії для розроблення особливої зброї проти росіян та інші схожі нісенітниці. Пропаганда впливає на людей таким чином, що робить ворога не просто чужинцем, а чимось огидним та неприродним. Ще від 2014 року російська пропаганда почала працювати на тимчасово окупованих територіях. В кожному випуску новин більша частина повідомлень про те, "як погано живеться на Україні", про "жахливу владу нацистів та націоналістів". Типовими заголовками в ЗМІ підконтрольних бойовикам угруповань "ДНР" та "ЛНР" є: "В Києві продовжують марити", "Українців почали масово виганяти з Європи" або "Злочинна українська влада доводить до занепаду сферу ЖКГ «незалежної»".

Порівняння опонента з Гітлером в будь-якій ситуації. Коли демагогам бракує обґрунтованих аргументів, цей прийом використовується відразу. Останнім часом на російському телебаченні президента України Володимира Зеленського все частіше почали порівнювати з фюрером. Така фіксація саме на нацисті Гітлері зрозуміла - так легше впливати на росіян, серед яких давно панує культ "мы победили во Второй мировой войне". Пропагандисти вже кілька десятиліть зображують Росію єдиним переможцем, ігноруючи внесок інших держав. Будь-яка військова діяльність в РФ ототожнюється з "подвигом дідів". До пропаганди залучається навіть естрада.

Використання мілітариської тематики для зображення своїх лідерів. Такий прийом часто використовується в білоруській та російській пропаганді. Тут мілітариська тематика допомагає зобразити лідерів держави нібито сильними, мужніми та войовничими. Тоді населення сприймає їх як владу, яка керує "залізною рукою". Побачивши по телебаченню такого "вождя" люди вже не задумуються, що перед ними звичайні корупціонери, деспоти. Недарма ж більша половина росіян захоплюється Сталінім.

Ворог влади виставляється як ворог держави. Це ще один популярний прийом, який показує, як працює російська пропаганда останні роки. Персона вождя (Володимира Путіна) ототожнюється з державою. Недарма очільник Держдуми РФ В'ячеслав Володін якось сказав: "Без Путіна немає Росії".

Завдяки цій фразі пропагандисти можуть стверджувати, що критика влади та Путіна - це відразу антипатріотично та зрадницьки.

Використання терміну "лінія партії". З'явився він ще за радянських часів, але в РФ не втратив своєї актуальності до нині. Завдяки телебаченню Росія забезпечує серед свого населення псевдопатріотичний запал. Сьогодні буквально все у пропагандистських токшоу оформлено в кольорах національного прапора. Так у глядача з'являється відчуття єдності, єдності, причетності до "справ в державі" та патріотизму.

Історія інформаційних війн.

У XX столітті на міжнародній арені були розгорнуті послідовно аж три потужних полігони випробувань інформаційної зброї – під час Першої, Другої світових воєн і «холодної війни».

З 1914 до 1918 року, в період Першої світової війни, збройний конфлікт супроводжували такі засоби інформаційно-психологічного тиску на супротивника:

1) розповсюдження листівок; за допомогою повітряних куль мільйони листівок із різного роду закликами розкидалися на території ворога;

2) розсилання листів; у Британії, наприклад, створили базу приватного листування своїх громадян і робили адресне розсилання пропагандистських матеріалів; листи військовополонених із англійських таборів, у яких наголошувалося на гарному ставленні до в'язнів, копіювали, тиражували і розсилали поштою;

3) вплив на емоції; у пресі, в листівках поширювалися повідомлення про звірства німців і мужність, героїзм їхніх супротивників;

4) стимулювання за допомогою засобів масової інформації прийняття військових рішень, зумовлених трагічними подіями; наприклад, повідомлення в пресі про затоплення 7 травня 1915 року пасажирського корабля «Луїзітанія» (факт можливого перевезення зброї на лайнері пресою замовчувався), природно, викликали хвилю обурення цим фактом, зіграли не останню роль у вступі США до Першої світової війни 17 квітня 1917 року;

5) поширення усних інформаційних повідомлень; так, у 1917 році Комітет публічної інформації США створив мережу доповідачів, які отримували телеграми з текстом про новини з фронтів на чотири хвилини і виступали в шпиталях, школах, церквах, тобто місцях великого скупчення людей; таким чином 75 тис. доповідачів виголосили 755 тис. промов для 400 млн слухачів;

6) здійснення пропаганди через мистецтво, зокрема, через плакати і фільми.

У 1918 році відбувся й один із перших публічних заходів, на якому було здійснено спробу осмислити наявний досвід військового застосування пропаганди: «Розуміння важливості вирішення пропагандистських завдань і прагнення узгоджувати зусилля привели до скликання в серпні 1918 року в Лондоні загально союзницької конференції з пропаганди. За своєю суттю вона була першим міжнародним форумом із теорії пропаганди щодо військ і населення противника. Ця конференція підвела підсумки діяльності пропагандистських органів, узагальнила накопичений досвід і виробила рекомендації з ведення узгодженої між союзниками пропаганди на Німеччину й Австро-Угорщину. До кінця війни пропаганда країн Антанти підкорялася єдиному верховному командуванню. Був створений спеціальний штаб з організації впливу на війська та населення противника, в якому діяли різні національні секції».

Адольф Гітлер, і це відображено в його праці «Моя боротьба» («Mein Kampf»), надавав великого значення пропаганді, більше того, сформулював основні методи пропагандистських впливів. Його ідеї сміливо й послідовно втілював у життя, розвивав і доповнював Йозеф Геббельс. У 1933 році він очолив Міністерство пропаганди та освіти Німеччини. У ситуації, коли на початку кампанії Гітлера справжніх нацистів, за тодішніми соціологічними опитуваннями, було в країні всього 10 %, головний ідеолог Третього Рейху справді зміг зробити трагічний «переворот» у головах мільйонів людей. Розглянемо найважливіші прийоми, які застосовувалися нацистами як до власного народу, так і під час військових дій.

Перш за все, було створено культ Гітлера як «символу нації» та «її надії». Молодий, енергійний лідер, якому вдалося за відносно короткий термін пройти шлях від простого єфрейтора до фюрера, був однаково зрозумілий і тим, хто пам'ятав приниження Німеччини в Першій світовій, і тим, хто мріяв про відродження потужності держави і її реванш. Постійна присутність на масових зборах і мітингах, прекрасні ораторські здібності, здатність сформулювати мету й завдання боротьби лаконічно, доступно і афористично, здатність знаходити підходи до всіх прошарків суспільства – фінансистів, науковців, митців, робітників, парадоксальне поєднання відкритості, позірного демократизму й рішучості, схильності до авторитаризму й тиранії робили з Гітлера постать майже міфічну. Цей міфічний складник образу підігрівався чутками, трюками, які «засвідчували» надприродні здатності, постійним цитуванням тез із «Моєї боротьби» і публічних виступів.

Величезна увага приділялася ритуалам і символіці, які можна розцінювати як засоби психологічного тиску, навіювання, маніпулювання. Розписаний календар святкувань «священних дат», мітинги з багаточасовими гіпнотичними промовами фюрера, паради, безліч прапорів, плакатів, транспарантів, бравурна музика, обов'язкові форми поведінки, уніформа притлумлювали здатність раціонально мислити і, навпаки, стимулювали емоції, відчуття ейфорії від єднання нації, згуртованої спільною метою. Все це виробляло звичку однаково думати (точніше, не думати), однаково реагувати, однаково діяти.

Під час Другої світової війни інформаційно-комунікаційні технології з метою нападу чи оборони розвивали й інші країни. У Японії для застрашування противника було створено культ «камікадзе». У Великобританії з 1941 року працював підрозділ, який опікувався тільки питаннями політичної війни. У США 1942 року заснували підрозділ військової інформації, який зобов'язаний був роз'яснювати роль Америки у війні, піднімати бойовий дух на фронтах, відображати героїзм військових.

Холодна війна розгорнулася між СРСР і його союзниками з одного боку й США і країнами Західної Європи з іншого одразу після закінчення Другої

світової. Майже 50 років виснажливої боротьби ідеологій продемонстрували вже новітні методи проведення інформаційних операцій.

З 1949 року Міністерство оборони США підготувало низку документів, у яких визначалися принципи, завдання, засоби інформаційних протистоянь, а саме: «Ведення операцій психологічної війни» (1949), «Ведення психологічної війни» (1955), «Психологічні операції» (1979). Було акцентовано увагу на видах пропаганди – «білій», «сірій», «чорній», «політичній», «військовій».

Конкретизувалася мета психологічної війни – вплив на свідомість і почуття супротивника за допомогою інформації та ідей; прописувалися конкретні завдання інформаційних операцій: «зниження морально-бойового потенціалу противника; спонукання до здачі в полон; сприяння в захопленні населених пунктів; висування ультиматуму й передання закликів до капітуляції; проведення аналітичної роботи з розкриття уразливих місць противника; формування доброзичливого ставлення до керівництва й особового складу збройних сил США і країн-союзниць; створення серед особового складу противника обстановки невпевненості та занепокоєння; надання допомоги командуванню у здійсненні контролю за вороже налаштованим населенням у зоні бойових дій; забезпечення підтримки цивільним населенням заходів США з досягнення своїх цілей; контрпропаганда і випередження у проведенні психологічних операцій; дезінформування противника».

Кінець XX століття позначений появою нового типу протистояння, яке згодом назвали війною авіації та інформації. Йдеться про конфлікт у Перській затоці 1990–1991 років між Іраком і коаліцією 28 країн на чолі з США. Другого серпня 1990 року після тривалого конфлікту щодо цін на нафту Ірак на чолі з Саддамом Хусейном здійснив анексію Кувейту, що стало приводом для великого міжнародного конфлікту, який розгорався так: економічні санкції, проведення операції «Буря в пустелі», звільнення Кувейту, війна проти Іраку, суд і страта Саддама Хусейна.

Війна в Перській затоці поставила США перед вирішенням трьох проблем: «по-перше, слід було довести власному населенню необхідність втручання США за багато кілометрів від власного дому; по-друге, необхідно

було забезпечити достатню легітимність цих дій в очах міжнародної громадськості; по-третє, слід було підірвати бойовий дух іракських військ, примусивши їх здатися в полон».

У цій війні були використані такі засоби інформаційного впливу:

1) розповсюджувалися листівки з виправданнями дій США; листівки-дозволи для солдатів-дезертирів; листівки з попередженнями про бомбардування для залякування військ противника (як не дивно, але такий давній інструмент поширення потрібної для однієї з сторін протиборства інформації, як листівки, залишається актуальним і в сучасних умовах);

2) американців, які залишилися в Кувейті, назвали «заручниками», образ іракського лідера демонізувався (його іменували «дияволом», «арабомовним Гітлером»), Кувейт і Саудівська Аравія оголошувалися «країнами потенційної демократії» («хоча, – зазначає Г. Почепцов, – в них за ґратами перебувало не менше журналістів, ніж у самому Іраці»);

3) з'явилася ідеологема «США захищають демократію в усьому світі» (трансформація лозунгу Першої світової «США захищають свободу для всіх людей»);

4) використовувалися лжесвідки, які розповідали про “жорстокість” іракських солдатів;

5) робота журналістів була організована так, що американський глядач не бачив жорстоких сцен із театру воєнних дій.