

ПРОПАГАНДА VS КОНТРПРОПАГАНДА У МЕДІАПРОСТОРИ

минуле
сучасне
майбутнє





EMBASSY OF THE UNITED STATES
KYIV, UKRAINE



**ZAPORIZHZHYA REGIONAL RESEARCH SOCIETY
FOR HISTORY AND CULTURE OF THE CENTRAL
AND EASTERN EUROPE**

**ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY
HISTORICAL FACULTY
Department of the World History and International Relations**

**KHERSON STATE UNIVERSITY
FACULTY OF PSYCHOLOGY, HISTORY AND SOCIOLOGY
Department of the World History and Historiography**

***SUPPORTED BY THE DEMOCRACY GRANTS PROGRAM
OF THE U.S. EMBASSY IN UKRAINE***

**PROPAGANDA VS COUNTERPROPAGANDA
IN A MEDIA SPACE:
PAST, PRESENT, FUTURE**

Zaporizhzhya
Inter-M
2018

**ЗАПОРІЗЬКЕ ОБЛАСНЕ ТОВАРИСТВО ДОСЛІДНИКІВ ІСТОРІЇ
І КУЛЬТУРИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра всесвітньої історії та міжнародних відносин

**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ**

Кафедра всесвітньої історії та історіографії

**ЗА ПІДТРИМКИ
ФОНДУ СПРИЯННЯ ДЕМОКРАТІЇ ПОСОЛЬСТВА США
В УКРАЇНІ**

**ПРОПАГАНДА VS КОНТРПРОПАГАНДА
У МЕДІАПРОСТОРІ:
МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ**

Запоріжжя
Інтер-М
2018

УДК 94:32.019.5:070:004.738.5 (082)

П.817

Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.). – Запоріжжя : Інтер-М, 2018. – 406 с.

У збірнику містяться статті учасників міжнародної науково-практичної конференції «Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє».

The collection contains the articles from the Scientific Conference «Propaganda vs Counterpropaganda in a Media Space: Past, Present, Future».

Редакційна колегія:

Фролов Микола Олександрович – доктор історичних наук, професор, ректор Запорізького національного університету.

Мільчев Володимир Іванович – доктор історичних наук, професор, декан історичного факультету Запорізького національного університету.

Маклюк Ольга Миколаївна – кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Черкасов Станіслав Сергійович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету; голова правління Запорізького обласного товариства дослідників історії і культури Центральної та Східної Європи.

Шимкевич Катерина Олександрівна – кандидат історичних наук; член Запорізького обласного товариства дослідників історії і культури Центральної та Східної Європи.

Шиханов Руслан Борисович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій, установ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади та передруки дозволяються лише за згодою авторів матеріалів.

Здійснено в рамках проекту за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією Уряду США.

Supported by the Democracy Grants Program of the U.S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government.

ISBN 978-966-2672-42-8

© Автори статей, 2018

© Інтер-М, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА			
Фролов М.О.	Інформаційна війна у сучасному медіапросторі	14	
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ. СВІТОВИЙ ДОСВІД БОРОТЬБИ ІЗ ПРОПАГАНДОЮ: ГЛОБАЛЬНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ВИМІРИ			
Жураковська Л.В., Маклюк О.М., Шимкевич К.О.	Тренінг з антипропаганди для молоді: формування критичного мислення	17	
Давлетов О.Р., Білоножко С.В., Саламаха І.В.	Символи у пропаганді	42	
Мальшина К.В.	Окупація свідомості: словенські шкільні підручники з історії (1941-1945 рр.)	49	
Бойко О.В.	Каталонський сепаратизм: використання механізмів пропаганди	60	
Єфіменко М.С.	Образ Китаю в австралійських ЗМІ (2016-2017 рр.)	74	
Кліментьєва В.В.	Розвиток науково-теоретичних підходів до визначення поняття пропаганди	84	
ІСТОРІЯ ПРОПАГАНДИ: ІНФОРМАЦІЙНА ПРОПАГАНДА ТОТАЛІТАРНИХ РЕЖИМІВ ХХ СТ. ТА НЕЗАСВОЄНІ УРОКИ СВІТОВИХ ВОЄН			
Ціватий В.Г.	Війни на теренах Європи (XVI-XX ст.) і феномен інформаційної пропаганди в історичній ретроспективі: теоретико-методологічний, інституціональний і зовнішньополітичний дискурси	90	
Казакова О.М.	Особливості нацистської пропаганди	101	

**на окупованих польських землях
(червень 1939 – липень 1941 рр.)**

<i>Долгорученко К.Ю.</i>	Історико-правовий аналіз діяльності спеціального відділу «Вінета» імперського міністерства народної просвіти і пропаганди на території Райхскомісаріату «Україна»	111
<i>Капарулін Ю.В.</i>	Місце інформаційної пропаганди у стратегії непрямих дій Б. Г. Ліддел Гарта	118
<i>Мацшишина І.В.</i>	Візуальний дискурс політичних процесів 1991-1994 рр. в Україні	123
<i>Перга Т.Ю.</i>	Пропаганда «мирного атому» в СРСР	132
<i>Школова О.П.</i>	Основні міфологеми нацистської пропаганди	143
<i>Сулейманов Е.М., Гулієва Ф.Р.</i>	Наукові дискусії навколо Нагірно-Карабахського конфлікту як підґрунтя для формування пропагандистської політики Вірменії та Азербайджану	150
<i>Казаков Г.М.</i>	Організація антинімецької пропаганди та контрпропаганди у США в умовах Першої світової війни (1914-1918 рр.)	160

**ВІДОБРАЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ
У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ**

<i>Андрєєв В.М., Андрєєва С.С.</i>	Наукові та науково-популярні статті з вітчизняної історії, археології та етнографії у літературному журналі «Український засів» (1942-1943) як засіб нацистської пропаганди на окупованій території України	171
<i>Stanke J.</i>	The American Psychological Strategy	180

<i>Звягіна О.М.</i>	Board's Plans to Exploit Stalin's Death Мистецтво і пропаганда у Третьому Рейху	190
<i>Рашевська А.А.</i>	Джеймс Гілрей – фундатор англійської сатиричної карикатури	200
<i>Шпак М.О.</i>	Використання літературних видань як засобу пропагандистського впливу на дітей та підлітків в нацистській Німеччині	210
<i>Ігнатуша Г.О.</i>	Пропаганда vs просвітництво: роль О. Воронина в ідеологічному змаганні українців у світі	223
<i>Глушко Ю.С.</i>	Мода 20-30-х рр. XX ст. як засіб радянської пропаганди	230
<i>Сахно О.В.</i>	Кіно 1920-х – 1930-х рр. як засіб радянської пропаганди в Україні	238
<i>Ємельянова К.О.</i>	Дядько Сем намагається цивілізувати ірландського Педді (антиірландська пропаганда в американській політичній карикатурі у XIX ст.)	252
<i>Бачинська Ю.В., Казакова О.М.</i>	Розвиток кінематографу в Іспанії під час становлення режиму Ф. Франко	263
<i>Андрієвська В.А.</i>	Агітаційна та контрагітаційна діяльність ОУН-УПА на прикладі листівок та листівок-плакатів	272
<i>Сокоринський В.О.</i>	Плакати УРСР часів індустріалізації (1928-1932) як засіб політичної пропаганди	283

ПРОТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АТАК У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.
СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ:
ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР АНТИПРОПАГАНДИ

<i>Ведєнєєв В.О.</i>	Українські соцмережі – поле інформаційного протистояння вітчизняного медіапростору	301
<i>Шиханов Р.Б.</i>	Досвід створення та діяльності Центру стратегічних комунікацій НАТО (2014-2017 рр.)	313
<i>Сірінюк-Долгарьова К.Г.</i>	Patriotism vs Propaganda in Mass Media during Information War in Ukraine: Media Literacy Prospective	329
<i>Михайленко Г.М.</i>	Російська імперія та СРСР: прояви спадковості політичних традицій в інформаційних впливах на українство (візія О. Лотоцького)	333
<i>Теплова І.В.</i>	Скадовськ у медійному просторі Південної України початку ХХ ст.	343
<i>Твердовський А.Ю.</i>	Роль пропаганди у тоталітаризації та «масовізації» радянського суспільства 1920-х рр. (на матеріалах соціального забезпечення Херсонської області)	350
<i>Казаков Г.І., Рак Ю.О.</i>	Право вільного доступу до інтернету – боротьба з пропагандою чи обмеження прав людини: досвід країн «третього світу» (історичний аспект)	362
<i>Самокиш І.О.</i>	Антиєвропейська пропаганда Russia Today під час висвітлення подій Євромайдану	368
<i>Кличков Д.В.</i>	Інформаційні війни як важіль впливу на громадську думку	381

ДОДАТКИ

<i>Омельченко А.В., Рашевська А.А.</i>	Особливості створення ілюстративного матеріалу при проведенні ділової гри з інструментів пропаганди для школярів м. Запоріжжя та Запорізької області	386
<i>Кривко А.В., Кривко І.М.</i>	Пропаганда Російської Федерації у східних областях України і боротьба з нею	395
НАШІ АВТОРИ		399

CONTENTS

PREFACE

<i>Frolov M.</i>	Information War in the Contemporary Media Space	14
SCIENTIFIC AND THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION AND ANALYSIS OF THE PHENOMENON OF INFORMATION PROPAGANDA. WORLDWIDE COUNTERPROPAGANDA EXPERIENCE: GLOBAL, REGIONAL AND LOCAL DIMENSIONS		
<i>Zhurakovska L., Makliuk O., Shymkevych K.</i>	Training in Counterpropaganda for Youth: Formation of Critical Thinking	17
<i>Davletov O., Bilonozhko S., Salamakha I.</i>	The Propaganda Symbols	42
<i>Malshyna K.</i>	Occupation of Consciousness: Slovenian Tutorials on History (1941-1945)	49
<i>Boyko O.</i>	Catalan Separatism: Using of Propaganda Mechanisms	60

<i>Efimenko M.</i>	Image of China in the Australian Media (2016-2017)	74
<i>Klimentieva V.</i>	Development of Scientific-Theoretical Approaches to the Definition of the Concept of Propaganda	84

HISTORY OF PROPAGANDA: TOTALITARIAN PROPAGANDA OF THE XXth
CENTURY AND LESSONS OF TWO WORLD WARS

<i>Tsivatyi V.</i>	Wars on the Territory of Europe (XVI-XX centuries) and the Phenomenon of Information Propaganda in Historical Retrospect: Theoretical, Methodological, Institutional and Foreign Policy Discourses	90
<i>Kazakova O.</i>	Specificity of the Nazi Propaganda on the Occupied Polish Territory (September 1939 – June 1941)	101
<i>Dolgoruchenko K.</i>	The Historical and Judicial Analysis of the Special Department «Vineta» of the Empire Education and Propaganda Ministry on the Territory of the Reichskommissariat Ukraine	111
<i>Kaparulin Yu.</i>	The Role of Information Propaganda in the B.H. Liddell Gart's Strategy of Indirect Approach	118
<i>Matsyshyna I.</i>	Visual Discourses of the Political Processes 1991-1994 in Ukraine	123
<i>Perga T.</i>	The «Atoms for Peace» Propaganda in the USSR	133
<i>Shkolova O.</i>	Main Mythologemes of Nazi Propaganda	143
<i>Suleimanov E., Guliyeva F.</i>	Scientific Discussions about the Nagorno-Karabakh Conflict as the Basis for the Formation of the Propaganda Policy of	150

<i>Kazakov G.</i>	Armenia and Azerbaijan Organization of anti-German Propaganda and Counterpropaganda in the USA in the First World War (1914- 1918)	160
-------------------	---	------------

REPRESENTATION OF ELEMENTS OF POLITICAL PROPAGANDA
IN WORLD CULTURE

<i>Andryeyev V., Andryeyeva S.</i>	Scientific and Scientific Popular Articles on the National History, Archeology and Ethnography in the Literature Journal «Ukrayinskyi Zasiiv» (1942-1943) as Nazi Propaganda Tool in the Occupied Territory of Ukraine	171
<i>Stanke J.</i>	The American Psychological Strategy Board's Plans to Exploit Stalin's Death	180
<i>Zvyagina O.</i>	Art and Propaganda in the Third Reich	190
<i>Rashevskaya A.</i>	James Gilray – the Founder of the English Satirical Caricature	200
<i>Shpak M.</i>	The Use of Literary Publications as a Way of Propaganda Influence on Children and Teenagers in Nazi Germany	210
<i>Ihnatusha H.</i>	Propaganda vs Enlightenment: the Role of O. Voronin in the Ideological Competition of the Ukrainians in the World	223
<i>Hlushko Yu.</i>	The Fashion of 20-30 years of the XXth Century as a Soviet Propaganda Tool	230
<i>Sakhno O.</i>	The Cinema of 1920s-1930s as an Instrument of the Soviet Propaganda in Ukraine	238

<i>Yemelyanova K.</i>	Uncle Sam Tries to Civilize Irish Paddy (Counter-Irish Propaganda in the XIXth Century American Political Cartoons)	252
<i>Bachynska Yu., Kazakova O.</i>	Development of Cinematography in Spain During the Formation of F. Franco's Regime	263
<i>Andriyevska V.</i>	Agitation and Counter Agitation of the OUN-UPA on the Example of Cards and Posters	272
<i>Sokorynsky V.</i>	Posters of the Ukrainian SSR in Times of Industrialization (1928-1932) as the Resource of the Political Propaganda	283

INFORMATION WARS IN MEDIA SPACE:
WORLDWIDE COUNTERPROPAGANDA EXPERIENCE

<i>Vedenyeyev V.</i>	Ukrainian Social Networks as a Field for Information Confrontation of the National Media Space	301
<i>Shykhanov R.</i>	The Experience of Establishing and Operating of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2014-2017)	313
<i>Sirinyok- Dolgaryova K.</i>	Patriotism vs Propaganda in Mass Media during Information War in Ukraine: Media Literacy Prospective	329
<i>Mykhailenko G.</i>	Russian Empire and USSR: Manifestations of the Heredity of Political Traditions of Information Influences on Ukrainians (O. Lototsky's Vision)	333
<i>Teplova I.</i>	Skadovsk in the Media Space of South Ukraine in the Beginning of the XXth Century	343

<i>Tverdovskiy A.</i>	The Propaganda Factor in the Formation of the Soviet Model of Social Security of Population in the 1920's (Based on the Materials of Kherson Region)	350
<i>Kazakov G., Ruck Yu.</i>	The Right of the Free Access to the Internet Network: Propaganda Fighting or Human Rights Limitation: the «Third World» Countries Experience (Historical Aspect)	362
<i>Samokysh I.</i>	Anti-European Propaganda Russia Today During the Coverage of Euromaidan Events	368
<i>Klychkov D.</i>	Information Wars as the Public Opinion Influence Instrument	381

APPENDIX

<i>Omelchenko A., Rashevskaya A.</i>	The Peculiarities of the Illustrative Materials Making for Conducting of the Simulative Games on Propaganda Instruments Analysis for Zaporizhzhya and Zaporizhzhya Region Secondary School Students	386
<i>Kryvko A., Kryvko I.</i>	Russian Federation Propaganda in the East Ukrainian Regions and Counter-propaganda Activities	395

OUR AUTHORS

403

ПЕРЕДМОВА

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

В умовах сучасної глобалізації, що супроводжується становленням інформаційного типу суспільства, інформація набуває особливого значення. Станом на сьогоднішній день концепт «інформаційної війни» вийшов за межі винятково наукового обігу, потрапивши до медіапростору та до сфери уваги політиків.

У гуманітарному сенсі «інформаційна війна» розуміється як сукупність методів трансформації інформаційного простору шляхом використання певного комплексу інструментів впливу на суспільну думку. Ареною прояву подібних конфліктів є різні сфери життя: потенційно конфлікти можуть ґрунтуватися на соціальних, етнічних, ментальних, релігійних, політичних, економічних, ідеологічних та інших засадах.

Пролонговані у часі і просторі, інформаційні війни та їх різновиди становлять невід’ємну частину сучасних трансформаційних процесів, наукове дослідження яких можливе лише за умови об’єднання зусиль фахівців різних галузей знань.

Починаючи з вересня 2017 р. дослідниками Запорізького національного університету за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні реалізовується науково-дослідницький проект «Інформаційна війна у сучасному медіа-просторі», спрямований на представлення різних форм пропаганди в історико-правовому контексті від початку XX століття до сучасності, виявлення специфіки пропаганди у сучасному регіональному медіа-просторі та особливостей її сприйняття різними категоріями населення Південно-Східного регіону України, а також дослідження та апробацію дієвих механізмів антипропаганди.

Саме Південно-Східний регіон нашої держави сьогодні є одним з епіцентрів боротьби інформаційних технологій.

Практична складова зазначеного проекту полягає у тому, щоб використовуючи допомогу експертів, надати фахові рекомендації щодо ефективної протидії пропаганді під час проведення тренінгів та майстер-класів для школярів та студентів – найбільш активної та одночасно найбільш вразливої частини нашого суспільства, уявлення якої формуються, значною мірою, за рахунок впливу масмедіа. Проведення міждисциплінарного дослідження дозволить зрозуміти, наскільки населення усвідомлює себе як об'єкт пропагандистського впливу та виявляє готовність протидіяти ідеологічній пропаганді на індивідуальному рівні.

З метою підведення перших підсумків проекту та їх експертного обговорення 12 лютого 2018 р. Запорізьким обласним товариством дослідників історії і культури Центральної та Східної Європи спільно з історичним факультетом Запорізького національного університету проводиться міжнародна науково-практична конференція «Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє».

Програмою конференції передбачається обговорення широкого кола проблем, пов'язаних з аналізом природи інформаційної пропаганди як складного багатовимірного феномену, що дозволить значно розширити межі усталених уявлень про означене явище, застосувати альтернативні методологічні підходи до його наукового дослідження.

Проведення конференції також надасть можливість проаналізувати різні інтерпретації феномену інформаційної пропаганди, оприлюднити результати проведеного у межах проекту опитування серед фокус-груп щодо сприйняття ними елементів пропаганди у сучасному медіапросторі.

Насамкінець, відзначимо, що така науково-аналітична та практична робота, що проводиться викладачами Запорізького національного університету має надзвичайно високу не тільки наукову, але і суспільну значущість, а її результати повинні бути донесені до якомога більшої кількості людей.

Учасники проекту, так само як і вільні слухачі конференції та тренінгів, з числа студентської та учнівської молоді, матимуть досвід виявлення прийомів маніпуляції у інформаційному просторі як основи формування навичок критичного

ставлення до інформації та вироблення соціального імунітету проти можливих пропагандистських атак.

Проведена робота суттєвим стане внеском до процесу формування в Україні сучасного громадянського суспільства, утвердження демократичних традицій, які у першу чергу базуються на різноманітті думок.

Фролов М.О.

*доктор історичних наук, професор,
ректор Запорізького національного університету,
народний депутат України 8 скликання*

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ
ТА АНАЛІЗУ ФЕНОМЕНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ.
СВІТОВИЙ ДОСВІД БОРОТЬБИ ІЗ ПРОПАГАНДОЮ:
ГЛОБАЛЬНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ВИМІРИ

УДК 32.019.5:316.64 – 053.81

Жураковська Л.В., Маклюк О.М., Шимкевич К.О.

**ТРЕНІНГ З АНТИПРОПАГАНДИ ДЛЯ МОЛОДІ:
ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ**

Автори статті підіймають питання важливості застосування ділової гри з питань пропаганди та антипропаганди в педагогічному процесі як форми розвитку критичного мислення. Запропонований сценарій тренінгу, що може застосовуватися у середніх і вищих навчальних закладах, спрямований на ознайомлення учасників з інструментами пропаганди та їх проявами у відеоматеріалах та друкованих ЗМІ.

Ключові слова: інструменти пропаганди, критичне мислення, пропаганда, тренінг.

**Zhurakovska L., Makliuk O., Shymkevych K. Training in
Counterpropaganda for Youth: Formation of Critical Thinking**

The authors of the article account for the importance of using a business game on propaganda and counterpropaganda in pedagogical process as a way of critical thinking development. The article is provided with a scenario for the training which is aimed to introduce to the participants propaganda tools and show their manifestations in video materials and print media and which is suitable for use in secondary and higher education institutions.

Key words: propaganda instruments, critical thinking, propaganda, training.

Інформаційне середовище, що сьогодні оточує дитину, підлітка-школяра, студента чинить значний вплив, як на його емоційно-психологічний стан, так і на свідомість. Саме свідомість сучасної молоді стала важливим об'єктом інформаційних впливів. Сучасні дослідники наголошують, що ефективність запобігання новим загрозам в інформаційній сфері залежить не лише від вміння локалізувати загрози, а й від вміння прогнозувати та моделювати їх на етапі викликів [13, 100].

Очевидно, що для держави та суспільства вкрай важливим викликом є формування критично мислячої молоді, що вміє протистояти різним видам пропаганди: телевізійній, мережевій, релігійній тощо. Характерною тенденцією розвитку сучасної педагогічної технології є використання системного аналізу в розв'язанні практичних питань [5, 7]. Саме сучасні освітні педагогічні технології, як ніколи раніше, мають слугувати масштабній протидії дезінформації та робити свій практичний внесок у формування загальнодержавної системи інформаційної безпеки. Однією з нестандартних та ефективних форм педагогічної взаємодії є гра. Ігрові методи характеризуються активізацією мислення, високим ступенем інтеграції у процес, самостійністю у прийнятті рішення та іншими показниками. На наш погляд, ділові ігри з питань пропаганди та антипропаганди нададуть можливість сформувати у їх учасників соціальний імунітет до інформаційних маніпуляцій, стійкості до інформаційних атак, опору маніпулятивним впливам медіапростору.

Інноваційний досвід ігрової роботи по проблемам пропаганди, не є новим. Зарубіжні дослідники вже напружували практичний інструментарій, який вони застосовували для навчання молоді щодо розуміння сучасних пропагандистських інформаційних впливів [26]. Саме їх досвід був використаний нами при розробці ділової гри, проілюстрованої візуальними та вербальними прикладами, які зрозумілі для української молоді.

У жовтні-грудні 2017 р. учасниками ділової гри стали більше 100 студентів Запорізького національного університету та більше 300 школярів з навчальних закладів міста Запоріжжя та області [2]. Тренінг з антипропаганди був проведений у рамках реалізації науково-дослідного проекту «Інформаційна війна у сучасному медіапросторі: регіональний вимір та досвід антипропаганди для

молоді», що реалізується за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні

СЦЕНАРІЙ ДІЛОВОЇ ГРИ

Вступне слово. Модератор аргументує учасникам важливість проведення ділової гри, визначає мету заходу.

1) «АВТОБУС».

Метою вправи є діагностика наявності навичок словесного переконання та виявлення інструментів переконання в побутовому середовищі.

Вправу можна робити у різних варіаціях, змінюючи завдання для учасників.

Варіант перший.

1. Запрошуються два учасники, одному з них пропонується зайняти місце на стільці, а іншому стати поруч.

2. Модератор пропонує змоделювати ситуацію в автобусі. Учасник, який стоїть, повинен переконати іншого учасника відмовитися від свого місця. Наприклад, «Будь ласка, можна я сяду на це місце? У мене болять ноги». Учаснику, що стоїть, не дозволяється затосовувати фізичну силу і «підкупати» іншого учасника грошима, цукерками тощо.

Вправа продовжується до тих пір, поки учасник, що стоїть, не переконає учасника, що сидить, відмовитися від місця. Модератор запрошує нових учасників.

Варіант другий.

1. Запрошуються два учасники.

2. Модератор пропонує одному з учасників гри назвати об'єкт, який він вважає цінним. Це може бути смартфон, мобільний телефон, планшет або інша річ. Модератор дає учаснику будь-який предмет (наприклад, ручку чи олівець) і просить уявити, що це і є названий цінний об'єкт.

3. Другий учасник має переконати першого учасника віддати (дати на певний час) йому цінний об'єкт. Модератору варто ще раз нагадати головне правило ділової гри «Ніякого фізичного контакту чи підкупу».

Вправа продовжується до тих пір, поки учасник не переконає віддати річ.

Модератор підводить підсумок, що у повсякденному житті кожна людина може стати об'єктом маніпулювання. Хтось потрапляє під вплив, хтось – ні. Однак, не лише у щоденному спілкуванні ми є об'єктом маніпулювання. Важливою сферою маніпулювання виступає політичне життя. Пропаганда – основна форма політичної маніпуляції, саме тому важливо розуміти і розрізняти інструменти пропаганди. В залежності від того, як надається інформація, можна по-різному трактувати подію чи явище.

2) «ІНСТРУМЕНТИ ПРОПАГАНДИ»

Метою вправи є ознайомлення учасників із існуючими інструментами пропаганди. Для виконання завдання було підібрано відповідні відео-ролики та складено роздатковий матеріал, представлений у вигляді чотирьох карток (див. таб. 1-4):

- Картка 1 (див. таб. 1) – розроблена у вигляді 8 окремих карток, у яких наведено визначення інструменту пропаганди, приклади його використання у вигляді графічних зображень та слів-маркерів, за якими можна розпізнати такі інструменти пропаганди, як «негативне використання назви об'єкту», «заклик до спільних цінностей» «використання «авторитетів», «конформізм», «відволікання уваги», «прості люди», «страх», «фальсифікація»;

- Картка 2 (див. таб. 2) – перелік відео-роликів, які показуються в аудиторії, із аналізом змісту відео-матеріалу. Він підбирався таким чином, щоб продемонструвати учасникам основні інструменти пропаганди, які застосовуються у політичному житті найчастіше. Один відео-ролик може містити декілька таких інструментів, про що модератор повідомляє учасникам ділової гри;

- Картка 3 (див. таб. 3) – складена для учасників тренінгу, де наводиться перелік восьми основних інструментів пропаганди. Модератор роздає її присутнім в аудиторії, пояснюючи, що її заповнення відбуватиметься після перегляду кожного відео-ролику;

- Картка 4 (див. таб. 4) – складена для модератора, який проводить тренінг, є опорним конспектом, у якому зазначено 8

інструментів пропаганди із поясненням значення кожного інструменту.

1. Вправа «**Інструменти пропаганди**» починається з того, що модератор ділить присутніх в аудиторії на 8 груп, відповідно до кількості технік пропаганди. Необхідно пояснити, що кожна група має дивитися відео та шукати свій інструмент пропаганди, зазначений у картці.

2. Кожна група має отримати картку з описом одного інструменту пропаганди та табличку для заповнення. Учасники ознайомлюються з матеріалами (див. таблицю 1).

3. Модератор пояснює, що далі учасники дивитимуться відео, на яких повинні впізнати інструмент пропаганди, описаний на їхній картці (див. таб. 2).

4. Учасники дивляться відео-ролики. Після кожного з показаних сюжетів учасники мають у своїх групах обговорити такі питання:

1) Чи є дане відео пропагандою? Якщо ні, то чому?

2) Чи використовується у відео інструмент пропаганди, опис якого знаходиться на картці? Якщо так, то варто навести чіткі аргументи.

5. Після обговорення у групі, модератор просить учасників підняти руку, якщо вони вважають, що їхній інструмент був представлений у відео. Присутні діляться своїми спостереженнями – як і де саме прослідковується конкретна техніка пропаганди. Наприкінці роботи, групи мають дати власне визначення інструментів пропаганди.

6. Модератор просить, щоб усі групи вписали інформацію, яку почули, у свої таблиці щодо відповідного інструменту пропаганди (див. таблицю 3).

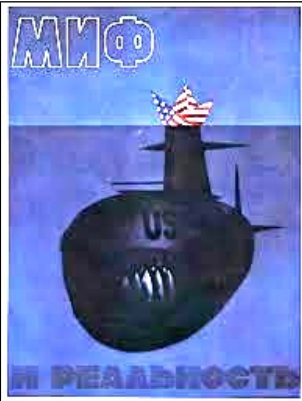
7. Групи мають сформувати своє визначення «пропаганди», яке вписують у таблицю. Записане необхідно обговорити із учасниками гри (заповнену версію див. у таблиці 4).

8. Модератор обговорює із учасниками, чим відрізняється пропаганда від переконання. Зазначає, що пропаганда фокусується на дезінформації. Здається, що інформація вірна, однак, основна мета – переконати когось в чомусь будь-яким засобом. У свою чергу, переконання базується на підштовху-

ванні людей обрати продукт чи ідею, однак воно не базується на дезінформації

Таблиця 1

**Картка з інформацією для груп
з описом інструментів пропаганди**

Негативне використання назви об'єкту	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з негативної характеристики людини, ідеї, явища. Негативна характеристика щодо людини, ідеї, явища, що викликає негативну емоційну відповідь.
Пояснення	Використання слів «дурний», «поганий», «сноб», «нероба», «божевільний», а також зображень з негативним значенням.
Приклад	 [27]  [3]

Заклик до спільних цінностей	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з емоційного використання фраз, що асоціюються з цінностями, поглядами. Вони звертаються до почуттів, як любов до країни і родини, бажання жити мирно, вільно.
Пояснення	Вказується як МАЄ бути, що ТРЕБА зробити заради спільної ідеї.
Приклад	[10] [10]

--	--

Використання «авторитетів»	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з використання відомої людини задля просування ідеї чи продукту.
Пояснення	Якщо є відома людина, експерт в якійсь сфері, представник влади, який переконує щось зробити.
Приклад	

	 Том Хэнкс, киноактёр: "Я отдаю себе отчет, насколько важно и прекрасно иметь возможность ходить в Церковь и размышлять над теми важными вопросами, которые задает тебе Православие, и над ответами, которые оно предлагает." Православные  vk.com/soborno
--	---

[19]

Конформізм	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з переконання аудиторії, що точка зору більшості є вірною, що всі так роблять.
Пояснення	Складається враження, що всі використовують продукт чи вірять в ідею. Життя стане краще, якщо почнете використовувати продукт чи почнете думати певним чином.
Приклад	

[16]

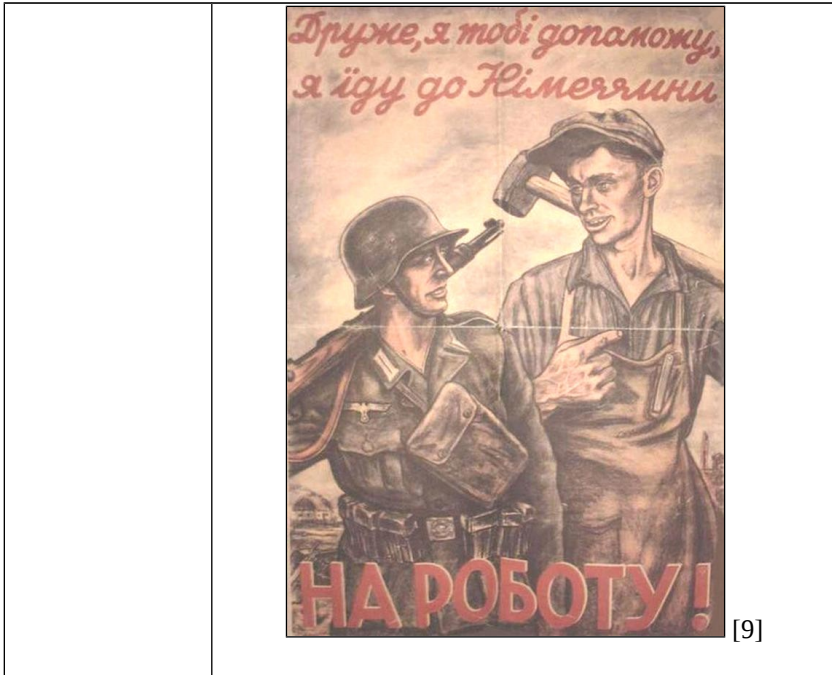
	
	[25]

Відволікання уваги	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з використання чогось, що зовсім не відноситься до продукту, щоб відвернути увагу від реального питання.
Пояснення	Акцентування уваги на другорядних аспектах явища, процесу, яке не має відношення до питання (використання символів, імен людей частіше у позитивному контексті).
Приклад	



[12]

Прості люди	
Визначення	Інструмент пропаганди, який показує людей таких, як і Ви. Вказує, як кожен громадянин виграє від продукту чи ідеї, явища.
Пояснення	Якщо Ви ловите себе на думці, що Ви дивитесь щось і це нагадує Вас чи підійшло Вам, скоріше за все, використовується елемент цієї техніки.
Приклад	



Страх	
Визначення	Інструмент пропаганди, який виходить з залякування аудиторії і змушення думати, що краще прийняти ідею, обрати людину, щоб бути у безпеці.
Пояснення	Використання даного інструменту викликає у людей відчуття незахищеності.

Приклад



[17]



[7]

Фальсифікація

Визначення

Інструмент пропаганди, який виходить з використання недостовірної статистики чи аргументів, який апелює до раціонального мислення, однак шляхом фальсифікації вихідних даних вводить людину до оман.

Пояснення	Найчастіше навмисно вводять оману, спираючись не лише на емоційний фактор.
Приклад	ТЕ ЖЕ ГОДЫ, ДА РАЗНЫЕ „ПОГОДЫ“ [24]

Таблиця 2

Тренувальні відео для ділової гри

№	Відео (адреса, назва)	Інструменти пропаганди
1)	Відео-ролик «Гордість України. Історія Марії Примаченко, яка підкорила Європу» [4]	1. «Авторитет» (розповідь про видатну художницю України Марію Примаченко, згадування про видатних художників Марка Шагала та Пабло Пікассо); 2. «Прості люди» (про життя Марії Примаченко, її хворобу, ставлення односельчан до художниці).
2)	Відео-ролик «КПРФ: Повернення СРСР» [6]	1. «Негативне використання назви об'єкту» (згадування прем'єр-міністра РФ Дмитра Медведєва, партії «Єдина Росія», використання слів «жуліки, олігархи», критика правлячого режиму, персоніфікація образів); 2. «Заклик до спільних цінностей» (достойне життя пенсіонерів, безкоштовна медицина, доступна та безкоштовна освіта); 3. «Страх» (зображення негативних сторін сучасного життя у державі).
3)	Відео-ролик «Альтернативне	1. «Страх» (агресивне зображення Європи, нагнітаюча музика);

	майбутнє Європи» [1]	2. Використання нецензурних слів; 3. Створення негативного образу США.
4)	Відео-ролик «Назад до СРСР. П'яти-річка» [8]	1. «Фальсифікація» (звернення увага на плакати, де зображена формула « $2+2=5$ », використання фрази «отримали достойну освіту, яка відповідає індустральному розвитку країни...»); 2. «Прості люди» (візуальний ряд робітників та громадян); 3. «Спільні цінності» (використання слова «Батьківщина», одночасно із цим звучить пісня на фоні із відповідними словами, образи робітників на заводах...); 4. Авторитет через самопрезентацію, щоб посилити суб'єкт (роль партії, значення держави, бренд епохи наприкінці відео).
5)	Відео-ролик «Реклама СРСР. Країна для людей» [14]	1. «Апеляція до спільних цінностей» (природні ресурси); 2. «Прості люди» (сім'я середнього класу, дівчинка – школярка, мама та тато – працівники, акцент на те, що вони «живуть, як всі середні сім'ї»...); 3. «Фальсифікація» (працівниця торгової сфери не відносилася до «простих працівників» у часи існування СРСР).
6)	Відео-ролик «Російські футболісти стали новим жакітом для Заходу» [15]	1. «Негативне використання назви об'єкту» (на британському каналі Бі-Бі-Сі 2 показали документальний фільм про російських футбольних фанатів), негативна персоніфікація образу та назв; 2. Насмішки, підміна понять; 3. «Прості люди» (думка британців про фільм).
7)	Відео-ролик «Явлинський. Вибори президента 1996 (повний ролик)» [22]	Відволікання уваги.
8)	Фрагмент з фільму	Погодження, комфортна поведінка,

	«Я та інші» (1971, Ф.Соболев) [21]	повторення того, що говорять.
9)	Відео-ролик «Японія у паніці. Кім Чен Ин здійснив новий запуск ракети в їх бік» [23]	Нейтральне відео, розповідь, що КНДР запустили ракету, Японія скликає засідання...

Таблиця 3

Таблиці для заповнення учасниками ділової гри

Дайте визначення пропаганди	
Назва інструменту пропаганди	Визначення
1) Негативне використання назви об'єкту	
2) Заклик до спільних цінностей	
3) Використання «авторитетів»	
4) Конформізм	
5) Відволікання уваги	
6) Прості люди	
7) Страх	
8) Фальсифікація	

Таблиця 4

Таблиця модератора з визначеннями інструментів пропаганди

Дайте визначення пропаганди	
Оманлива інформація, що використовується для поширення певної точки зору.	
Назва інструменту пропаганди	Визначення
1) Негативне використання назви об'єкту	1. Опонента називають по імені, персоніфіковано подається інформація; 2. Критикується опозиція (конкурент) замість того, щоб критикувати його продукт чи ідею.
2) Заклик до	Звернення до культурних цінностей (любов до сім'ї,

спільних цінностей	гордість за країну, тощо), моралі, релігії для мотивації до дії.
3) Використання «авторитетів»	Використання образу (імені) авторитету, щоб просунути продукт, ідею, оскільки він чи вона підтримує ідею чи продукт.
4) Конформізм	1. «Кожен робить це, ти повинен також»; 2. Складається враження, що всі використовують продукт чи вірять в ідею. Життя стане краще, якщо почнете використовувати продукт чи почнете думати певним чином.
5) Відволікання уваги	1. Додавання чогось, що не пов'язане з аргументом, щоб відвернути увагу від реального питання; 2. Використання символів, імен людей, які не мають відношення до питання.
6) Прості люди	Демонстрація звичайних людей, які користуються ідеєю / продуктом, тощо.
7) Страх	Лякають аудиторію, щоб вона підтримувала певну позицію чи продукт. Змушувати аудиторію боятися НЕ підтримати продукт, ідею, показуючи, які будуть страшні наслідки.
8) Фальсифікація	1. Містить неправильне подання даних, порівняння, наведення аргументу без доказу тощо; 2. Фальсифікація!

3) «АНАЛІЗ НАЗВ СТАТЕЙ»

Вправа проводиться в 8 групах, які були сформовані на попередньому етапі ділової гри.

Мета: навчити учасників розпізнавати нейтральні та пропагандистські заголовки в назвах статей.

1. Модератор пояснює учасникам, що друковані, електронні медіа використовують різні засоби для привернення уваги своїх читачів. Іноді інтерес штучно викликається сенсаційними заголовками, емоційною мовою викладення, іноді – цілеспрямованим викривленням інформації. Слід розрізняти нейтральні назви статей, провокуючі і пропагандистські, які відстоюють певну сторону.

2. З метою ознайомлення учасників з різними варіантами подання заголовків модератор наводить приклад з нейтральною

та пропагандистською назвою матеріалу на тему безвізового режиму для України.

Приклади:

Нейтральний заголовок (інформаційний): «Безвіз для України: умови виїзду в ЄС».

Пропагандистський: «Експерт: «безвіз» для України це втрата» (*використання інструментів пропаганди : авторитет, негативне використання назви об'єкту*).

3. Для закріплення матеріалу, модератор роздає кожній групі картку з назвами статей і пропонує учасникам визначити, які з заголовків є нейтральними, які – пропагандистськими (див. таб. 5).

Таблиця 5

Картка для учасників з назвами статей

Назви статей
1. Волонтери м. Запоріжжя провели екологічну акцію «За чисту Хортицю». 2. Депутат відкрив дитячий майданчик за свій рахунок. 3. Джерело з президентського оточення, який побажав залишитися невідомим, повідомляє.... 4. Неможливо ліквідувати продовольчу кризу без вирішення аграрного питання. 5. Під части мітингу багатьох людей дізналося, що Клінтон направив нову партію грошей... Він хоче нам допомогти – говорить домогосподарка Ліен Блейха. 6. Відкритий Кубок Києва з карате «SEN-BIN CUP KARATE OPEN – ОМРІЯНІ КРИЛА ПЕРЕМОГИ» пройде 13 листопада 2017 р. 7. Кандидат протестує проти жаків інтеграції! 8. Отримані нові результати досліджень у Великому адронному колайдері.

4. Модератор обговорює кожну назву статті, до якої групи віднесли і чому. Якщо присутній інструмент пропаганди, модератор просить його озвучити (див. таб. 6).

Таблиця 6

Картка модератора з назвами статей

Назви статей

1. Волонтери м. Запоріжжя провели екологічну акцію «За чисту Хортицю» (*нейтральна назва*).
2. Депутат відкрив дитячий майданчик за свій рахунок (*спрямована на маніпулювання - інструмент «авторитет»*).
3. Джерело з президентського оточення, який побажав залишитися невідомим, повідомляє.... (*спрямована на маніпулювання – інструмент «авторитет», недостатньо інформації*).
4. Неможливо ліквідувати продовольчу кризу без вирішення аграрного питання (*нейтральна назва*).
5. Під части мітингу багато людей дізналося, що Клінтон направив нову партію грошей... Він хоче нам допомогти – говорить домогосподарка Ліен Блейха (*спрямована на маніпулювання – інструменти «авторитет», «прості люди»*).
6. Відкритий Кубок Києва з карате «SEN-BIN CUP KARATE OPEN – ОМРІЯНІ КРИЛА ПЕРЕМОГИ» пройде 13 листопада 2017 р. (*нейтральна назва*).
7. Кандидат протестує проти жахів інтеграції! (*спрямована на маніпулювання – інструмент «негативне використання назви об'єкту», «авторитет», «фальсифікація» про жахи інтеграції (недостатньо інформації)*).
8. Отримані нові результати досліджень у Великому адронному колайдері (*нейтральна назва*).

5. Модератор пропонує учасникам переробити нейтральну фразу на пропагандистську.

Приклад:

Нейтральна назва – «Брекзйт»: названо ціну роз'єднання Британії і ЄС.

Можлива пропагандистська назва (з боку критиків у Британії) – «89% населення Британії впевнено, що «Брек-зіт» матиме негативні економічні та соціальні наслідки для простих британців» (*інструменти пропаганди: прості люди, страх, негативна назва, фальсифікація – завищена статистика*).

Можлива пропагандистська назва (з боку прихильників виходу Британії з ЄС) – «Вихід з ЄС – можливість для британців піклуватися тільки про власну економіку» (*інструменти пропаганди: прості люди, спільні цінності – національна економіка*).

6. Модератор підводить підсумок, що сучасна журналістика часто орієнтується не на нейтральний інформаційний формат у назвах статті, оскільки, за умов конкуренції такі заголовки, як правило, не привертають увагу. Тому, журналісти використовують провокаційні, маніпулятивні назви, які необхідно критично аналізувати. Заголовок не завжди відповідає змісту статті, який може бути інформаційним, так і з елементами маніпуляції. Тому наступним завданням має стати опрацювання тексту з метою його критичного оцінювання.

4) АНАЛІЗ ТЕКСТУ СТАТТІ

Вправа проводиться у 8 групах, які були сформовані на попередньому етапі ділової гри.

Мета: навчити учасників розпізнавати інструменти пропаганди в тексті статей.

1. Модератор пояснює, що як в розмові, так і в текстах в медіа (особливо в останній час в інтернет-мережі) цілеспрямовано чи несвідомо використовується агресивна лексика, метою якої є маніпуляція, зміна емоційного стану читача, підштовхування до дії.

Використовується:

- непристойна, простомовна лексика;
- використання суфіксів (-оїд, -щина, -ець), розмірно-оцінювальні префікси - без-, анти-, псевдо-, екс-) (гуманоїд, псевдодемократія);
- агресивні порівняння і метафори (кобила, свиня);
- перевантаження тексту негативною інформацією (звинувачення, викриття);
- спеціально створені каламбурні утворення, спрямовані на приниження адресату (комуняки, дерьмократи);
- назва професій, що використовуються в переносному значенні (палач, м'ясник);
- постійні повторення;
- явна та неявна самопрезентація (протиставлення, схвалення себе, відвід звинувачень, відвід критики, само виправдання, заспокоєння) [11, 126-127].

2. Модератор роздає кожній групі картку з уривком виступу уявного кандидату (див. таб. 7).

Учасники ознайомлюються з уривком в групі, підкреслюють агресивні слова/словосполучення, визначають маніпулятивні інструменти.

3. Після ознайомлення з текстовим уривком, учасники з модератором обговорюють наявність інструменту пропаганди в кожному реченні (див. таб. 8).

4. Модератор робить висновок, що в друкованих, електронних засобах інформації, в промовах, відео зверненнях політиків, громадських діячів присутні засоби маніпулювання. При читанні текстового матеріалу треба його критично аналізувати, намагатися ідентифікувати інструменти пропаганди.

Таблиця 7

Картка учасників для аналізу текстового матеріалу

Уривок
«Мої любі друзі, в цей складний для України час, чи можете ви покласти на продажну, корумповану владу? Після ери комуняк, ці псевдodemократи, що знаходяться при владі, поставили на грань виживання цілий народ! Демагогія з екранів лунає на право і наліво, і ці псевдodemократи ще намагаються нас переконати в тому, що реформи відбуваються? Брехня, тотальна брехня! Об'єднаймося, браття, заради нашої неньки України, своїми руками збудуємо справжнє демократичне суспільство вільних, рівних і щасливих людей! Я буду поряд з вами, я буду серед вас. Тому що такий як ви, тому що хочу жити в квітучій Україні!»

Таблиця 8

Картка модератора з аналізом текстового матеріалу

Уривок
«Мої любі друзі (<i>інструмент пропаганди - прості люди</i>), в цей складний для України час, чи можете ви покласти на продажну, корумповану владу (<i>негативне використання назви об'єкту</i>)? Після ери комуняк, ці псевдodemократи (<i>каламбурні утворення, розмірно-оцінювальні префікси</i>), що знаходяться при владі, поставили на межу виживання цілий народ (<i>фальсифікація</i>)! Демагогія з екранів лунає на право і наліво, і ці псевдodemократи (<i>повторення</i>) ще намагаються нас переконати в тому, що реформи відбуваються? Брехня, тотальна брехня (<i>фальсифікація</i>)! Об'єднаймося, браття (<i>прості люди</i>), заради нашої

неньки України, своїми руками збудуємо справжнє демократичне суспільство вільних, рівних і щасливих людей (*спільні цінності*)! Я буду поряд з вами, я буду серед вас (*прості люди, фальсифікація, самопрезентація*). Тому що такий як ви, тому що хочу жити в квітучій Україні! (*прості люди, спільні цінності*)»

5) СТВОРЕННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВИСТУПУ

Вправа проводиться у 8 групах, які були сформовані на попередньому етапі ділової гри.

Мета: закріпити знання та вміння учасників розпізнавати інструменти пропаганди шляхом створення пропагандистського виступу.

1. Модератор пояснює, що учасники будуть створювати пропагандистський виступ (сценку) на 1 хвилину з 1-3 представниками від команди. Капітани від команди витягують тему.

Групі надається одна тема:

1) Проблема сміття як екологічна проблема (сортування і вивезення, утилізація);

2) Графіті як засіб облаштування міста (засіб прикрашення чи вандалізм?);

3) Шкільне самоврядування – міф чи реальність?;

4) ЗНО (чи потрібно ЗНО?);

5) Заблокований доступ до сайту vkontakte – це проблема чи ні?;

6) Кишенькові гроші (з якого віку можна зароблять гроші?);

7) Шкільний дрескод;

8) Комп'ютерна гра – за чи проти?

2. Група обирає будь-які 2 інструменти пропаганди, які мають представлені у виступі.

3. Задля організації процесу створення виступу учасникам пропонується:

- описати покроково, що буде відбуватися у виступі від початку до кінця (з чого починається виступ, кульмінація, розв'язка).

- скільки буде героїв?

- які будуть репліки?

- чи треба допоміжні засоби (аркуш паперу, предмет)?

4. Упродовж 10 хвилин учасники готують виступ.

5. Усі команди по черзі представляють свої виступи перед аудиторією. Усі учасники ділової гри мають вгадати:

1) які техніки пропаганди намагалися використати учасники?

2) чи переконливо вони презентували свій предмет?

Автори виступу коментують свою роботу.

6) КОНТРПРОПАГАНДА

Вправа проводиться у 8 групах, які були сформовані на попередньому етапі ділової гри.

Мета: визначити інструменти контрпропаганди.

1. Модератор пропонує обговорити в групах, як боротися проти пропаганди.

2. Разом з аудиторією обговорюються засоби контрпропаганди, які можуть базуватися на інструментах пропаганди, з якими учасники знайомилися протягом ділової гри.

3. Наводиться приклад відео-ролику «Україна в серці кожного» [20], який формує патріотичні відчуття, спираючись на інструменти "спільні цінності" та "прості люди".

Обов'язковим елементом ділової гри є анкета зворотнього зв'язку. Нижче наведено приклад такої анкети, розробленої нами для діагностики ефективності роботи з учасниками (див. таб. 9).

Отже, на наш погляд, впровадження ігрових технологій навчання у школах та ВНЗ, дозволить засвоювати знання не примусово, а зацікавити молодь у їх вивченні.

Таблиця 9

Анкета зворотнього зв'язку ділової гри (тренінгу) для студентів «Інформаційна війна у сучасному медіапросторі» (грудень 2017 р.)

Ваша думка є важливою для нас, просимо надати оцінку проведеного заходу. Це допоможе нам вдосконалити програму ділової гри та підвищити її ефективність

1. Наскільки важливою для Вас була тема ділової гри?

- важливою

- важко сказати

- неважливою

2. Чи дізналися Ви щось нове для себе особисто?

- так

- ні

Якщо так, то що саме?**3. Оцініть насиченість програми ділової гри новою інформацією:**

- висока

- середня

- низька

4. Наскільки Ви зможете застосовувати отримані знання на практиці?

min	Шкала оцінки					max
1	2	3	4	5	6	7

Якщо так, то що саме?**5. Які інструменти пропаганди Ви зможете розпізнати за підсумками нашого заходу:**

- Негативне використання назви об'єкту
- Заклик до спільних цінностей
- Використання «авторитетів»
- Фальсифікація
- Відволікання уваги
- «Прості люди»
- Страх
- Конформізм
- Жодного інструменту

Ваш номер телефону (за бажанням) _____

Ділова гра, методичну розробку якої запропоновано нами, буде корисна як для вчителів шкіл, так і для викладачів університетів. Її використання під час навчального процесу сприятиме формуванню в учасників ділової гри навичок критичного мислення, самоорганізації, свідомого аналізу інформації, тобто, саме тих компетенцій та умінь, які так необхідні для побудови громадянського суспільства.

Список використаних джерел і літератури

1. Альтернативное будущее Европы, 1 сезон, 6 серия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tyLeaFvfSig>. – Назва з титулу екрану.

2. Викладачі історичного факультету провели тренінги з антипропаганди у рамках україно-американського проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=41731&lang=ukr&news_code=vikladachi-istorichnogo-fakultetu-proveli-treningi-z-antipropagandi-u-ramkakh-ukrayino-amerikanskogo-proektu - Назва з титулу екрану.

3. Враги пятилетки [Электронный ресурс] / В. Дени. – 1929. – Режим доступа : <https://thngs.co/things/3103>. – Назва з титулу екрану.

4. Гордість України. Історія Марії Примаченко, яка підкорила Європу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=qmkY62rQTIY&t=50s>. – Назва з титулу екрану.

5. Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій / Автор-укладач Н. П. Наволокова. – Х. : Вид. Група «Основа», 2012. – 176 с.

6. КПРФ : СССР возвращается! – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=xUvCPTx2JaI>. – Назва з титулу екрану.

7. МВФ признал, что «закабалил» Украину по ошибке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.politonline.ru/interpretation/22879103.html>. – Назва з титулу екрану.

8. Назад в СССР Пятилетка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=sJzrEar2W0w&t=96s>. – Назва з титулу екрану.

9. Немецкие плакаты на оккупированных территориях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hukto.mypage.ru/otpechatki-zhizni/11826780.html>. – Назва з титулу екрану.

10. Плакаты СССР и Третьего Рейха: сравнение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://foto-history.livejournal.com/3478035.htm>. – Назва з титулу екрану.

11. Полугова Е.В. Использование инвективной лексики в политических текстах (на примере агитационных материалов избирательной кампании партии ЛДПР в Областную Думу Законодательного собрания Свердловской области 2010 года) / Е. В. Полугова // Мова і культура. – 2013. – Вип. 16, т. 2. – С. 125-132.

12. Предвыборные плакаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaifolog.ru/russia/6345-predvybornye-plakaty-35-foto.html>. – Назва з титулу екрану.

13. Радзієвська О. Г. Новітні виклики та загрози для дитини в інформаційному просторі // Запобігання новим викликам та загрозам інформаційній безпеці України: правові аспекти : матеріали наук.-практ. конф. / 06 жовт. 2016 р. / Упоряд. : В. М. Фурашев. – Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка», 2016. – С. 100-106.

14. Реклама СССР, Страна для людей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=eAEOSiNL2Vk>. – Назва з титулу екрану.

15. Российские футбольные фанаты стали новой страшилкой для Запада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=E7mweQ6ux8U&t=114s>. – Назва з титулу екрану.

16. Русские и Германцы – Братья по крови (Славяне и Арии) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://veche.razved.ca/obschestvo/53-russkie-i-germancy-bratya-po-krovi-slavyane-i-arii.html>. – Назва з титулу екрану.

17. Сталин в свете прессы и карикатуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pietrolongi.livejournal.com/173188.html>. – Назва з титулу екрану.

18. Так пойдем же смело вперед, по пути, ведущему к коммунизму! [Електронний ресурс] / Попов Николай Петрович. – 1981. – Режим доступу : <http://www.davno.ru/posters/%html>. – Назва з титулу екрану.

19. Том Хэнкс и Юрий Шевчук будут рекламировать православие. – 2012. – 8 октября [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.vse42.ru/feed/show/id/387849>. – Назва з титулу екрану.

20. Україна в серці кожного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=nnv1t5a_vI. – Назва з титулу екрану.

21. Я и другие / Ф. Соболев. – СССР, 1971. – 54 мин.

22. Явлинский, выборы президента 1996 (полный ролик) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=aPehx1i-df8>. – Назва з титулу екрану.

23. Япония на панике. Ким Чен Ын совершил новый запуск ракеты в их сторону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=16X5_1y6b1c. – Назва з титулу екрану.

24. 25 Soviet Propaganda Posters From The Height Of The Cold War [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://all-that-is-interesting.com/soviet-propaganda-posters>. – Назва з титулу екрану.

25.9 de mayo – Fin de un enfrentamiento armado entre dos regímenes paralelos. Afiches Alemania-URSS 08 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://alsurdeunhorizonte.com/2016/05/09/9-de-mayo-fin-de-un-enfrentamiento-armado-entre-dos-regimenes-paralelos/afiches-alemania-urss-08/>. – Назва з титулу екрану.

26. The Hunger games. The Exhibition. Education Package. – Project 4: Propaganda and News. – Version 10.0. – June 9, 2015. – 64 p.

27. USA: миф и реальность – плакат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.davno.ru/posters/usa-%D0%BC%D0%B8%D1%84-%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C.html>. – Назва з титулу екрану.

УДК 32.019.5:321.64:164.02 «19»

Давлетов О.Р., Білоножко С.В., Саламаха І.В.

СИМВОЛИ У ПРОПАГАНДІ

У статті розглянуто символи, які найчастіше використовувались у пропаганді у різних країнах у різні історичні епохи, починаючи зі стародавніх цивілізацій. З'ясовано, як впливають символи на суспільство та на свідомість людей. Підкреслено особливу ефективність використання символів у пропаганді та основні прийоми.

Ключові слова: символи, пропаганда, стереотипи, свідомість, політика.

Davletov O., Bilonozhko S., Salamakha I. The Propaganda Symbols

The article deals with the symbols most often used in propaganda in different countries in the context of different historical epochs, dating back to the history of ancient civilizations. The main instruments with the help of which the symbols affect society and the minds of people are detected. The special effectiveness of the use of symbols in propaganda and basic propaganda techniques is emphasized.

Key words: symbols, propaganda, stereotypes, consciousness, politics.

Є певні символи, і кожен з нас, у силу певної освіти, світогляду, вкладає певний сенс та зміст у різні символи. Ці смисли можуть з часом трансформуватися. Є популярні символи, наприклад – інь і янь. Хоча, ще у XIX ст. у Європі про ці символи мало хто знав. Символи несуть різний сенс. Вони мають свій потенціал для впливу на нашу свідомість.

Пропаганда це цілеспрямований комунікативний процес. У цьому процесі завжди є якесь джерело інформації, одержувач, є повідомлення, яке ми передаємо і є канал. І є результат, який ми у підсумку хочемо отримати. У цій картині комунікації завжди є бар'єри сприйняття, усвідомлені або неусвідомлені. Вони стримують та не пропускають зміст того чи іншого повідомлення. Символи мають раціональні перепони у свідомості. Це дозволяє їм працювати безпосередньо з нашим несвідомим і зовсім по-іншому працювати з нашою свідомістю.

Якщо ми починаємо аналізувати структуру руху в свідомості того чи іншого повідомлення, то в спрощеній формі воно може виглядати у такому образі: коли у нас йде привернення уваги до будь-якого повідомлення (мова, символ), у голові починає працювати система, яка визначає, фільтрує і розпізнає інформацію, яку ми сприймаємо (стереотипи і установки). Стереотипи – схематизоване уявлення про дійсність. Стереотипи «тягнуть» за собою емоційно-оціночні речі. Ми мислимо стереотипами. Установка – готовність реагувати певним чином на який-небудь подразник.

Символи діють на рівні підсвідомого. Коли ми бачимо символ, ми сприймаємо його як даність. Використовуючи систему символів, можна працювати безпосередньо з підсвідомістю і активізувати у пам'яті ті смисли, з якими той або інший символ пов'язані. Свастика – один пласт інформації, зірка – інший пласт інформації. Символи виводяться за рамки раціональної критики. Ми їх просто бачимо, відображаємо. І в цій системі отримання інформації будь-який символ, несучи з собою певний набір цінностей, потрапляє до нашої пам'яті і активізує її там. Ми можемо не бачити якийсь символ, але він

все одно буде працювати у нашому мозку. Будь-який символ виробляє поділ – «свої» – «чужі». І з цієї точки зору виконує ще одну функцію – приналежності до чогось великого. Наприклад, у СРСР у школах практично усі були піонерами і ходили у піонерських краватках. Особи без відповідної атрибутики сприймалися як інакші.

Коли ми говоримо про найбільш відомі пропагандистські символи (фашистські, радянські), то у них є зв'язок з езотерикою і окультизмом. «Езотеричний» – таємний, прихований, відкритий тільки обраним. Наприклад, вчення масонів. «Окултний» – «таємний, скритий», у різних містичних вченнях – з невідповідним законам досвіду і позитивного знання.

Коли мова йде про ефективну пропаганду, то ми повинні відійти від поняття раціонального. Пропаганда працює у тому випадку, якщо вона здатна подолати раціональний бар'єр, якщо вона може обійти наші критичні уявлення про щось або про когось. І тут таємничість, містичність, обраність будь-якої символіки може добре використовуватися і працювати.

Коли почалося використання символів? У будь-якому найдавнішому суспільстві використовувалася символіка. Вплив на людей йшло через зображення. Наприклад, зображення крилатого змія Кецалькоатля. Кецалькоатль – бог, який за міфологією давніх майя подарував писемність, знання, медицину. Зображення цього бога являло собою образ окремого персонажа, який наповнювався певними смислами, певним ставленням. Мешканці поселень ходили по вулицях, де були скульптурні мальовані зображення Кецалькоатля у формі фресок. Як це працювало? Він фоново, постійно був присутнім у свідомості майя.

Така ж система «фонової пропаганди» використовувалась практично у всіх стародавніх цивілізаціях, де зображення богів зустрічалися місцевим жителям на кожному розі. У сучасній передвиборчій рекламі використовується цей же «стародавній метод» пропаганди. Ми ходимо по місту і на нас з бігбордів, рекламних щитів «дивляться» «кандидати». Те ж саме – з телевізора та інтернету. І вони фоново, постійно присутні у наших головах. Люди підсвідомо несуть з собою знання, емоції. Будь-яке вірування містить набір символів, закріплених у

ритуалах. За символами ми легко, наприклад, впізнаємо віруючих православної церкви, мусульман, іудеїв.

Сам підхід використання зображення богів, політиків – він не новий. Він має дуже стародавній характер. При цьому є ще один метод пропаганди, який використовується до цього часу. Цей різновид пропагандистського впливу був добре відомий стародавнім єгиптянам. На одній з фресок фараон Тутанхамон зображений у центрі, а з боків – боги Гор і Анубіс. Фараон на цьому зображенні є рівним богам (стоїть у центрі і одного з ними зросту). У сучасній передвиборчій рекламі використовується схожий хід: зображується кандидат, який дорівнює «богам» (відомим людям). Сталін, наприклад: Сталін з дітьми, Сталін з представниками національних республік. Він – разом з ними.

Ще один прийом, який використовується у пропаганді – «досконала людина». Взято з індуїзму. Бодхисаттви – досконалі істоти. Досконалі у всьому, у внутрішньому змісті, допомоги нужденним і так далі. За цим зразком «досконалості» писалися біографії святих у християнстві. У цей же спосіб писалася біографія В. Леніна. В. Ленін – людина, яка у всіх умовах була досконалою (основа радянської ідеології).

Багато символів, які використовуються зараз у пропаганді, носять не тільки стародавній характер, а й використовувалися різними окультними і містичними товариствами. Наприклад, найбільш популярні символи – зірка і хрест – використовувалися і використовуються досі. У містичному розумінні – зірка (пентаграма) – захист від проникнення таємних сил.

Серед символів масонів: молоток, кельма, циркуль і всевидюче око. Пропагують: свобода, рівність, братерство. Під таким гаслом проходили війна за незалежність США, Французька буржуазна революція, більшовицький переворот у Росії.

Сенс езотеричного знання у тому, що воно дається лише втаємниченим. Передбачається, що під кожним символом на кожному рівні ми доходимо до свого набору значень. І, відповідно, можемо по-різному впливати на ті групи, які володіють певним знанням. У будь-якому наборі символів задані певні пласти. Але, якщо вони не розділяються тими чи іншими

групами людей, тобто, якщо люди не поінформовані, якщо у них немає у пам'яті тих семантичних пластів, які прив'язані до того чи іншого символу, то найчастіше це працювати не буде.

Один з наборів символів у пропаганді – Герб СРСР, який був присутній скрізь, на всіх державних заходах. З гербом пов'язані певні емоції. Є офіційне трактування цього герба: союз робітничого класу і селянства; нова молода комуністична держава, яка століттями буде забезпечувати постійне відродження, родючість, достаток для людей. Але, при цьому, герб зібраний зі старих символів, які на рівні наших знань несуть зовсім інший набір смислів. Є офіційне трактування і є стародавні асоціативні трактування, які у нас присутні у голові.

На Герб СРСР можна подивитися з інших точок зору. Молот – символ масонів. Колосся символізують коло – нескінченність. Зірка, більшою мірою, відноситься до християнської традиції. Одна з версій: «Сходить зоря масонства, яка буде збережена навіки». До того ж, у гімні Інтернаціоналу є слова: «Весь світ насильства ми зруйнуємо вщент, а потім ми наш, ми новий світ побудуємо. Хто був нічим, той стане всім». У християнській традиції всім є Бог. Виходить, сенс Інтернаціоналу – воцаріння диявола.

Інша точка зору: молот – головний символ масонства. Серп – знаряддя смерті (стародавня символіка). За грецькою традицією – зірка – бог війни Марса (безперервні війни). Символ бога Сонця – Аполлон – знак творення і відродження. Пшениця – символ родючості, добробуту. Використання цих стародавніх компонентів може змінювати наше сприйняття дійсності. Так, наприклад, війни жителями СРСР сприймалися як даність існування (вплив серпа і зірки в гербі). СРСР постійно брало участь у війнах у різних частинах Землі.

На рівні колективного несвідомого – стародавні символи досі виконують певну роль.

Ще один символ в пропаганді (найпопулярніший) – гроші. Будь-яка грошова операція – символічний обмін чимось. Ми міняємо гроші на послуги, товари тощо. Під час отримання грошей, у нас у голові відбувається фіксація тих символів, що присутні на купюрах. У СРСР на всіх грошах був зображений В. Ленін. Зараз – найпопулярніша купюра – один долар, на

якому напис на латині: «Новий порядок на віки вічні». Однодоларова купюра має найбільший обіг у світі.

Щоб символи працювали, вони повинні володіти емоційним забарвленням, до того ж – максимально поширені. Приклад – Капітан Америка. У нього є щит із зіркою (символ). Капітан Америка – чесний, справедливий. І зірка ця – символ чесності та справедливості. Емоційно ми будемо перекладати свої емоції на персонаж, а через нього і на державу.

Коли створюється емоційний набір, є набори смислів, є набори графічного виконання, які модні. І вони будуть працювати в нашій голові. Образ Капітана Америки з'явився в коміксах США в роки Другої світової війни. І цей персонаж використовувався в США для збору грошей для американської армії і який боровся проти зла.

Містичний окультний сенс свастики починає привноситься Оленою Блаватською (Таємна доктрина). О. Блаватська говорить, що використання таємних символів дозволяє управляти масовою свідомістю і несвідомим народів. І свастика, на її думку, один з таких символів, який дозволяв це здійснювати. Свастика, на рубежі XIX-XX ст., була одним з найпопулярніших символів. Різні німецькі таємні товариства сприйняли це як інструкцію до дії. Одне з них – товариство «Туле» – стало ідейною основою для НСДАП.

Окультні товариства у Німеччині займалися вивченням і рун, вони і використовували символічний ряд, у тому числі і свастику, щоб сформувати візуальне середовище у Третьому Рейху, яке конструювало певну світоглядно-ідеологічну модель.

Саме це пояснює, чому німецька християнська нація під час Другої світової війни стала дуже жорстокою. Відбулася переорієнтація світогляду. Одне із завдань А. Гітлера полягало у тому, щоб, відкинувши християнські традиції, повернутися назад до язичництва. Використання рун – повернення до тієї системи цінностей, де життя людини знівельоване. І в Німеччині все населення стало жити у зовсім іншому символічному середовищі. Реанімуються язичницькі культи, але паралельно присутнє християнство.

Чому ж свастика була настільки ефективна? Вільгельм Райх (австрійський і американський психолог) у монографії

«Психологія мас і фашизм» проводив психоаналіз свастики. На його думку, символ носить інтернаціональний характер. Свастика не має національного забарвлення. Вона була символом сонця, землеробства і праці. З іншого боку, свастика символізувала собою чоловіче і жіноче начало.

На думку В. Райха, свастика означала статевий акт. Коли В. Райх просив групу піддослідних тривалий час дивитися на свастику і повідомити про свої асоціації, то припущення вченого підтвердилися. І В. Райх резюмує, що свастика є своє-рідним символом, у якому концентрується сексуальна енергія людини.

Таким чином, символи відображаються у нашій свідомості. Ці речі працюють на рівні інтеграційних складових, тобто, вони підсилюють у голові присутність тієї чи іншої системи цінностей як на усвідомлюваному рівні, так і на рівні нашого несвідомого, тому використання символів у пропаганді є одним з найбільш ефективних методів пропаганди сучасності.

УДК 371.671 (497.4) «1941/1945»

Мальшина К.В.

ОКУПАЦІЯ СВІДОМОСТІ: СЛОВЕНСЬКІ ШКІЛЬНІ ПІДРУЧНИКИ З ІСТОРІЇ (1941-1945 рр.)

Стаття присвячена питанням відображення історії міжвоєнного часу, економічних, політичних та культурних процесів на словенських та інших південнослов'янських землях у підручниках історії, які використовувалися у словенських школах за часів її окупації Італією, Німеччиною та Угорщиною у 1941-1945 рр. Підручники проаналізовано з точки зору їхнього виховального контексту та використання у якості знаряддя пропаганди та впливу на громадську думку.

Ключові слова: Словенія, міжвоєнний період, підручник історії, пропаганда.

Malshyna K. Occupation of Consciousness: Slovenian Tutorials on History (1941-1945)

The article is devoted to questions of displaying the history of interwar time, economic, political and cultural processes in Slovenian and other South Slavic lands in history textbooks that were used in Slovenian schools during its occupation by Italy, Germany and Hungary in 1941-1945. Tutorials are analyzed from view of their educational context and their use as tools of propaganda and influence on public opinion.

Key words: Slovenia, interwar period, history textbook, propaganda.

У країні, чия новітня історія сповнена пригноблення, переворотів, поразок та втрат, завжди існує тонка межа між реконструкцією і актуалізацією політичного підтексту її історичної спадщини. «Хто керує минулим, управляє майбутнім. Хто керує сьогоднішнім, керує минулим», – говорить Оруелл у романі «1984». Це повною мірою стосується Словенії.

Перша половина ХХ ст. в історії Словенії була відзначена великими зрушеннями у вирішенні тисячолітнього національного питання – досягнення незалежності та об'єднання словенських земель, які на той час перебували під владою Італії, Австрії та Угорщини, у єдину державну одиницю. На короткий час наприкінці I Світової війни, на 2 місяці – у жовтні-листопаді 1918 р. – Словенія постала фактично незалежною територією з демократичною владою. Головною проблемою стала боротьба за встановлення справедливих кордонів із сусідами. У цей час Національному урядові Словенії вдалося зайняти етнічні словенські землі в Штирії (що були під Австрією) та Прекмур'ї (під Угорщиною). Але ще залишалося 40% земель, які були відрізані від Словенії – Примор'є перебувало під італійською окупацією, Австрія утримувала Карінтію, Угорщина – Пораб'є.

Швидкі події листопада 1918 р. на воєнних фронтах призвели до того, що Словенія не була в змозі захистити свої кордони та увійшла до складу Королівства СХС. Але сербський центральний уряд на Паризькій мирній конференції ігнорував інтереси словенців та «торгував» їхніми землями на заміну

розширення своїх кордонів з Болгарією та Албанією. Таким чином, Словенія залишилася «розшматованою», і 40% словенських земель та населення залишилося під окупацією країн – її північних сусідів. Сама Словенія у рамках Королівства СХС / Югославії весь час боролася проти національного поглинення через його великодержавницьку політику національної уніфікації. Тобто, навіть ті 60% словенців, які об'єдналися в рамках одного державного утворення, не могли вільно розвиватися як нація. Важко це назвати окупацією у повній мірі, але у сфері національного питання умови перебування Словенії у складі Першої Югославії наближалися до окупаційних. У 1941 р. словенські землі знов, як і у 1918 р., піддалися «розшматуванню», і словенці були поділені між трьома окупантами – Італією, Німеччиною та Угорщиною.

У словенській історіографії питання впливу шкільних підручників з історії на трансформацію громадських поглядів та оцінок історичних подій у Словенії та інших південно-слов'янських країнах міжвоєнного періоду практично не розглядається. Здебільшого вивчається історія шкільної освіти, проходять симпозиуми та виставки. Деякі словенські освітяни, студенти університетів Словенії присвятили себе дослідженню історії своїх навчальних закладів [5; 8; 9].

Метою автора є дослідити відображення у підручниках історії, які використовувалися у словенських школах на початку 1940-х рр., сучасної їм словенської історії – тобто, міжвоєнного часу, важливого періоду у розвитку словенської державотворчої ідеї та виявити головні пропагандистські методи у історико-дидактичній літературі того часу.

Джерелом для вивчення питання добре слугують самі підручники історії для початкової та середньої школи видань 1941-1943 рр. У головній Національній бібліотеці Словенії збереглося декілька шкільних підручників з історії, виданих у період окупації Югославії у період Другої світової війни [2; 10; 12]. Вони охоплюють період від античності до 1941 р. та дають матеріал для осмислення багатьох історико-політологічних питань. Також доповненням до цього можуть стати документи відповідних міністерств зі справ освіти та

релігії, матеріали шкільного та громадського друку міжвоєнного та воєнного періоду, спогади очевидців [1; 6; 10].

В умовах постійної цензури, під окупантами, підручники з історичних предметів, особливо з історії слов'ян, стали однією з форм впливу на словенську громадську думку. Вони мали велике значення через свій вплив на мислення цілих генерацій, формування національного духу та прагнення до здобуття незалежності.

Упродовж весни та влітку 1941 р. населення Словенії перебувало у постійному нервовому напруженні, спостерігаючи політичні кризи, державний переворот, окупацію та згодом – німецькі військові успіхи. Навчання у словенських школах у 1940/41 навчальному році тривало до 31 березня 1941 р., коли прийшов наказ центру закінчити роботу у зв'язку з державним переворотом. 10 квітня перші мотоцикли з німцями прибули до Словенії.

Німці, які мали одноосібне право проводити демаркаційну лінію між арміями, відкоригували Рапалльське розмежування на користь італійців та 23 квітня віддали їм Люблян у округою, яка згодом отримала назву Люблянської провінції. Більша частина решти словенських земель увійшла до складу Третього рейху, губернаторств Штирія (*Gau Steiermark*) та Карінтія (*Gau Karenten*). Словенські області Прекмур'є та Меджимур'є в їхніх історичних межах отримали угорці, які втратили контроль над цими землями у 1918 р., коли 17 квітня капітулювала югославська армія. Словенія була зайнята вже тиждень. Розподіл Словенії загрожував перетворитися на національну трагедію, особливо на теренах німецької зони окупації. Згодом італійці теж почали використовувати окупаційні методи за німецьким зразком [7]. Одним з методів асиміляції була робота зі словенською громадською думкою через шкільні підручники. Вони мали через це значний вплив на мислення молодого покоління.

Італійці обрали особливу форму окупації та утворили свого роду автономну область, Люблянську провінцію. Італійський Верховний комісар провінції Еміліо Граціолі прийшов до влади у Любляні 20 квітня та оголосив, що

знаходиться у межах його юрисдикції за наказом Муссоліні: залишалося чинним югославське цивільне, торгове та кримінальне право, якщо це не суперечило рішенням італійської влади. На засіданні німецької Центральної демаркаційної комісії 23 липня 1941 р. він зазначив, що Італія не має історично обґрунтованих вимог до словенської території, на відміну від Великої Німеччини: те, що Любляна потрапила під італійську руку, це дар фюрера, який Італія з вдячністю прийняла, сама ж Італія ніколи не визначала кордони [3, 189]. Муссоліні у відповіді на лист лідерів словенських політичних партій заявив, що фашистська Італія поважає культуру, звичаї і традиції словенського народу, та надасть словенцям свого роду самоврядування, щоб Словенія перетворилася на «організм, схожий на Словаччину».

Стаття 8 Королівського указу свідчить про анексію словенської території Італією: «створення Люблянської провінції відбуватиметься на основі нових наказів заради того, щоб забезпечити компактне проживання словенського населення, яке буде мати автономний характер, державну політику проводитиме Верховний комісар. У початкових школах навчання буде вестися обов'язково словенською мовою, а італійська буде у середній та вищій школі факультативним предметом. Офіційні документи будуть видаватися обома мовами».

Якщо усе це порівняти з німецьким окупаційним режимом, враховуючи спочатку «м'який» італійський тиск, можна зрозуміти громадську думку, відображену у словенській пресі, заявах культурних та наукових установ і товариств та організацій про лояльність. Оскільки італійці не вигнали духовенство з Люблянської провінції, деякою мірою зрозумілою є навіть декларація єпископа Любляни, що «ми можемо бути вдячні Богу за таке рішення». Таким чином, італійські окупанти на початку здавалися «кращими», ніж німецькі.

У травні 1941 р. школи здобули італійсько-словенські печатки. Але регулярні заняття у багатьох школах Люблянської провінції почалися у 1942 р. або тільки у жовтні 1943 р. [9]

Список навчальних посібників, призначених італійцями для словенців, був опублікований у газеті «Словенець» від

З січня 1943 р., яка видавалася все ще словенською мовою, хоча мала гриф «Іноземне видання», включала 19 позицій, присвячених італійській мові – 11 словників та 8 навчальних посібників; 2 географічних та 1 історичний атлас, 1 підручник загальної історії та 1 підручник з літургії та Закону Божого, на останньому місці перераховані 3 читанки зі словенської мови та літератури [4].

Автором підручнику з історії є Пьетро Сільва (1887-1954), італійський історик, випускник філософського факультету Пізанської Вищої Нормальної Школи (частина Університету Пізи). Він ніколи не схилявся до фашизму, який повністю ігнорував упродовж двадцяти років, та серед багатьох підписав Маніфест антифашистської інтелігенції Бенедетто Кроче. На знак протесту він відмовився співпрацювати з Італійською енциклопедією, заснованою у 1929 р. за сприяння Б. Муссоліні [11].

Незважаючи на його антифашизм, підручник все ж написаний у дусі прославлення італійців як головних переможців у Першій світовій війні та рятівників Росії і Сербії від поразок, чесних союзників, які воювали не тільки на своїх кордонах, але й в інших державах. Так, у південній Франції, Далмації, Албанії та Македонії Італія мала свої життєві інтереси. У підручнику Істрія, Далмація та зокрема м. Рієка (були сферою інтересів Італії у Першій Югославії) окреслені як суто італійські землі, починаючи з часів Данте. У назві «Вісь Рим-Берлін» Рим стоїть на першому місці та має визначення як «найміцніша й найактивніша сила світової політики», а «фашизм означає в італійській історії надзвичайно відновлюючий рух і підйом національної енергії з точки зору возвеличення традицій Риму, створює підґрунтя для польоту Італії до її піднесених цілей» [13, 212]. У підручнику багато цитат Дуче з багатьох питань. Про словенців та Югославію у цілому з усього тексту, присвяченого міжвоєнному та воєнному часу, згадується в шести випадках, при чому назва «Югославія» було замінено на «Белградську владу». Щодо окупації, П. Сільва пише: «Частина Далмації, з великими портами і містами, перейшла до Італії і сьогодні складає окрему провінцію, Словенія з Люблянню стала італійською провінцією з Конституцією, яка гарантує збереження її традицій. Адріатичне море

знаходиться повністю під владою Італії і народів, які визнають римське лідерство» [13, 249].

У єдиному підручнику з історії світу періоду 1815-1941 рр. половина тексту присвячена італійським подіям. Відображені тодішні громадсько-політичні погляди на розвиток історичного процесу в цілому (представлений італійський погляд на визначення новітньої доби), викладена історія Італії міжвоєнного часу, в якій словенцям не присвячено жодної сторінки. Підручник написаний традиційно, переважає енциклопедичне перерахування політичної і військової інформації, дуже коротко показані економічні та політичні процеси, про культуру абсолютно не згадується, відсутні ілюстрації та дидактичне оздоблення. Але треба вказати й на позитивні моменти – підручник, незважаючи на все, перекладений на словенську, й фактаж відповідає дійсності, хоча він поданий часто у викривленому сенсі.

Також словенські школярі вчилися на знаменитому італійському історичному атласі, що був складений у 1920-х рр. у Інституті географії Св. Августина у Новарі. Всесвітній «Історичний атлас» свідчить про творчий підхід авторів, які картографічно представили найрізноманітніші явища, а не тільки фізичні властивості земної поверхні. Видання мало три частини: Доба античності та Доба середньовіччя (автори геолог М. Баратта та історик-античник П. Фраккаро), й Модерна доба (автор австро-італійський географ Л. Вісінтін). Атлас був упорядкований дуже ретельно, високо оцінений фахівцями всього світу та витримав незчисленну кількість перевидань протягом всього XX ст.; останнє видання, вже з окремим томом зі світлинами із космосу та картами великих міст Землі, вийшло в світ у 1998 р.

Для словенців видання було дуже скорочене. Перша половина XX ст. представлена двома картами – 1914 та 1930 рр. На обох картах, спочатку у межах Австро-Угорщини, а потім Югославії, позначені тільки міста Трієст та Фіуме (Рієка) – життєві інтереси Італії, та визначено, де є Боснія. Але дуже детально зображено Італію. Атласи Луїджі Вісінтіна – «Географічний атлас для народної школи» (Новара, 1941), «Географічний атлас для середніх шкіл» (Новара, 1941) також були

опубліковані у Словенії. Всі словенські видання Л. Вісінтін підготував італійською, перекладали їх Вальтер Бохінець, Макс Міклавчич, Роман Савнік та інші [13].

Для порівняння треба сказати, що в німецькій зоні окупації до шкіл ставилися інакше. З початку окупації, з 6 квітня по 22 червня 1941 р., німецькі війська використовували школи у якості казарм, оскільки словенські селища самі собою дрібні, малонаселені та не мають більших приміщень. Школи почали працювати восени 1941 р., викладання велося німецькою, з використанням німецьких книг. Директори були німці, які звичайно не мали вищої освіти. Наприклад, школою в Чрешневці завідував Фріц Файгель, за професією офіціант [8]. Словенську викладали місцеві вчителі. Німецькі вчителі були дуже суворими, використовували тілесні покарання й загрожували виселенням. Діти були записані до Гітлерюгенду. Були введені обов'язкові німецькі мовні курси для дорослих. Завдяки жорстоким репресіям шкільні класи спорожнялися. Вчителі йшли у партизани або були активістами Визвольного фронту.

У 1943 р. німецькі нацисти перебрали під свій контроль також зону італійської окупації. Антифашистське Віче Югославії почало активні бойові дії, які були зосереджені у гористих місцевостях. Таким чином, у вересні 1944 р. більшість словенської території вже перебувала під владою партизан, які розіслали листи по школах, що вчителі та учні повинні негайно покинути школи і села, що вони й робили. У боротьбі проти партизан німецькі солдати знищували книги та цілі бібліотеки. Більшість шкіл у німецькій зоні окупації піддалися вандалізму взимку 1944/45 рр.

Також ставлення до загальноосвітнього навчання в угорській зоні окупації мало свої відмінності. Хоча в сенсі асиміляції словенців німецькі та угорські цілі збігалися, все ж угорці не ставили за мету повного фізичного знищення місцевого населення. Угорська військова адміністрація з 16 квітня по 15 серпня 1941 р. також зайнялася освітою, заснувавши у своєму складі навчально-адміністративну «експо-

зитуру» (філію), яка перейшла пізніше до складу цивільної адміністрації. Експозитура, яка охоплювала всю угорську зону окупації, працювала до 15 жовтня 1943 р., з переломом у ході війни організація управління школою стала фактично такою ж самою, як в Угорщині, де існували відділи освіти тільки у міських магістратах (шкільні директори підпорядковувалися ним безпосередньо), округи мали тільки шкільні інспектори.

Угорці продовжили свою колишню (як за часів імперії) політику мад'яризації з новою тактикою, тому що молоде покоління словенців вже не розуміло угорської. Угорці не порушили існуючі школи та навіть доклали зусиль для розвитку професійного навчання, відкривши в Мурській Соботі дворічне державне торгово-ремісниче училище, яке не було призначено тільки прекмурцям, до нього вступали також угорські учні. Реклама була настільки успішною, що училище мало студентів навіть з Шопрона і Секешфехервара. Політика асиміляції полягала в тому, щоби максимізувати кількість угорських студентів та полегшити мад'яризацію. Вже у перший навчальний рік угорської окупації в училищі серед 98 школярів навчалися: 1 серб, 31 словенець та 66 угорців, ця пропорція співвідношення угорців та словенців 2:1 зберігалася до кінця окупації [9].

Під час окупації школи продовжили видавати щорічні «Вісники». Шкільні щорічники показують, що навчальні роки у зв'язку з війною надзвичайно скоротилися, школи працювали з листопада по травень, а у 1943/44 рр. навчання відбувалося дуже нерегулярно і навіть закінчилося 1 квітня. Шкільний рік 1944/45 рр., хоча й почався вже 9 вересня 1944 р., але у зв'язку з переходом війни на землю Угорщини Міністерство наказало школам зачинитися 26 жовтня 1944 р. [1].

У роки війни навчання проводилося угорською. Замість другої іноземної мови для всіх школярів ввели окремим предметом вендську мову (прекмурський діалект словенської). Для викладання цього курсу використовували підручники «Читанка та практичні заняття з вендської мови» (*Vend olvasó és gyakorlati könyv*) для 1-го і 2-го класу, «Читанка, орфографія та граматики вендської мови» (*Vend olvasó gyakerló és nyelvkönyv, vend nyelvi levelező*) для 3-го класу та «Міколову збірку езопових

байок» (*Valogatott Ézopusi mesék*, Будапешт, 1942). Уроки вендської мови викладалися вендською.

Під час окупації молодь віком від 12 до 24 років об'єднувалась у підготовчу військову організацію «Паладин» (*Levente*). За рішенням міністерства участь у ній була обов'язковою для всіх учнів школи. Загони проводили щотижневі військові навчання [6]. Крім того, під час війни працювали шкільні клуби та товариства: Конгрегація Марії (підкувалася релігійною освітою за межами школи), Євангелічне товариство, спортивний клуб, загін скаутів, хор, стенографічний гурток.

Якщо поглянути на пропаганду та агітацію у найширшому сенсі, це практично все, що нас оточує. Звісно, найбільший вплив на людську свідомість має інформація, у будь-якому її вигляді. Ефективність пропаганди, між іншим, залежить від довіри до джерела інформації. Саме дитяче сприйняття дійсності та, зокрема, його некритичність та довірливість до того, що говорять старші, є тією опорою, яка здатна витримати будь-який обсяг нової інформації, поглинути її та сприйняти як єдину реальність та безумовну істину. Коли у квітні 1941 р. Словенія була знов «розшматована» між Третім Рейхом, Італією та Угорщиною, кожна з окупаційних влад мала на меті етнічне нівелювання та повну асиміляцію словенського населення. Зони відрізнялися лише інтенсивністю заходів.

Кожна влада застосовувала різні методи ідеологічної роботи, які змінювалися з часом та залежали від цілей на кожному етапі окупації. Одним з найголовніших напрямків у цьому сенсі була дитяча освіта. Німецько-нацистська влада, як і по всьому Третьому Рейху, виділяла словенців через те, що серед них був високий процент напівнімців, і тому ця частина населення мала право на життя, але життя німецьке. Словенців вивозили на роботи до Німеччини (єдина відмінність від арбайтерів з інших зон нацистської окупації полягала у тому, що словенським жінкам дозволялося взяти з собою дітей), підлітків брали до Гітлерюгенду, щоб зробити з них солдатів Рейху, і для цього освіта не вважалася потрібною. Тому у цій зоні на всіх етапах робилося все, щоб знищити будь-які згадки про

словенську мову та історію, і жодної пропаганди та агітації серед словенців не проводилося.

Спроби італійської влади доводять існування довготривалого плану з романізації новопридбаної словенської землі, яку вони вже проводили на території Венеціанської Словенії (з 1867 р.) та продовжили у словенській Юлійській Крайні, здобутій у 1922 р. Зміни у шкільних навчальних планах, предметах викладання, висока якість дидактичного оздоблення посібників, подання виключно та у великому обсязі інформації про Італію, відсутність будь-якої інформації про словенців – все це вказує на неспішність та високоякісну освіту, яка мала зробити італійців зі словенців. Те ж саме можна сказати і про угорців: характер угорського шкільного управління у дійсності демонстрував широко обґрунтовану багатоетапну програму повної асиміляції словенського населення.

Методами інформаційного впливу можна вважати всі засоби комунікації вчитель-учень, і перш за все, це стосується викладання рідної та іноземної мови. Відбір інформації (все про країну-окупанта й нічого про словенців, акцентування життєвих інтересів окупантів), цензура комунікації з вчителем на уроках та поза ними, контроль над позашкільними заняттями та їх чіткий розподіл на дівчачі та хлопчачі, зосередження тільки на професійній освіті, – практично кожний з цих напрямів був задіяний. Через подання досягнень своєї культури окупанти пропагували «вищий» рівень свого розвитку, якого міг би досягти підліток, якщо б набув здатності сприймати мову та культуру окупанта, став «рівноправним» та отримав квиток у краще життя, ніж його однолітки та вчителі, що пішли до Опору.

Очікуваний ефект полягав у створенні підлеглого, етнічно асимільованого населення, яке б добровільно та радісно погодилось розірвати зв'язок зі своїм походженням та поповнило собою лави робітників та воїнів, працюючи на користь своїх господарів. На жаль, такі процеси продовжилися на словенських землях, що залишилися під Італією та Австрією уже після визволення у 1945 р. та продовжуються й зараз.

Список використаних джерел і літератури

1. A Muraszombati Magyar királyi állami kereskedelmi középiskola évkönyve az 1941/42 évről. – Muraszombat, 1942.; A Muraszombati Magyar... az 1942/43 évről. – Muraszombat, 1943.; A Muraszombati Magyar... az 1943/44 évről ... Muraszombat, 1944.

2. Baratta M. Zgodovinski atlas za srednje in njim sorodne šole [Kartografsko gradivo] / Mario Baratta, Plinio Fraccaro, Luigi Visintin. – Novara : Istituto Geografico De Agostini, 1941. – 1 atlas (XXXII zvd.)

3. Biber D. Okupacija in razkosanje Slovenije – Londonski odmevi 1941-42 / Dušan Biber // Slovenski upor 1941: Osvobodilna fronta slovenskega naroda pred pol stoletja. – Str. 189–199.

4. Knjižni trg v letu 1941-42 // Slovenec. Edizione per l'estero. – Inozemska izdaja. – Leto LXXI. – Št. 2 a. – V Ljubljani, v nedeljo, 3. januarja 1943.

5. Kuzmič F. Zgodovinski oris razvoja srednje ekonomske in družboslovne šole v Murski Soboti / Franc Kuzmič // Časopis za zgodovino in narodopisje (Maribor). – 1992. – Zv. 1. – Str. 25–45.

6. Levente [Електронний ресурс] // Muraszombat és Vidéke. – Letnik 35. – 1941. – 26. 12. – Str. 3. – Режим доступу : <http://www.pomurski-muzej.si/izobrazevanje/gradiva-pomurja/gradivo/zgodovinski-oris-srednje-ekonomske#opm24>. – Назва з титулу екрану.

7. Mikuž M. Lekcija 42. Okupacija. Razkosanje Slovenije [Електронний ресурс] / Metod Mikuž. – Режим доступу : http://www.savel-hobi.net/leksikon/zgodovina_sl/okupacija.htm. – Назва з титулу екрану.

8. Osnovna šola Dr.Jožeta Pučnika Črešnjevec. Zgodovina šole [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cresnjevec.si/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=21. – Назва з титулу екрану.

9. Osnovna šola Preserje. Zgodovina šole [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://194.249.18.230/joomla5/index.php/ola/zgodovina-ol>. – Назва з титулу екрану.

10. Planina F. 25 let dela za slovensko učno knjigo: ob 25. letnici Pokrajinske šolske založbe: 11.5.1919–11.5.1944. Pokrajinska šolska založba (Ljubljana) / France Planina. – V Ljubljani : Pokrajinska šolska založba, 1944. – 39 str.

11. Silva P. Scheda biografica del Sistema Informativo Unificato per le Soprintendenze Archivistiche (SIUSA) [Електронний ресурс] / Silva Pietro. – Режим доступу : <http://sius.archivi.beniculturali.it/cgi-bin/pagina.pl?TipoPag=prodpersona&Chiave=190&RicPag=29&RicProgetto=personalita&RicSez=produttori&RicVM=ricercasemplice>. – Назва з титулу екрану.

12. Silva P. Zgodovina najnovejše dobe za srednje in sorodne šole / Pietro Silva. – Ljubljana : Pokrajinska šolska založba, 1942. – 249 str.

13. Visintin L. Primorski slovenski biografski leksikon / Visintin Luiggi. – Gorica : Goriška Mohorjeva družba, 1974-1994.

УДК 32.019.5:323.173:325.8 (460.23)

Бойко О.В.

КАТАЛОНСЬКИЙ СЕПАРАТИЗМ: ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОПАГАНДИ

У статті проаналізовано основні напрями та особливості пропаганди каталонської національної ідеї. Розглянуто методи впливу іспанських ЗМІ на каталонців та проблеми політизації національного руху. Також виявлено специфіку каталонського націоналізму.

Ключові слова: пропаганда, каталонський націоналізм, самовизначення, національна ідея, сепаратизм.

Boyko O. Catalan Separatism : Using of Propaganda Mechanisms

There was made the analysis of the main concepts and features of the Catalan national propaganda idea in the article. Methods of influence of the Spanish media on Catalans and the main problems of politicization of the national movement are considered as well as the specific features of the Catalan nationalism are revealed.

Key words: propaganda, Catalan nationalism, self-determination, national idea, separatism.

Феномен пропаганди є однією з актуальних тем сучасних міждисциплінарних досліджень. Особливі функції виконує пропаганда, поставлена у якості інструмента поширення націоналістичних ідей. Найбільш поширені ці ідеї у Каталонії, Шотландії, Країні Басків тощо. Тому важливість даної теми обумовлена кількома чинниками. По-перше, національна

каталонська самосвідомість є найбільш показовою з цієї точки зору. По-друге, національна ідея Каталонії складалася протягом століть. По-третє, Каталонія неодноразово робила спроби проголосити незалежність від Іспанії.

Процес розвитку та пропагування ідеї націоналізму Каталонії є достатньо дослідженим у зарубіжній та українській науці. Певна увага цій темі приділяється у роботі Г.В. Пруцкова [9], в якій автор приходить до висновку, що каталонська самосвідомість у 1868-1874 рр. сформувалася під впливом преси. У спільній статті Н.Н. Фомічева та Н.З. Бросова [1] проводиться порівняльний аналіз впливу плакатної пропаганди республіканців і франкістів на населення Іспанії. Особливості проблеми націоналізму в Каталонії найбільш детально вивчені низкою політичних діячів, письменників, лінгвістів, юристів та істориків, які входять до клубу «*Club d'opinio Arnau de Vilanova*» [15]. Також уваги заслуговують роботи Дж. Альбаредо Сальвадо [10], А. Барсельса [2; 3], Ж.П. Дедію [16]. Їх роботи присвячені різним аспектам взаємовідносин Іспанії та Каталонії.

У своїй роботі М.В. Коннова «Громадянська війна у Іспанії (1936-1939 рр.): Історіографія» [5] стверджує, що історіографія іспанської війни (власне іспанська, радянська, західна в цілому) до останнього часу мала виражену ідеологічну зорієнтованість: прореспубліканську або профранкістську, на підставі якої, в залежності від ідеологічних пріоритетів, історики виробили типологію конфлікту.

Важливою є колективна робота істориків-іспаністів Г.І. Волкової і А.В. Дементьева [2], яка являє собою глибокий аналіз політичної історії Іспанії ХХ ст. Основна увага авторів приділена специфіці автономій Іспанії, взаємозв'язку внутрішньої та зовнішньої політики. Загалом питання автономізації та сепаратизму досить актуальне серед іспаністів. Серйозну увагу проблематиці національного питання і вивчення його історичних коренів приділяється у дослідженнях зарубіжних та українських авторів. Однак каталаномовні ЗМІ є недостатньо дослідженими через непопулярність каталанської мови та переслідування за часів Ф. Франко тих, хто нею розмовляв. Метою статті є дослідження методів пропаганди

каталонського сепара-тизму у процесі формування національної ідеї каталонців.

Як вже зазначалося, національна каталонська самосвідомість найбільш яскраво виражається у русі каталонізма. Під цим терміном прийнято розуміти рух, який виступає за політичну самостійність Каталонії, а у деяких випадках і каталонських земель. У широкому значенні поняття «каталонізм» включає комплекс соціально-політичних, психологічних і власне мовних чинників, пов'язаних із розвитком і зміцненням каталонської нації, національних традицій [13].

Перші прояви каталонізма з'явилися ще у XVI-XVII ст. Початком руху каталонізма прийнято пов'язувати із подіями вважати 1700 р., коли під час війни за іспанську спадщину (1700-1713 рр.) указом короля Філіпа V було заборонено каталонську мову. Це стало реакцією на репресії центральної влади проти каталонської мови, каталонської культури і політичних інститутів регіону. У XVIII – першій половині XIX ст. каталонізм, ще не оформлений як політична течія, обстоював збереження місцевої культури та національної мови. У третій чверті XIX ст. відбувалося організаційне оформлення руху і з цього часу він набуває націоналістичного забарвлення [4].

Таким чином, існують два виміри каталонізма. Перший пов'язаний з культурологічним рухом за відродження та збереження національної самобутності в усіх її проявах (катал. *Renaixença* – «відродження»). Другий характеризується прагненням до національної переваги, політичним самовизначенням регіону аж до виходу із складу Іспанії.

У зародженні і розвитку каталонізму останньої чверті XIX ст. велику роль зіграла каталонська преса – як іспаномовна, так і каталаномовна. З одного боку, саме преса сформувала єдину каталанську мову, яка до другої половини XIX ст. була діалектичною, не сформувавши єдиних літературних норм. З іншого боку, каталонська преса стала каталізатором генези національного руху: вона сприяла пропаганді і поширенню у суспільстві національних ідей. Традиція двомовної преси у Каталонії існувала ще з кінця XVIII ст. До середини XIX ст. іспаномовні періодичні видання впевнено переважали над каталаномовними. Зростання кількості каталаномовної преси

почалося з розвитком каталонського Відродження середини XIX ст. Разом з тим, низка іспаномовних видань стали двомовними. Друковане слово перестало бути елітарним і проникло практично у кожную грамотну сім'ю [8].

Револуція 1870-х рр. сприяла піднесенню каталонської самосвідомості, і преса, зафіксувавши цей підйом, почала боротьбу за національне відродження. У цьому відношенні дуже характерна передова стаття першого номера щотижневої революційної каталонської газети «Ло Коп» (*Lo Cop*) за 3 жовтня 1868 р.: «Будучи дітьми нашої героїчної Каталонії, ми ніколи не забудемо про її інтереси і захистимо їх. Наш голос на захист Батьківщини долітає до небесних воріт. Ми будемо каталонцями, і до того ж каталонцями за серцем і духом. Ми ніколи не забудемо, що ми такі ж, як іспанці, але іншої закваски. Ми всі – від малого до великого – прямуємо до кращого. Це найкраще – наша планета, на планеті – Європа, в Європі – Іспанія, в Іспанії – Каталонія, в Каталонії – Барселона, у Барселоні – наша вулиця, на нашій вулиці – наш будинок, а у нашому будинку – наша кімната» [16]. За різкі націоналістичні вислови газета «Ло Коп» була заборонена мадридським тимчасовим урядом уже через три тижні після початку тиражування видання.

Тож, революція 1868-1874 рр. викликала бурхливе зростання національної самосвідомості каталонців, яке багато у чому формувалося під впливом газетних та журнальних публікацій, перш за все каталономовних, і оформилося у рух каталонізму. Завдяки пресі була сформована єдина каталонська мова з фіксованими нормами, що стало одним з головних чинників об'єднання каталонської нації.

Під егідою ЗМІ були організовані найбільш значущі націоналістичні заходи, під час яких були вироблені основні принципи каталонізму (Каталонський з'їзд 1885 р., Каталоністська асамблея у Манресі в 1892 р.). З боку ЗМІ було використано один дієвий метод пропаганди – заклик до спільних цінностей. Адже саме він сприяв формуванню національної самосвідомості каталонців.

Наступним етапом інформаційної боротьби стала громадянська війна в Іспанії 1936-1939 рр., яка викликала активну пропагандистську війну як в Європі, так і у самій країні.

Пропагандистське протистояння навколо подій в Іспанії 1936-1939 рр. багато в чому сприяло формуванню образу ворога в європейському суспільній думці напередодні Другої світової війни.

Найважливішим реалією 30-х рр. XX ст. стало політичне зростання фашизму і тоталітаризму. Іспанський народ одним з перших у Європі відчув на собі зрослу міць і агресивні устремління фашистських країн, ставши жертвою італо-німецької військової інтервенції.

Ціла серія плакатів іспанської Республіки була присвячена боротьбі з фашизмом і його проявами у ході громадянської війни. Найбільш показові: «Розтрощити фашизм!» (1936 р.) (див. мал. 1), «Це фашизм!» (1936 р.) (див. мал. 2), «Націоналісти» (1937).

Серія плакатів присвячена діяльності Червоного Хреста та міжнародних гуманітарних організацій в Іспанії періоду Громадянської війни. Як приклад, можна навести листівку «Як ти допоміг банкам крові?» (див. мал. 3).

У всіх плакатах та листівках того часу переважають червоний, білий та чорний кольори, що створюють напружений емоційний стан у людини [1].

Малюнок 1

Плакат «Ведмідь Мадриду знищить фашизм»
(листопад 1936 – квітень 1937 рр.)



Малюнок 2

Плакат «Це фашизм! Розпач, розруха, репресії і смерть».
Socorro Rojo Internacional
(1936 р.)



Малюнок 3

Листівка «Як ти допоміг банкам крові?»
(1936 р.)



Малюнок 4

Листівка «До армії: хліб, країна, справедливість»
(1938 р.)



В якості типової листівки пропаганди націоналістів можна навести таку: «До армії: хліб, країна, справедливість» (1938 р.) (див. мал. 4).

На листівці присутні символи католицьких королів (а також «фаланги» – партії, яка об'єднувала усіх правих радикалів) – об'єднувачів Іспанії, ярмо і 5 схрещених стріл. Стиглий і зрозумілий заклик.

У колірному оформленні використані кольори, які легко запам'ятати. Наприклад, червоний, чорний, білий. Відображена рука стискає гвинтівку – символ боротьби, алегоричне уявлення збройних сил націоналістичного табору.

Плакатна пропаганда націоналістичного табору також була спрямована на негативне ставлення до супротивників, «ототожнення» законного уряду Народного фронту з «більшовиками», «варварами» тощо. Стиль листівок франкістів відрізняє звеличення особистості іспанського «каудильйо» – Ф. Франко, часто популістські гасла, використання у плакатному живописі символи «фаланги», звернення до історії Реконкісти і католицьких королів (кінець XV ст.) [5].

Іспанська війна 1936-1939 рр. стала першим досвідом антифашистської боротьби також і в інформаційному плані. Республіканці прагнули позиціонувати свою політику (в тому числі, і зовнішню) як спрямовану на відстоювання загальнолюдських цінностей від загрози фашизму (з яким ототожнювали своїх супротивників), націоналісти – як відповідну реакцію на загрозу «більшовизму» для християнської цивілізації та Іспанії, традиційних цінностей. Значній кількості графічних об'єктів часів Громадянської війни в Іспанії 1936-1939 рр. притаманний певний універсалізм та значний ступінь експресії і пропагандистського впливу [6]. Найбільш вживаними методами для пропаганди були: негативне використання назви об'єкту (особливо у плані фашизму як негативного явища для іспанського суспільства), конформізм (переконання у тому, що підтримавши ідею або фашистів, або республіканців, життя зміниться на краще), страх (відчуття незахищеності людей у Громадянській війні та на порозі Другої світової війни).

Слід зазначити, що республіканські сили підтримували сторону каталонців та інших регіонів щодо регіоналізації та створенні областей з широкими автономіями. Однак, у ході Громадянської війни до влади прийшов диктатор каудильйо Ф. Франко і всі ідеї «незалежної» Каталонії були проголошені

неприйнятими [2]. Фракістська ідеологія пропагувала ідеї єдиної іспанської нації і єдиної іспанської мови, а також антипропаганду комунізму як небезпечного ворога держави. Найбільше від франкізма постраждала саме Каталонія, так як було заборонено вивчення каталонської мови у школах і створення каталонських національних партій.

Після переходу Іспанії до демократії у 1970-1980-х рр. національні рухи в Іспанії отримали можливість легального розвитку. За постфранкістською конституцією 1978 р. Іспанія була поділена на автономні громади, які приблизно відповідають історичним та національним регіонам держави. Більшість національних та регіоналістських рухів відповідають автономним громадам, проте інколи вони можуть виступати за автономію менших регіонів, претендувати на частини інших громад, або конкурувати на одній території. Національний рух у Каталонії домігся реалізації мовних та культурних прав.

Завдяки цьому, у Каталонії у 1980-х рр. почився процес створення регіональних партій, завданнями котрих було згуртування прихильників руху на основі спільних інтересів та територіальної ідентичності. Однак, у період з 1980-х по 2000 рр. радикальних закликів не лунало, адже головна мета каталонського руху полягала у пошуці односторонніх та спільників. У одному з місцевих друкованих видань, лідер правлячої партії «Конвергенція і Союз Каталонії» і голова Женераітету (уряду) у 1990-х рр. Ж. Пужоль пояснював: «... ми, іспанці, в іншому становищі, ніж інші ... Ми хочемо залишатися іспанцями, але ми також хочемо мати нашу мову, нашу культуру, наші традиційні політичні інститути, і щоб реальність того, що ми є іншим народом, була сприйнята в Іспанії» [18].

У громадській думці Каталонії переважав до середини 2000-х рр. помірний регіоналізм. Значна частина населення, на відміну від жителів Країни Басків, не бачила вигоди у сепаратизмі. У 2000-х рр. регіональні партії зайняли велику кількість місць у парламенті, і загальноіспанські партії заручилися їх підтримкою, створюючи коаліції. І тому, з 2004 р. починалася радикалізація каталонізму у зв'язку з приходом до влади більш схильного до регіоналізму уряду. З того часу, просувається думка розширення прав регіону та надання нового

Статуту автономної області. На підтримку змін активізується преса та телебачення. Друковані видання констатують «Виборці у Каталонії схвалюють план більшої автономії», «Іспанія керується за законом, щоб надати широкі повноваження Каталонії», «Перший крок до незалежності ухвалено» [21]. Прем'єр-міністр Жозе Уїдс Родріз Сапатеро, представник лівої соціалістичної партії, який активно виступав за план самоврядування, стверджував, що це є єдиним ефективним способом зберегти регіон у межах іспанських кордонів. Він висловив готовність обговорити можливість застосування таких планів щодо інших регіонів. «З цим новим Статутом ідентичність Каталонії буде легше визнана», – сказав він на прес-конференції у Мадриді після голосування. «Він матиме кращі інструменти для управління самоврядуванням, і це збереже багатий плюралізм, який властивий каталонському суспільству» [23].

У 2006 р. парламент Каталонії домігся прийняття нової редакції Статуту автономії, яка передбачала включення Каталонії до складу Іспанії на конфедеративних засадах. У Статуті Каталонія уперше була названа нацією і на документальному рівні було закріплене обов'язкове знання каталонської та іспанської мов.

Уперше референдум щодо незалежності Каталонії пройшов у 2009 р. у містечку Ареньш-да Мун поблизу Барселони. 96% опитаних підтримали незалежність регіону від Іспанії [20]. Подібні волевиявлення каталонців проводилися у багатьох муніципалітетах, і кожен раз вони залишалися непоміченими центральними органами влади.

Поштовх процесу відокремлення Каталонії від Іспанії надала економічна криза та антикризові заходи в економіці. У 2012 р. у Барселоні відбувся 1,5-мільйонний мітинг, де лунали такі гасла: «Ми – самостійна країна», «Каталонія – НЕ Іспанія». У той час знов виникла ідея провести референдум по відділенню Каталонії. Лідер партії «Ліві республіканці Каталонії» О. Хункерес виступив із заявою про те, що зараз повинна йти мова тільки про референдум з єдиним питанням: «Чи бажаєте ви, щоб Каталонія стала незалежною державою: так чи ні?». У пресі почали з'являтися публікації із наступними заголовками: «Дайте Каталонії право проголосувати!», «Наша

держава заслуговує на шанс прийняти рішення щодо свого майбутнього», «Каталонці просто хочуть проголосувати». «Ми, каталонці, разом з нашим демократичним урядом та інституціями хочемо проголосувати, щоб ми могли вирішити, які стосунки ми хочемо встановити з Іспанією на майбутнє». Тому ми встановили день для нашого голосування – 9 листопада 2014 р. Це не питання про відокремлення чи незалежність: це питання гідності та демократії. Ми, каталонці, хочемо сказати про наше майбутнє і будемо поважати волю більшості, незалежно від результату, як це трапилося у Шотландії» [19].

Багаторічна пропаганда ідей сепаратизму, як можна побачити із соціопитувань, отримала свій результат. Більшість каталонців вважають, що незалежність принесе їм лише вигоди. Хоча ані експерти у галузі економіки, ані представники «великого капіталу» вважають інакше. Адже, у разі набуття незалежності, промислово розвинута Каталонія може опинитися за межами головного ринку своєї продукції – іспанського. Ринок Євросоюзу стане менш доступним, оскільки вихід зі складу Іспанії буде означати також і розставання з ЄС. Що ж стосується профспілок, то вони побоюються зростання безробіття та збідніння працівників. Було підраховано, що у незалежній Каталонії доходи людей у перший же рік зменшаться на 30-40 %. За збереження регіону у складі Іспанії виступають люди більш освічені, зокрема, університетські професори та представники творчої інтелігенції, які «не схильні піддаватися пропаганді сепаратистів». Пропаганда сепаратизму впливає на осіб з неповною середньою освітою, безробітних, на людей з невисоким доходом, а також на мешканців сільської місцевості. Утім, серед прибічників незалежності є й чимало держслужбовців та підприємців, які перебувають у віковій групі до 40 років. Серед пенсіонерів частка прибічників незалежності відносно незначна – вона не перевищує 25% [14].

Найбільше закликів до незалежності лунають від лідерів таких партій: «Ліві республіканці Каталонії», «Ініціатива для Каталонії» та «Республіканська партія Каталонії». Основою їх ідеології є ідея самостійної та незалежної Каталонії або перспектива федералізації Іспанії. Цікавою, у випадку з подіями голосування, є точка зору каталонського лідера Карлоса

Пучдемона, який на початку організації референдуму займав нейтральну позицію. Утім, зараз він закликає сепаратистські партії об'єднатись в один фронт до грудневих виборів. «Настав час об'єднати усіх демократів. За Каталонію, за звільнення політичних в'язнів і за республіку», – сказав Пучдемон у Twitter [22]. Його слова стали заклик до продовження боротьби за незалежність, яку підтримала майже вся політична еліта Каталонії та їх прихильники.

Також, тема каталонського сепаратизму, як раніше шотландського, дуже любить висвітлювати російська пропаганда. Її мета сконструювати картинку об'єднаної Європи, яка «тріщить по швах», особливо після Брекзиту. І звичайно, різноманітні європейські референдуми за незалежність дозволять виправдати анексію Криму та окупацію частини територій Донецької та Луганської областей. Однак, Каталонію аж ніяк не можна порівнювати навіть історично ані з Кримом, ані з псевдонародними республіками Донбасу.

Отже, підсумовуючи, треба сказати що пропаганда каталонської незалежності є постійним методом боротьби за відокремлення від Іспанії. Завдяки газетній періодиці сформувався рух каталонізма та єдина каталонська мова з фіксованими нормами, що стало одним з головних чинників об'єднання каталонської нації. Таким чином, саме каталонська журналістика, ставши щоденною потребою інтелектуалів і грамотних людей, не тільки очолила боротьбу за формування нормованого каталонської мови, а й разом з тим сприяла становленню каталонізма – каталонського націоналістичного руху.

Список використаних джерел і літератури

1. Бросова Н.З. Политический плакат гражданской войны в Испании (1936-1939 гг.) как средство визуальной пропаганды / Н.З. Бросова, Н.Н. Фомичев // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. – 2010. – №7 (78). – Выпуск 14. – С. 82-89.
2. Волкова Г.И. Политическая история Испании / Г.И. Волкова, А.В. Дементьев. – М. : Высшая школа, 2007. – 192 с.
3. Кирчанов М.В. Националистическая модернизация (каталонский опыт) / М.В. Кирчанов. – Воронеж : «Научная книга», 2010. – 151 с.

4. Кожановский А.Н. Народы Испании во второй половине XX века (опыт автономизации и национального развития) / О.М. Кожановский. – М. : Наука, 1993. – 192 с.

5. Коннова М.В. Громадянська війна в Іспанії (1936-1939 роки): Історіографія : автореф. дисертації на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 07.00.06 «Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни» / М.В. Коннова. – К., 2004. – 20 с.

6. Мигей Е.В. Плакат как политическое оружие республиканцев и фраксистов во время гражданской войны в Испании 1936-1939 годов / Е.В. Мигей // Новая и новейшая история. – 2014. – №2. – С. 198-203.

7. Орлов А.А. Национализм Каталонии фактор риска для Испании / А.А. Орлов. – М.: РАУ-Университет, 2010. – № 11 (250). – С. 108-120.

8. Прутков Г.В. Печать как фактор формирования литературного каталанского языка (зарождение и развитие печати в XVII–XIX веках) : автореф. диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук / Г.В. Прутков. – Москва, 1998. – 24 с.

9. Прутков Г.В. Пресса Каталонии у истоков национального самосознания / Г.В. Прутков // МедиаАльманах МГУ. – 2017. – №1. – С.82-89.

10. Albareda Salvado J. Represión y disidencia en la Cataluña borbónica (1714–1725) / J. Albareda Salvado // Actas de la IV Reunión Científica de la Asociación Española de Historia Moderna Alicante, 27-30 de mayo de 1996. – Madrid : Espana Moderna, 1996. – 275 p.

11. Balcells A. Breve historia del nacionalismo Catalan / A. Balcells. – Madrid : Alianza Editorial, 2004. – 297 p.

12. Balcells A. Catalunya contemporanea / A. Balcells // Prat de la Riba. E. La nacionalidad catalana. – Madrid, 1987. – 301 p.

13. Catalanisme [Електронний ресурс] // Gran enciclopèdia catalana. – Режим доступу : [http://www.enciclopedia. cat/EC-GEC-0224838.xml](http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0224838.xml).

14. Catalonia held a referendum. Russia won [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/catalonia-held-a-referendum-russia-won/2017/10/02/f618cd7c-a798-11e7-92d158c702d2d975_story.html?utm_term=.6177da5ffb29. – Назва з титулу екрану.

15. Club d'opinio Arnau de Vilanova. Para entendernos : los grandes temas del debate Espana – Cataluña, Barcelona, 2001. – 214 p.

16. Dedieu J.P. La Nueva Planta en su contexto. Las reformas del aparato del Estado en el reinado de Felipe V / J.P. Dedieu // Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Historia Moderna i Contemporània Manuscrits. Revista d'història moderna. – Madrid, 2000. – № 18. – P. 113-139.

17. Julian Assange is rallying behind Catalan separatists ahead of a historic referendum – and Russia has taken notice [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.businessinsider.com/julianassange-catalonia-independence-movement-and-referendum-spain-2017-9>.

18. Garrido R. The Catalan Socialists Propose an «Asymmetrical Federalism» for Spain / R Garrido, Coll G. Pericay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.catalannewsagency.com/news/politics/catalan-socialists-proposean-«asymmetrical-federalism»-for-spain>.

19. Give Catalonia its freedom to vote – by Pep Guardiola, Josep Carreras and other leading Catalans/ Independent Voices [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.independent.co.uk/voices/comment/give-catalonia-its-freedom-by-pep-guardiola-jose-carreras-and-other-leading-catalans-9787960.html>. – Назва з титулу екрану.

20. Sarsanedas O. Elections in Catalonia : Neither Here nor There / O. Sarsanedas., F. Badia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cidob.org/en/publications/articulos/spain_in_focus/december_2012/elections_in_catalonia_neither_here_nor_there. – Назва з титулу екрану.

21. Primer Paso Hacia la Soberanía. El Texto Íntegro que Hoy Se Aprueba en el Parlamento de Cataluña [Електронний ресурс] // El País. – Режим доступу : http://politica.elpais.com/politica/2013/01/22/actualidad/1358888118_112755.html. – Назва з титулу екрану.

22. Puigdemont Urges Separatists To Unite For Catalan Vote [Електронний ресурс] // Channels Television. – Режим доступу: <https://www.channelstv.com/2017/11/04/puigdemont-urges-separatists-unite-catalan-vote/>. – Назва з титулу екрану.

23. Vilaregut S. R. Breve Guia del Independentismo Catalan / Saez R. Vilaregut. – Donostia ; San Sebastian, 2007. – 252 p.

УДК 94(161.2)(038)

Єфіменко М.С.

ОБРАЗ КИТАЮ В АВСТРАЛІЙСЬКИХ ЗМІ (2016-2017 рр.)

У статті висвітлено образ Китаю, який сформувався за період 2016-2017 рр. в австралійських ЗМІ. Досліджено головні причини, котрі мали безпосередній вплив на формування певного образу Китаю в ЗМІ Австралії, розглянуто позицію австралійських ЗМІ стосовно Китаю.

Ключові слова: образ Китаю, австралійські ЗМІ, посилення австралійського законодавства, китайський вплив.

Efimenko M. Image of China in the Australian Media (2016-2017)

The article highlights the image of China, which was formed during the period of 2016-2017 years in the Australian media. The main reasons that directly influenced the formation of a certain image of China in the Australian media were investigated. The position of the Australian media regarding China is considered.

Key words: the image of China, the Australian media, the strengthening of Australian legislation, the Chinese influence.

Сучасний Китай як один із провідних гравців на міжнародній арені входить до сфери інтересів більшості високорозвинених країн світу. Австралія також входить до переліку країн, які зацікавлені у розвитку співробітництва з Китаєм. Країни успішно співпрацюють упродовж тривалого періоду, однак характер і рівень їх зв'язків зазнали певних змін у 2016-2017 рр.

Актуальність теми дослідження пояснюється прогресуючою тенденцією погіршення взаємовідносин між Австралією та Китаєм. Країни тривалий час працювали над зміцненням двосторонніх стратегічних партнерських відносин, але за останній рік Китай значно розширив свої сфери впливу на Австралійський союз та розпочав процес втручання у внутрішні аспекти країни, що викликало масу невдоволь у ЗМІ, суспільстві та парламенті.

Метою дослідження є аналіз процесу формування образу Китаю австралійськими ЗМІ. Важливо також дослідити наслідки цього процесу для подальшої співпраці між Китаєм та Австралією

Варто зазначити, що образ Китаю в австралійських ЗМІ у 2016-2017 рр. не ставав об'єктом дослідження у вітчизняній

історіографії. О. Федоровим проводилися дослідження лише у сфері медіаосвіти сучасної Австралії [4]. Також вітчизняними вченими досліджувався образ Китаю, який сформувався в Україні та на території Забайкальського краю. Зокрема, О. Дроздовим був висвітлений образ Китаю у масовій геополітичній свідомості України, а А. Жуков, О. Жукова та С. Кононов дослідили конструювання та рецепцію образу Китаю на сучасному етапі на території Забайкальського краю [2; 3]. Виходячи з цього, вбачаємо необхідним дослідити образ Китаю в австралійських ЗМІ 2016-2017 рр., зважаючи на те, що тема є новою та досить актуальною.

Австралійсько-китайські відносини пройшли тривалий шлях становлення. Наприкінці ХХ ст. було підписано низку договорів, які задовольняли інтереси обох країн та зміцнювали їх співробітництво. Проте, за період 2016-2017 рр. відносини між Австралією та Китаєм стали помітно напруженішими. Австралійські парламентські вибори, котрі проходили влітку 2017 р. загострили відносини з Китаєм. На початку червня 2017 р. стало відомо, що Австралійська служба розвідки попередила про занепокоєння іноземним впливом в Австралії, зокрема, з боку окремих персон, котрі тісно пов'язані з Комуністичною партією Китаю. Після спільної розвідувальної операції разом з Австралійською телерадіомовною корпорацією та «Fairfax Media» було зазначено, що проблема іноземних фінансувань в Австралії поглибилася, і до того ж, не випадково. Раніше траплялися випадки, котрі підтверджували «пожертвування» китайських урядовців австралійським, а точніше, фінансування певних австралійських партій. Приміром у вересні 2016 р. сенатор Лейбористської партії Сем Десарій вийшов із Сенату Австралії, після розкриття його зв'язків та співпраці з китайськими донорами [5; 15].

Ще один випадок тісної австралійської співпраці з представниками політичної еліти Китаю був пов'язаний з колишнім міністром Ліберальної партії Ендрю Роббом. Було виявлено, що колишній лідер партії взяв на себе консультативну роль Е. Чена, китайського мільярдера, котрий мав тісні зв'язки з керівництвом партії у Пекіні. Хоча і не було встановлено, що це порушує кодекс поведінки міністрів, проте це підтвердило

занепокоєння з приводу впливу Пекіну на австралійську політику, котрий не обмежується лише певною партією, чи окремим політиком [5].

Варто відзначити, що австралійський уряд занепокоєний через підтримку Китаєм діяльності груп, котрі висувують свої кандидатури на вибори до місцевої та федеральної влади, а також фінансують політичні партії та університети. Тому уряд Австралії почав активну політику посилення законодавства з протидії прихованого іноземного втручання в австралійську політику. Зокрема, ЗМІ іноземних держав та лобістів зарубіжних компаній в Австралії хочуть змусити зареєструватися в якості іноземних агентів. Також, австралійський уряд занепокоїла ситуація з університетами, що відбулася влітку 2017 р. Студенти з Китаю, котрі навчаються в австралійських університетах почали скаржитись на те, що навчальні матеріали є невірними та образливими для їхньої країни. Інциденти опинилися у центрі уваги ЗМІ обох країн. Серед причин такого обурення китайських студентів було не зовсім тактовне та правильне викладання матеріалу стосовно Китаю деякими викладачами. Зокрема, один з викладачів університету Ньюкасла зазначив, що Тайвань та Гонконг – країни. Це було записано на відео та поширено у мережі Інтернет. Пізніше адміністрація університету пояснила, що матеріали курсу посилаються на звіт *Transparency International*, в якому використано слово «country» для опису як країн, так і територій. Цей випадок створив дискусію в Австралії про те, що китайські студенти підривають свободу вираження поглядів в університетських містечках, також виникло питання, чи посольство Китаю було залучено до тиску на університети [11].

Після цього «*The Australian*» опублікувала думку прес-секретара університету Ньюкасла, котра заявила, що університет залучив «низку зацікавлених учасників» до свого інциденту, включаючи офіс китайського консульства у Сіднеї. Цей випадок вказує не лише на «посилення впливу Пекіна на австралійські університетські міські поселення», – зазначила вона. У червні Австралійська телерадіомовна корпорація та «*Fairfax Media*» повідомили, що посольство Китаю в Австралії «організувало» китайські студентські організації для проведення цього мітингу.

У липневому випуску «Нью-Йорк Таймс» (*New York Times*) було опубліковано статтю Мерріден Варлалл – австралійського експерту зі Східної Азії, яка стверджувала, що «китайські студенти становлять загрозу для австралійської відкритості» [12]. В австралійських ЗМІ все частіше згадувалося, що «спонсорами» цих виступів була саме Комуністична партія Китаю.

«Ми все частіше бачимо публічні повідомлення про згубний вплив прихованого іноземного втручання, спрямованого проти ліберальних демократій шляхом втручання у демократичні вибори або придушення вільних і відкритих дебатів... Ми вважаємо, що тільки австралійські громадяни та організації повинні мати можливість брати участь у виборах в Австралії. Генеральний директор Австралійського розвідувального агентства, в повноваження якого входить розслідування справ шпигунства та іноземного втручання, повідомив, що зовнішня розвідувальна діяльність проти Австралії триває у безпрецедентному масштабі», – підкреслив генеральний прокурор країни Джордж Брандіс [13].

Прем'єр-міністр Малкольм Тернбулл досить серйозно налаштований на посилення законодавства у зв'язку з прогресуючим занепокоєнням у розвідувальній спільноті з приводу впливу китайських урядових агенцій та політичних пожертвувань. Пан Тернбулл наголосив, що уряд не може дозволити собі наївність щодо загрози іноземного втручання та зазначив, що закони не зосереджені на лояльності мультикультурних австралійців. «Іноземні держави роблять безпрецедентні та все більш витончені спроби впливати на політичний процес, як тут, так і за її межами», – наголосив пан Тернбулл. Також прем'єр-міністр зазначив, що стурбований повідомленнями про іноземний вплив Китаю, але звернув увагу, що закони не зосереджені лише на одній країні, посиляючись на повідомлення про намагання Росії втрутитися під час виборів до Сполучених Штатів. «Регіон не повинен розглядатися як будь-який вид нечистоти і, звичайно, не як злочин», прокоментував пан Тернбулл [6]. Законодавством також передбачена санкція за правопорушення незаконного втручання в політичну систему

Австралії, включаючи поведінку, яка завдасть шкоди національним інтересам.

Австралія – мультикультурна країна. За останні п'ять років з Китаю прибуло більше іммігрантів, ніж з будь-якої іншої країни (згідно перепису населення 2016 р.). Питання про втручання Китаю є делікатним для австралійців, котрі сприймають Пекін, як важливого торгівельного партнера і вітають китайських інвесторів, іммігрантів та студентів у великій кількості. Утім, опитування, проведене 1-21 березня 2017 р. Центром соціальних досліджень від Інституту Лоуї, показало, що страхи австралійців стосовно Китаю, як потенційної військової загрози значно зросли. Майже половина австралійців (46%) сказала, що, ймовірно, «Китай стане військовою загрозою для Австралії у найближчі 20 років» [14]. (Похибка помилки опитування становить приблизно $\pm 2,8\%$.) Є велика вірогідність того, що таке ставлення суспільства сформували австралійські ЗМІ, адже журналісти оперативно повідомляють результати австралійської розвідки, часто цитуючи анонімні джерела, про докази втручання Китаю в політику Австралії. Варто зазначити, що між австралійськими та китайськими вченими зростає розрив сприйняття цього питання. Він швидко збільшився і може стати значною проблемою для розвитку зв'язків між двома країнами. Це також може вилитися у погіршення стосунків між урядами та сприятиме подальшій недовірі між Пекіном та Канберрою.

Уряд Китаю досить гостро реагує на поведінку австралійських ЗМІ, вважаючи звинувачення недоцільними та необґрунтованими, і спрямовує увагу австралійських журналістів та урядовців на те, щоб вони були більш стриманими та обдуманими у висловлюваннях на їх адресу. Проте австралійці не вважають, що повинні змінити те, що вони думають або про що говорять, виходячи з побоювань реакції партій, або держав. Австралійські вчені стверджують, що існує нагальна необхідність початку роботи, спрямованої на покращення взаєморозуміння між Китаєм та Австралією, адже обидві країни тісно пов'язані одна з одною. «Ми можемо розділяти одне ліжко, але у нас є різні мрії. Наші цінності та політичні культури різні, і у теперішньому кліматі потрібна важка робота для подолання

розриву, що стає дедалі більшим» – вважає доцент університету Ла Троба (*La Trobe*) Джим Лейболд [7].

Китай, у свою чергу звинувачує австралійські ЗМІ у розповсюдженні «анти-китайської істерії», «расових забобонів» та «знищенні репутації Австралії як мультикультурного суспільства». Лю Чжікін з Народного Університету Китаю (*Renmin*) стверджує, що Австралія застосовує подвійні стандарти для перевірки китайських політичних пожертвувань. «Якщо є пожертвування з інших країн, то, можливо, це не є великою проблемою для Австралії, але коли це відбувається з Китаю, це сприймають, як втручання в австралійську політику. Це не правильно», – зазначив пан Лю. «Китай не має наміру втручатися у внутрішні справи Австралії і не має намірів використовувати політичні кошти для впливу на внутрішні справи Австралії», – заявив прес-секретар Гін Шуан [9].

Варто звернути увагу, що досить часто австралійські ЗМІ у своїх статтях використовують ілюстрації карикатуристів Австралії [5; 10]. Малюнки не лише влучно передають основну думку публікації, але й у цілому змальовують образ Китаю, який сформувався у країні за 2016-2017 рр.

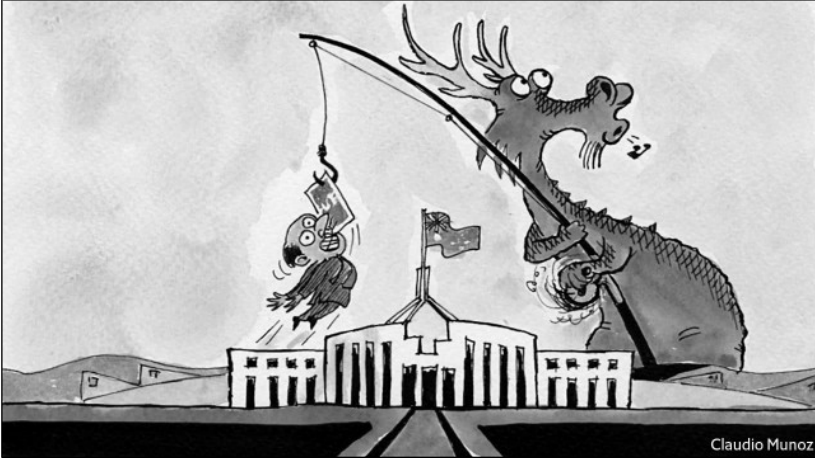
Досить цікавим прикладом є карикатура Клаудіо Муноза (див. мал. 1), якою розпочиналася стаття в «*The Economist*» про початок боротьби з китайським впливом на австралійську політику.

Застосовуючи алегорію, митець зобразив Китай, який за допомогою грошей ніби «виловлює» австралійських урядовців, тобто купує політичний вплив.

На офіційному сайті «*Fairfax Media*» існує галерея карикатур від Ендрю Дайсона, серед яких є алегоричне зображення Китаю, котрий спостерігає за всім ніби «непомітно», через замкову щілину (див. мал. 2). Також є й інша його робота, на якій зображено залежність австралійських урядовців від китайських «донорів» (див. мал. 3).

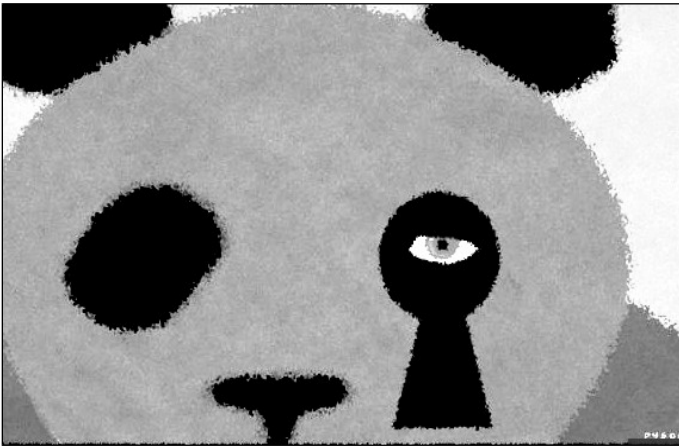
Малюнок 1

Карикатура Клаудіо Муноза
з видання «*The Economist*» [5]



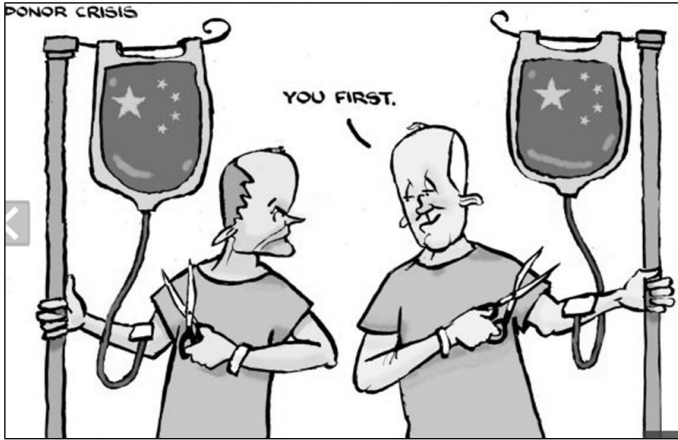
Малюнок 2

Карикатура Ендрю Дайсона
з галереї ілюстрацій «Fairfax Media» [10]



Малюнок 3

Карикатура Ендрю Дайсона
з галереї ілюстрацій «Fairfax Media» [10]



Таким чином, у статті висвітлено позицію австралійських ЗМІ стосовно Китаю. Аналізуючи матеріали та публікації австралійських ЗМІ щодо Китаю та його уряду, на сучасному етапі переважають негативні висловлювання, котрі переважно викликані активним втручанням Китаю у внутрішню політику Австралії. Найчастіше згадуються ситуації, пов'язані з можливим втручанням Комуністичної партії Китаю у формування австралійського парламенту, а також втручання у освітній процес Австралії.

Дійсно, австралійські ЗМІ іноді дуже гостро висловлюють свою позицію щодо Китаю, який, у свою чергу, сприймає це як образу. Проте, як зазначають австралійські урядовці, дії спрямовані на зміцнення законодавства, ніяк не пов'язані зі ставленням до Китаю, тому занепокоєння китайської сторони є перебільшеними.

Однак, варто відзначити, що останнім часом, в австралійських ЗМІ все частіше згадується Китай у негативному контексті. Доволі часто австралійців спрямовують у річище порівняння Китаю зі США, їхньої «користі» та безпеки для співпраці. Але не можна із впевненістю сказати, що австралійські ЗМІ ведуть антикитайську пропаганду, адже поряд із фактами, котрі підривають імідж Китаю, існують безліч висловів, які наголошують, що ця країна є важливим бізнес-партнером для Австралії, стосунки з якою треба покращувати та зміцнювати.

Список використаних джерел і літератури

1. Австралія остерігається напливу китайських грошей [Електронний ресурс] // Глобал аналітик. – 2017. – Режим доступу : <http://zaxid.media/news/4534430>. – Назва з екрану.
2. Дроздов О.Ю. Образи Китаю в масовій геополітичній свідомості жителів Укаріни / О.Ю. Дроздов // Благовіщенський державний педагогічний університет. – 2013. – С. 160-164.
3. Жуков А.В. Современные образы Китая на территории Забайкальского края / А.В. Жуков, А.А. Жукова, С.В. Кононов // Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. – Чита, 2016. – (Забайкальский государственный университет). – С. 95-106.
4. Федоров А.В. Медиаобразование в современной Австралии / А.В. Федоров // Медиаобразование. – Таганрог, 2005. – (Таганрогский государственный педагогический институт им. А.П. Чехова). – С. 103-106.
5. Australia Battles Chinese Political Influence [Електронний ресурс] // The Economist. – 2017. – Режим доступу : <https://www.economist.com/news/asia/21723454-it-will-be-uphill-struggle-australia-battles-chinese-political-influence>. – Назва з титулу екрану.
6. Belot H. Malcolm Turnbull Announces Biggest Overhaul of Espionage, Intelligence Laws in Decades [Електронний ресурс] / Henry Belot // ABC News. – 2017. – Режим доступу : <http://www.abc.net.au/news/2017-12-05/turnbull-announces-foreign-interference-laws/9227514>. – Назва з титулу екрану.
7. Bisley N. Mistrust of Australia is Growing in China [Електронний ресурс] / Nick Bisley // Lowy Institute. – 2017. – Режим доступу : <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/mistrust-australia-growing-china>. – Назва з титулу екрану.
8. Diplomat's China Speech Renews Australia University Debate [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-australia-41561893>. – Назва з титулу екрану.
9. Espionage Bills in Australia Stir Fears of Anti-Chinese Backlash [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rejuvenationmedia.com/espionage-bills-in-australia-stir-fears-of-anti-chinese-backlash/>. – Назва з титулу екрану.
10. Gallery of Illustrations by Fairfax Media artist Andrew Dyson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smh.com.au/>

photogallery/federal-politics/cartoons/gallery-of-illustrations-by-fairfax-media-artist-andrew-dyson-20090819-epqv. – Назва з титулу екрану.

11.Greene A. DFAT Boss Warns International Students to Resist Chinese Communist Party's «Untoward» Influence [Електронний ресурс] / Andrew Greene // ABC. – 2017. – Режим доступу : <http://www.abc.net.au/news/2017-10-09/universities-warned-to-resist-chinese-communist-party-influence/9030372>. – Назва з титулу екрану.

12.Ho G. Why Australian Universities Have Upset Chinese Students [Електронний ресурс] / Gwyneth Ho // BBC Chinese. – 2017. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-australia-41104634>. – Назва з титулу екрану.

13.Kennedy E. Foreign Donations, Local Politics : China's Australia Influence [Електронний ресурс] / E. Kennedy // The Diplomat. – 2017. – Режим доступу : <https://thediplomat.com/2017/07/foreign-donations-local-politics-chinas-australia-influence/>. – Назва з титулу екрану.

14.Oliver A. Almost Half of Us Fear China Could Become a Threat [Електронний ресурс] / A. Oliver, M. Fullilove // The Lowy Institute Poll. – 2017. – Режим доступу : <https://www.loyyinstitute.org/publications/almost-half-us-fear-china-could-become-threat-0>. – Назва з титулу екрану.

15.Sam Dastyari Quits as Labor Senator over China Connections [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/australia-news/2017/dec/12/sam-dastyari-quits-labor-senator-china-connections>. – Назва з титулу екрану.

16.The Chinese Communist Party's Power and Influence in Australia [Електронний ресурс] / N. McKenzie, R. Baker, S. Koloff, C. Uhlmann // ABC. – 2017. – Режим доступу : <http://www.abc.net.au/news/2017-06-04/the-chinese-communist-partys-power-and-influence-in-australia/8584270>. – Назва з титулу екрану.

17.Zhou L. China Denies «Pay for play» Allegations and Accuses Australia of «Racial Prejudice» [Електронний ресурс] / Laura Zhou // Business Insider. – 2017. – Режим доступу: <http://uk.businessinsider.com/china-denies-political-influence-in-australia-cites-racial-prejudice-2017-12>. – Назва з титулу екрану.

РОЗВИТОК НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДИ

У статті проаналізовано розвиток теоретичних підходів до трактування поняття пропаганди. Визначено трансформації у підходах щодо теоретичного осмислення поняття пропаганди з огляду на розвиток форм та методів пропаганди. Наведено характеристику теоретичних підходів до визначення поняття пропаганди та їх особливостей.

Ключові слова: пропаганда, комунікація, суспільна свідомість, зв'язки з громадськістю.

Klimentieva V. Development of Scientific-Theoretical Approaches to the Definition of the Concept of Propaganda

In the article, there is an analysis of the development of theoretical approaches to the definition of the concept of propaganda. The transformations in the approaches to theoretical understanding of the concept of propaganda are determined, regarding the development of the forms and methods of propaganda. The description of theoretical approaches to the definition of propaganda concept and its features are given.

Key words: propaganda, communication, public consciousness, public relations.

Широке осмислення поняття пропаганди розпочалось з другої половини ХХ ст., коли вчені намагалися дати характеристику пропагандистським діям та методам, що застосовували у період двох світових війн. Основна проблема теоретичного визначення пропаганди полягала у відокремленні цього поняття від інших термінів, таких як переконання, дезінформація чи навіть просвітницька робота. Початково, пропаганду розглядали з точки зору соціологічних наук, виходячи з концепції біхевіоризму, що вимагало надання точного визначення поняття, яке відображало б суть концепції пропаганди.

Одним з перших свій підхід до визначення пропаганди запропонував американський соціолог і політолог Гарольд Лассвел. За його концепцією, пропаганда це спроба вплинути на

ставлення великої групи людей до певного питання шляхом використання значимих для групи символів [6, 160]. Гарольд Лассвел у своїй праці «Теорія політичної пропаганди» 1927 р. називає пропаганду одним зі знарядь боротьби з ворогом нарівні з військовою силою та економічним тиском. Він обґрунтовував пропаганду як засіб війни, зокрема, він однією функцій пропаганди називає залучення союзників до боротьби проти ворога [4, 627]. З іншого боку, Лассвел акцентує увагу на тому, що пропаганду варто розглядати з точки зору психології, оскільки головна мета пропаганди – вплив на людську психіку. Однак, його концепція не ототожнює пропаганду з обманом чи дезінформацією, скоріше маніпуляцію свідомістю завдяки значимим символам та образам, а також вплив на систему цінностей суспільства. Такого ж підходу дотримувався відомий теоретик міжнародних відносин і масової комунікації Волтер Ліппман, який, досліджуючи феномен впливу ЗМІ на суспільну думку, дійшов висновку, що пропаганда – це частина державної концепції впливу на суспільство шляхом апеляцій до стереотипів, упереджень і емоцій у цілому. Однак, підхід Лассвела, а згодом судження Ліппмана, представляли новітній підхід до визначення пропаганди, оскільки традиційно пропаганду ототожнюють з дезінформацією [1, 111]. Напрацювання Лассвела демонструють підхід до визначення пропаганди як процесу маніпуляції людською свідомістю завдяки символічним образам з метою мобілізації суспільства для протистояння ворогу. Однак, з розвитком методів пропаганди відбувається відхід від розуміння пропаганди як явища, що застосовують лише у військових діях чи конфліктах.

У період повоєнної відбудови світу все більшого поширення набуває концепція нової пропаганди у контексті зв'язків з громадськістю. Пропаганда перетворюється з інструменту війни на інструмент суспільної комунікації та державного управління. Французький дослідник Жак Еллюль у 1960-х рр. видав низку праць присвячених пропаганді та суспільній свідомості. Він запропонував концепцію нової пропаганди, що відрізнялась від попередніх форм пропаганди за низкою критеріїв: використання нових прогресивних комунікативних технологій, масштабність пропаганди, що

виходить від малих груп до великої аудиторії, постійне її використання у громадському та політичному житті держав [5, 23]. На думку Жака Еллюля, пропаганда є невід'ємною частиною суспільної комунікації, однак її мета – не ввести в оману, а мобілізувати та згуртувати суспільство. Еллюль розглядає пропаганду як невід'ємну частину інформаційного суспільства або суспільства технологій, оскільки таке суспільство функціонує за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, що є головним інструментом пропаганди [2, 6].

Ще одним теоретиком, що обґрунтував використання пропаганди у контексті зв'язків держави із громадськістю був Едвард Бернейз. У своїй праці «Пропаганда» (1972), Е. Бернейз стверджує, що громадськість мислить стереотипами, які держава формує шляхом прихованої пропаганди для консолідації суспільства та створення державної ідеології. Так, пропаганду перестали розглядати як явище суто негативне, що полягає у поширенні неправдивих даних і як один з елементів інформаційної війни. Пропаганду почали розглядати як інструмент державної політики [5, 22]. Однак, думки щодо доцільності використання таких методів у політиці розходилися. Пропаганда як техніка апелювання до суспільної моралі та традицій з метою консолідації суспільства є позитивним явищем, проте, пропаганда як дезінформація та засіб маніпулювання свідомістю, безумовно є явищем негативним і деструктивним для суспільства.

На основі концепції Едварда Бернейза сформувався підхід так званої «бюрократичної пропаганди». Вперше її ідею висунули вчені Девід Алтейд і Роберт Джонсон – американські соціологи, що займались вивченням впливу медіа на свідомість людини. У своїй книзі «Бюрократична пропаганда» (1980) вони пишуть, що бюрократична пропаганда є такою, що балансує між традиційно та новою пропагандою. Щоб пояснити концепт «бюрократичної пропаганди», вони порівнюють її з традиційною та новою пропагандою за наступними параметрами: традиційна пропаганда націлена на загальну масу населення, а бюрократична – на певну групу осіб чи навіть окремих індивідів; традиційна пропаганда передбачає застосування всіх

можливих засобів масової інформації для передачі потрібної інформації, а бюрократична пропаганда – застосування тих засобів комунікації, які найбільше використовує група, на яку спрямована пропаганда [5, 24].

У 1990-х рр. пропаганда набуває сучасних рис, що трансформує підходи до її визначення. Це було зумовлено низкою причин, головні з яких це стрімкий розвиток комунікативних технологій і змін ролі та функцій держави. Якщо ми розглядаємо державу як суб'єкт пропаганди, то зміна функцій і цілей держави, змінює значення і зміст пропаганди. Зокрема, держави стали більше зосереджуватися на проблемі консолідації суспільства, оскільки після краху Радянського Союзу та Югославії, й як наслідок появу нових держав, формування національної ідеологій та консолідованого громадянського суспільства, стало головною метою більшості держав. Окрім того, держави ще більше стали використовувати пропаганду під час ведення конфліктів як елемент інформаційної війни. Оскільки, інформація стала глобальною проблемою сучасності, то пропаганда стала однією з головних загроз для держав. Відбувається суперечливий процес, коли пропаганда стає загрозою, а з іншого боку держави все частіше її застосовують [2, 15]. На сучасному етапі пропаганду нерідко розглядають як засіб соціального тиску, оскільки політики використовують пропаганду як для реалізації своїх політичних цілей, так і для мобілізації суспільства. Як наслідок, пропаганда все частіше постає як інструмент нав'язування думки зацікавлених сторін, обман і дезінформація, що несе у собі великі небезпеки, зокрема абстрагує суспільство від реального стану справ у державі. З іншого боку, пропаганду розглядають здебільшого як інструмент саме інформаційного протистояння. Суб'єкти інформаційного протистояння використовують пропаганду як для мобілізації власних сил, так і для деморалізації сил противника. Окрім того, що держави виступають суб'єктами пропаганди, іншими суб'єктами виступають транснаціональні корпорації, організації, компанії, що займаються різними сферами діяльності, і навіть національні рухи та громадські організації [3, 571]. Ці суб'єкти також можуть генерувати як позитивну, так і негативну пропаганду.

Тому, на сучасному етапі є різні підходи до визначення поняття пропаганди, які виходять з того, які функції та цілі несе у собі пропаганда.

Таким чином, упродовж розвитку та трансформації самого явища пропаганди, змінювалися і підходи до його визначення.

Початково пропаганду розглядали у межах біхевіористської теорії як явище спрямоване на маніпулювання психікою та трансформацію ідеологічного поля індивіда. Пропаганду ототожнюють також з дезінформацією та розглядають як інструмент інформаційного протиборства.

З розвитком комунікативних технологій змінювався зміст пропаганди та розширювалася сфера її використання. З'являлись концепції традиційної, нової пропаганди та такі особливі концепції як «бюрократична пропаганда».

На сучасному етапі пропаганду розглядають як інструмент політики держави та елемент суспільної комунікації. Все частіше пропаганда постає як інструмент суспільного тиску, однак, з іншого боку – як інструмент формування суспільної свідомості, мобілізації та консолідації суспільства.

Список використаних джерел і літератури

1. Bryder T. Conceptual Elements for a Theory of Visual Political Propaganda [Електронний ресурс] / Tom Bryder // *Psicología Política Magazine*. – 2008. – №37. – Р. 101-117. – Режим доступу: <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37-6.pdf>. – Назва з титулу екрану.

2. Garth S. Jowett. Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays [Електронний ресурс] / Garth S. Jowett, Victoria O'Donnel. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=Q0CIQ55X6lkC&pg=PT14&lpg=PT14&dq=linebarger+propaganda&source>. – Назва з титулу екрану.

3. Hughey Michael W. Review : Propaganda in the Modern World [Електронний ресурс] / Michael W. Hughey // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. – Vol. 9. – № 4. – Summer 1996. – Р. 569-577. – Режим доступу: https://www.jstor.org/stable/20019859?seq=1#page_scan_tab_contents. – Назва з титулу екрану.

4. Lasswell Harold D. The Theory of Political Propaganda [Електронний ресурс] / Harold D. Lasswell. – Режим доступу: <https://doi.org/10.2307/1945515>. – Назва з титулу екрану.

5.Stanley B. Cunningham. The Idea of Propaganda : A Reconstruction [Електронний ресурс] / Stanley B. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=2kCFgv6FzuUC&oi=fnd&pg>. – Назва з титулу екрану.

6.Steinfatt Thomas M. Evaluating Approaches to Propaganda Analysis [Електронний ресурс] / Thomas M. Steinfatt // A Review of General Semantics. – Vol. 36. – № 2. – Summer 1979. – P. 157-180. – Режим доступу : <http://www.jstor.org/stable/42575401>. – Назва з титулу екрану.

УДК 94(100):327

Ціватий В.Г.

**ВІЙНИ НА ТЕРЕНАХ ЄВРОПИ (XVI-XX ст.)
І ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ В
ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ: ТЕОРЕТИКО-
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ, ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ І
ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРСИ**

У статті аналізується феномен інформаційної пропаганди в умовах війн на теренах Європи в історичній ретроспективі (XVI-XX ст.), а також характеризуються концепти «війна» і «мир» в інформаційному, зовнішньополітичному та політико-дипломатичному середовищі. Увага акцентується на інструментарії інформаційних впливів у кризових ситуаціях (війнах), на національних особливостях дипломатії та зовнішній політиці держав Європи, які мають багатовікові історичні традиції та етапи інституційного розвитку. В історії дипломатичних служб цих держав та в історії інституціонального розвитку їх органів зовнішніх зносин, дипломатія завжди розглядалася як частина інформаційної та політичної культури суспільства, як один з найголовніших засобів захисту інтересів держави у процесі державного будівництва та соціокультурного розвитку суспільств.

Ключові слова: зовнішня політика, дипломатія, війна, мир, інформаційна пропаганда, інституціоналізація, Європа.

Tsivatyi V. Wars on the Territory of Europe (XVI-XX centuries) and the Phenomenon of Information Propaganda in Historical Retrospect: Theoretical, Methodological, Institutional and Foreign Policy Discourses

The phenomenon of informative propaganda in wartime conditions on the territory of Europe in historical retrospect (XVI–XX centuries) are analyzed as well as the concepts of «war» and «peace» are described. There is the analysis of foreign policy and political-diplomatic environment in the article. The focus is on the tools and information effects in crisis situations (wars), on the peculiarities of the national diplomacy and foreign policy of European countries, which have centuries-old historical traditions and stages of institutional development. In the history of the diplomatic services of the European states and institutional development in the history of their external relations, diplomacy has always been considered as a part of information and political culture and as one of the most important means of protecting the state in the process of state building and socio-cultural development of societies.

Key words: foreign policy, diplomacy, war, peace, information propaganda, institutionalization, Europe.

За доби раннього Нового часу (XVI–XVIII ст.), поряд із виникненням і еволюцією європейської системи держав, відбувався й об'єктивно обумовлений процес інституціонального оформлення зовнішньої політики і дипломатичних служб держав Європи. Відповідно, постало й споконвічне питання співвідношення та пріоритетності концептів «мир» і «війна». У цю історичну епоху мир був протигаю війнам, які на той час були візитівкою держав європейського простору. Мир, перш за все, створював умови для еволюційного розвитку державності в Європі та формування нових інститутів влади, економічного розвитку та розвитку міждержавних стосунків. У XVI–XVIII ст. сформувалися усталені суспільно-політичні уявлення про застосування мирних засобів для вирішення конфліктів та суперечок міждержавного рівня, навіть між містами. Одне з центральних місць у політичній теорії й практиці цього періоду посідали проблеми розуміння сутності, функцій і методів реалізації влади та їх інституціонального розвитку. З цією проблематикою пов'язані й оцінки сучасників щодо різноманітних державно-правових форм і типів правління, інституційних політичних процесів, характеристик реальності й створення ідеалів при висвітленні завдань і практичної

діяльності влади, концептів «війна» і «мир», моделей дипломатії тощо. Відповідні методологічні підходи зберігалися і в наступні історичні епохи – XIX, XX та XXI ст., з кореляцією на процеси трансформації, флуктуації та гібридизації.

Для вивчення цих історичних явищ і подій автор пропонує до вже існуючих досліджень підійти з нових методологічних засад, зокрема використати теорію інституцій та інституціональних змін в історичних, політичних, правових, суспільних і дипломатичних системах. Такий підхід дає можливість показати як інституції розвиваються у відповідь на конкретні виклики, загрози, стимули, стратегії та варіанти вибору і, відповідно, як вони впливають на функціонування систем міжнародних відносин упродовж тривалого історичного періоду [4, 268-274]. Постановка проблеми інституціоналізації зовнішньої політики є новою для історичного дослідження, відтак вимагає застосування системного аналізу та відповідної термінології, яка необхідна для виконання наукових завдань. Виходячи з постановки проблеми, маємо вивчати не лише схему хронологічних подій зовнішньополітичної діяльності держав та їх дипломатичний інструментарій, спираючись на джерельну базу, а й показати перетворення зовнішньої політики і дипломатії як політичного явища на організовану системоустановчу інституцію, проаналізувати внутрішні та зовнішні функції держави, виявити критерії ефективності зовнішньої політики і дипломатії, з погляду формування європейської системи держав чи визначення пріоритетів зовнішньої політики держав Європи, співвідношення концептів «війна» і «мир» в європейській суспільно-політичній думці в історичній ретроспективі.

Соціально-політична думка раннього Нового часу (XVI-XVIII ст.) була зорієнтована на стабільність суцього й головне завдання суспільства вбачала у забезпеченні його сталості й незмінності шляхом попередження змін, розбрату й війн, у превалюванні концепту «мир» над концептом «війна». Зло, яке приносить війна, виправдовувалося лише її справедливістю. «Необхідно, щоб предмет позову був надто справедливим, обґрунтовувався правом і був угодним Богу, все це дасть підстави для виправдання жорстокості під час війни» [5, 96-97].

Як у воєнний час, так і в мирний час, поряд із суспільно-політичними процесами крокувала інформаційна політика і пропаганда [8; 9]. Існує досить багато різних точок зору щодо періоду виникнення пропаганди. Умовно в розвитку пропаганди можна виділити два етапи.

Перший етап це коли більшість дослідників у якості своєрідної «точки відліку» розглядають період розвитку суспільства, коли людина починала усвідомлювати свій матеріальний інтерес, тобто період виникнення класів і зародження держави. Створення матеріальних благ передбачало можливість відчуження їх від безпосереднього виробника і перерозподілу на користь інших членів суспільства. Як наслідок, виникла необхідність у розробці ненасильницьких методів, що дозволяють впливати (у тому числі й інформувати) внутрішні механізми самоконтролю особистості і/або соціальної групи. Дані механізми, розвиваючись і змінюючись разом із суспільством, повинні були бути адекватними існуючим у суспільстві відносинам нерівності, закріплювати й підтримувати, для чого вони й призначені. Поява пропаганди дозволила вирішити цю соціально-політичну задачу.

Другий етап це етап активного розвитку й становлення пропаганди у інституціональному вимірі держави. Перший пік свого розвитку пропаганда досягла у містах-державх Стародавньої Греції, де була зроблена перша систематична спроба використання методів пропагандистського впливу. Саме за часів афінської демократії, вільний громадянин мав реальну можливість вплинути на долю своєї держави за допомогою майстерного володіння переконливою промовою. Наслідком цього стає виникнення риторики (Афіни у період VI-I ст. до н.е.) і поява софістів, які стали теоретиками і практиками красномовства.

«Технологічну» базу риторики сформулював Арістотель, чий положення були розвинені у цілу систему, яку Платон виклав у X розділі Розмови про Закони. Усі людські встановлення та інституції, з точки зору Платона, представлялися довільними й випадковими. Релігія відкидалася як забобон, справедливість визнавалася вигадкою людського розуму. Державні закони встановлюються найсильнішими для їх власної вигоди. А так як

кожен за своєю природою прагне до того, що йому корисно або приємно, то вся мета громадянина повинна полягати у тому, щоб використати для своєї вигоди державні інституції. Засобом для цього служило красномовство.

Мистецтво риторики отримало свій розвиток не тільки у Стародавній Греції. Більшість прийомів усної пропаганди були використані також у Стародавньому Римі. Однак не тільки усна форма пропаганди використовувалася імператорами й сенаторами для підтримки своєї влади. У Римській імперії (між 50 р. до н.е. і 50 р. н.е.) систематично використовувалися пропагандистські стратегії, у яких застосовувалися усі доступні для того часу форми комунікації та символіки з метою створення найбільш ефективної мережі контролю. Масштабність застосування пропаганди обумовлювалася цілком реальними проблемами держави. По суті пропаганда використовувала політичний і духовний вакуум, заповнюючи його імперською ідеологією та символікою.

У результаті виникла комплексна система трансляції символів, норм, цінностей, дискурсів, які, у свою чергу, і виступали основою для внутрішньої саморегуляції людей. На час розпаду Римської імперії християнство і його послідовники не мали контролю над існуючими у той час офіційними каналами поширення інформації. У Римській імперії основна мета пропаганди зводилася до зміцнення державної влади, влади імператора. Існували різні матеріальні носії (монети, тріумфальні арки, штандарти тощо) пропагандистських символів. Одночасно використовувалися й інші форми впливу, такі, як організація масових свят, видовищ, ігор тощо. Нерідко ці форми набували грандіозного розмаху. Приклад: у 46 р. до н.е. була влаштована показова битва між сирійським і єгипетським флотом на озері, яке Цезар навмисне звелів викопати на Марсовому полі. У битві брало участь 2 000 веслярів і 1 000 матросів. Ці витрати окупалися тим ефектом, який вони здійснювали на масову свідомість. Аудиторія перетворювалася на співучасника програми, одержуючи не стільки видовищну, скільки морально-політичну інформацію. Усі ці прийоми були ефективним засобом переконання у могутності й всесиллі їх правителів в умовах суспільства, що не володіло розвиненими

засобами зв'язку, ставало своєрідним каналом спілкування правлячої групи з народом, уособлюючи чисто зовнішню «єдність» інтересів різних соціальних верств. Дослідження пропагандистської тактики релігій є яскравим прикладом того, що не усі повідомлення пропаганди є негативними, і часто націлені на позитивні соціальні та політичні зрушення [9].

Як доводить історичний аналіз, загострення у соціальній, політичній, дипломатичній, релігійній сферах завжди призводить до різкого розвитку інформаційної пропаганди. Черговий подібний спалах, пов'язаний з появою інституціональних форм пропаганди, стався на початку XVII ст. [4, 268-274; 9]. Загострення боротьби між різними конфесіями та сектами, розвиток і поява нових каналів і засобів комунікації призвели до реорганізації та розширення пропагандистських технологій. Саме у цей час у Ватикані папа Григорій XV видає указ про реорганізацію всієї церковно-католицької пропаганди і створення спеціального відомства – Конгрегації пропаганди віри. Її метою оголошувалося не тільки навернення до католицької віри іновірців, а й повернення до церкви тих, хто був відірваний від неї. Як відзначають історики, «у всьому цьому проявляється велике мистецтво керувати душами і глибоке знання людської натури, яке не тільки не заслуговує на осуд, але й гідне захопленого подиву» [1].

В історичному розвитку пропаганда накопичила у своєму арсеналі різноманітний і багаторівневий досвід ведення інтелектуальної та інстинктивної боротьби, який певною мірою сприяв формуванню способу мислення у народів, їхнього ставлення до самих себе і до інших як у важкі (воєнні), так і у благополучні (мирні) часи. У цьому контексті, особливо якщо ми візьмемо до уваги характер тісного взаємозв'язку між пропагандою і рекламою, можна розглянути пропаганду як один з інструментів формування свідомості і виразних засобів мови.

Аналіз історичного періоду дозволяє нам виділити сферу політики, де розвиток пропаганди був найбільш значимий. Політичні обставини негайно викликали розвиток технологій пропаганди. Перша світова війна, Жовтнева революція 1917 р., прихід до влади Гітлера у 1933 р., Друга світова війна, подальший розвиток революційних воєн починаючи з 1944 р. у

Китаї, Індокитаї та Алжирі, так само як і «Холодна війна» – були важливими етапами у розвитку сучасних технологій інформаційної пропаганди. З кожним роком технології інформаційної пропаганди розвивалися, поглиблювалися, інституціоналізувалися, відкривали нові методи.

У числі політичних чинників історики відзначали вплив доктрин і політиків. Специфічна доктрина могла зробити пропаганду центром політичного життя, сутністю політичної дії (наприклад, доктрина Монро). Такою доктриною пропаганди був ленінізм. З його поширенням розвивалася і пропаганда. Крім того, завдяки діям низки політичних діячів, пропаганда отримала розвиток, незрівняний за масштабами з усією попередньою історією людства [9].

Інформаційна пропаганда особливо інтенсивно починала розвиватися у кризові періоди (передвоєнні, передреволюційні, воєнні, революційні тощо), актуалізуючи будь-які технології, здатні виграти боротьбу за думку населення. Потім, коли ситуація стабілізувалася, пропаганда починала набувати вже не агітаційних рис, а інтеграційних, спрямованих на збереження становища, досягнутого тією чи іншою групою або особою. Залежно від характеру ідеології пропаганда до ХХІ ст. поділяється на два протилежних типи: буржуазну і комуністичну. У цих історичних умовах ідеологічна пропаганда оформилась в особливу сферу духовної діяльності, являє собою систему організацій, інституцій, форм і методів ідейно-психологічного впливу на суспільство. Її характерними рисами є цілеспрямованість, певна диференціація, безперервність впливу, масовість і т.д.

При цьому у ХХ ст. у політичній пропаганді сталися кардинальні зміни. Вони були викликані низкою соціально-економічних і політичних передумов, серед яких, перш за все, виділяються глибинні трансформації у суспільстві, в якому, у порівнянні з попередніми століттями (ХVІ-ХІХ ст.), починають домінувати державні монополістичні тенденції; глобальна науково-технічна революція, яка створила високопродуктивні системи передачі й фіксації інформації. Уже беззаперечною аксіомою історичного розвитку людства став крилатий вислів: «Війни можуть виграватися на полі бою, а програватися у

свідомості людей». Історія і сучасність це неодноразово підтвердили [4, 268-274; 9].

Інформаційні війни супроводжують всю історію людства [8; 13, 26-36]. Спочатку вони були релігійними та ідеологічними, причому для боротьби з носіями чужих поглядів застосовувалися всі види репресій. У далекому минулому інквізиція Середньовіччя чи репресивні апарати тоталітарних держав XX сторіччя вели активну боротьбу з носіями чужих ідей. Найбільш вразливим місцем сучасних складних систем XX–XXI ст. стають процеси прийняття рішень. Саме тому інформація як така поступово почала змінювати свій статус. Вона стала переходити від сили, що допомагала у бої, до сили основної, яка й визначає результат війни.

Першим варіантом інформаційної війни можна визнати пропаганду. Уся «Холодна війна» XX ст. базувалася на механізмах пропаганди, бо механізми «гарячої» війни не застосовувалися. До речі, потреби пропаганди у «Холодній війні» надали суттєвий поштовх розробці теорії комунікації, оскільки виникла велика кількість суто прикладних завдань у галузі комунікації. Інформаційна війна – термін публіцистів, він не використовується у професійному середовищі, де його замінили на інформаційні чи психологічні операції. Однією з причин цього стало те, що війна не може вестися у мирний час, а операції можуть. Але перші книжки у цій сфері так і називалися: наприклад, книга Дороті Деннінг «Інформаційна війна та безпека» [10]. Це, у першу чергу, технічно зорієнтована книга, але вона не залишає без розгляду жодної проблеми, яка виникає у цій сфері. У 90-х рр. XX ст. інформаційна війна уявлялася навіть більш складним феноменом, ніж ми розуміємо її зараз.

Наступним кроком розвитку цієї парадигми стає термін 2010 р. – [епістемологічна війна](#). Епістемологія виникає у контексті розвідувальної роботи: «Якщо хочете, назвіть це іграми розуму, але такі аналізи допомогли британцям маніпулювати та контролювати розвідувальні зусилля нацистів у Великій Британії та інших союзних територіях під час Другої світової війни (за допомогою відомої XX-системи). Однотипно багато пізніх розвідувальних зусиль всіх основних учасників холодної

війни були намаганням – деякі з яких були успішними, а деякі ні – маніпулювати уявленнями опонента...» [2]. Е. Тоффлер також виділяє поняття нішевої війни, бо сьогодні відбувається процес демасифікації повідомлень [3]. М. Лібікі, який теж у ті давні часи закладав [основи теорії інформаційної війни](#), у своїй книзі пропонує розрізняти два типи структур за їхнім реагуванням на шум. Він називає ці типи «базаром» і «замком». Якщо «базар» може вільно реагувати, бо не боїться шуму, «замок» створює спеціальні захисні механізми, щоб запобігти йому [14]. М. Лібікі надає наступне досить чітке визначення поняття інформаційної війни: «Інформаційною війною є використання інформації для атаки на інформацію». Це можна розглядати як продовження американського військового погляду на завдання інформаційної війни як на досягнення інформаційних переваг над супротивником.

Першою інформаційною війною вважають війну в Перській затоці 1991 р. П. Тейлор [15; 16], який багато писав на ці теми і багато консультував військових, все ж більше аналізував пропаганду та роботу журналістів на війні. Для англіїців він був спеціалістом №1 у цій сфері. Дж. Аркілла є чи не найпершим на сьогодні американським вченим із питань інформаційної війни [7]. Сучасний стан західної навчальної та академічної літератури з питань інформаційних операцій можна побачити у цілій серії посібників, що були опубліковані за редакцією чи за авторством Л. Армистіда [6; 11; 12]. Він – австралієць, а книжки виходять у США. Взагалі англomовна академічна спільнота є найсильнішою у сфері інформаційної політики, інформаційної пропаганди та інформаційних війн [1; 2]. Є ще один аспект, який практично ніколи не порушується у західній літературі, бо військові мають справу виключно з іноземним супротивником. Часто відбувається просто взаємо-заміна термінів, якими позначають спеціалістів у цій сфері. У Великій Британії, наприклад, великого поширення набула спеціальність спін-доктора, функцією якого є корекція інформаційного простору, якщо ситуація в інформаційному просторі розвивається не так, як планувалося [9; 13, 36].

Отже, інформаційна пропаганда та інформаційні війни давно зайняли належне місце у світоглядній парадигмі людства.

В умовах глобалізаційних процесів, прийшло нове бачення війни, що було підказане новим інструментарієм – інформаційним. Це також співпало зі зміною парадигми війни у цілому, що реалізувалася шляхом переходу військових від нелегальних видів зброї до більш складної роботи з населенням. Причому сьогодні чітко стало зрозумілим, що важливим компонентом для виграшу є не лише населення ворожої сторони, а й власне населення, оскільки війни можуть виграватися на полі боя, а програватися у свідомості людей.

Історично тривалий шлях до нового не проходив прямою висхідною лінією, а навпаки, за збереження загальної схоластичної орієнтації, у ньому перепліталися елементи старого і нових способів мислення, старі та нові ментальні установки, дискурси, траплялися й компроміси, але при цьому, нове мислення вимагало свого вияву, і насамперед у питанні концептів «війна» і «мир», у питанні влади: що таке «влада», «війна», «мир» у новому світосприйнятті й реальне місце владаря-державця у цьому новому суспільстві за періоду політичного формування європейських інститутів держави раннього Нового часу (XVI-XVIII ст.).

Проблема війни та миру, війни та дипломатії, ін формаційної політики та пропаганди, хвилювали однаковою мірою, як інтелектуалів XVI-XVIII ст., так і їх наступників у XIX-XXI ст. Вони перебували у пошуку відповідей на ті питання, які ставила перед ними об'єктивна реальність. Адже будь-який період історії від XVI до XXI ст. не міг залишити нікого бай-дужим, оскільки «мир і злагода – першочергово необхідні речі для королів і держав» [5, 98-99]. Хоча, поряд із цим, для Європи XVI-XX ст. якнайкраще підходили слова Заратустри: «Любити мир як засіб для нових війн. І короткий мир більше, ніж тривалий».

Список використаних джерел і літератури

1. Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття / Георгій Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2017. – 260 с.

2. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2016. – 498 с.

3. Тоффлер Э. Война и антивоина / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2005. – 416 с.

4. Ціватий В.Г. Європейська зовнішня політика доби раннього Нового і Нового часу : проблеми інституціоналізації (теоретико-методологічний аспект) / В.Г. Ціватий // Науковий вісник Дипломатичної академії України. – 2000. – Вип. 4. – С. 268-274.

5. Ціватий В.Г. Концепти «війна» і «мир» у суспільно-політичній думці доби раннього Нового часу (XVI-XVIII ст.) : інституціонально-дипломатичний аспект / В.Г. Ціватий // Гуржіївські історичні читання. – 2013. – Вип. 6. – С. 96-99.

6. Armistead L. Information Operations Matters. Best Practices / L. Armistead. – Washington, 2010.

7. Arquilla J. The emergence of noopolitik. Toward an American information strategy / J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Santa Monica, 1999.

8. Barbiche B. Les institutions de la monarchie française à l'époque moderne. XVI-e – XVIII-e siècle / Bernard Barbiche. – Paris : Presses Universitaires de France, 2012. – 369 p.

9. Black J. A History of Diplomacy / J. Black. – Reaktion Books, 2010. – 312 p.

10. Denning D.E. Information warfare and security / D.E. Denning. – Reading etc., 1999.

11. Information Operations. Warfare and the Hard Reality of Soft Power / ed. by L. Armistead. – Washington, 2004.

12. Information Warfare. Separating Hype from Reality / ed. by L. Armistead. – Washington, 2007.

13. International Relations / ed. by Stephen McGlinchey. – Bristol, 2017. – Part I : Diplomacy. – P. 26-36.

14. Libicki M.C. Conquest in Cyberspace. National Security and Information Warfare / M.C. Libicki. – Cambridge, 2007.

15. Moorcraft P.L. Shooting the Messenger. The Political Impact of War Reporting / P.L. Moorcraft, P.M. Taylor. – Washington, 2008.

16. Taylor P.M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day / P.M. Taylor. – Manchester – New York, 1995.

ОСОБЛИВОСТІ НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ОКУПОВАНИХ ПОЛЬСЬКИХ ЗЕМЛЯХ (ВЕРЕСЕНЬ 1939 – ЧЕРВЕНЬ 1941 рр.)

Стаття присвячена пропагандистській діяльності німецької окупаційної адміністрації на польських землях. Визначаються основні засоби, напрями та результати німецької пропаганди серед місцевого населення. Проаналізовано продуктивність роботи нацистського пропагандистського апарату та визначено причини його низької ефективності.

Ключові слова: пропаганда, німецька окупаційна політика, Генеральне губернаторство, «приєднані» території, агітація.

Kazakova O. Specificity of the Nazi Propaganda on the Occupied Polish Territory (September 1939 – June 1941)

The article is devoted to agitational-propaganda activity of the German occupational administration on the territory of Poland. The main directions and results of German propaganda on local population are determined. The effectiveness of the Nazi propaganda apparatus and the reasons for its low effectiveness have been analyzed.

Key words: propaganda, occupation policy, General government, annexed territories, agitation.

У сучасному світі нової актуальності набуває проблема інформаційних воєн, зокрема шляхом застосування методів пропаганди. У період Другої світової війни широко використовувалися засоби психологічного впливу на широкі верстви населення. Особливо успішно у цьому була нацистська пропаганда, спрямована на населення польських земель. Окупована Польща та її мешканці стали об'єктом потужного інформаційно-ідеологічного впливу, який випробовувала й застосовувала нацистська система.

На сьогодні найменш дослідженим продовжує залишатися питання регіональної специфіки, основних напрямів та ефективності пропагандистських заходів, застосованих німецькою окупаційною адміністрацією. Саме тому є важливим зіставлення

пропагандистської діяльності німецьких окупантів на території Генерального губернаторства та анексованих польських земель, виявлення специфічних рис, шаблонності та ефективності, особливо на першому етапі Другої світової війни. До робіт, у яких відбувається дослідження німецької пропаганди на теренах Польщі під час Другої світової війни, можна віднести наукові розробки Г. Лучака [19], А. Бонусяка [15] та інших дослідників [13; 17; 18]. Цей напрям діяльності нацистського режиму розглядається лише у контексті загальних проблем окупаційної політики. Також існують дослідження, в яких аналізуються методи та засоби нацистської пропаганди в цілому [5; 7; 8; 11; 18].

Під пропагандою ми розуміємо популяризацію політичних, релігійних, наукових чи інших ідей у суспільстві через різноманітні засоби впливу на соціальну свідомість. Для кращого розуміння значення, якого надавав пропаганді нацистський режим у Німеччині, доречно навести цитату з праці «Моя боротьба» А. Гітлера: «За допомогою умілого та тривалого застосування пропаганди можна народу зобразити навіть небо пеклом і, навпаки, саме злиденне життя зобразити раєм» [2, 387]. Його підтримував Й.Геббельс: «Пропаганда, по суті, – практично мистецтво. І пропагандист, у самому прямому значенні цього слова – творець народної психології» [1, 28].

Початку загарбницької діяльності вермахту традиційно передувала фаза пропагандистської обробки місцевого населення. Підрозділи пропаганди вермахту брали активну участь у підготовці до вторгнення до Польщі через використання радіо та розповсюдження листівок за допомогою повітряних куль [13]. Подібну тактику німці застосували згодом і в інших країнах, наприклад, Франції та Англії. За декілька місяців до вторгнення нацисти за допомогою передавачів розповсюджували панічні настрої, всіляко критикуючи польський уряд, наслідком чого став значний підрив морального стану особистого складу польської армії. Німецькій військовій агресії у Польщі передувала активна нацистська пропагандистська робота через пресу, радіо та кіно.

На території Польщі уже під час військової компанії 1939 р., встановлення органів військової та цивільної німецької адміністрації почалося формування спеціалізованих закладів і

підрозділів, служб для розгортання пропагандистської діяльності. Вони підпорядковувалися Міністерству народної освіти і пропаганди Третього Рейху на чолі з Й. Геббельсом.

Так, на територіях, які увійшли до складу Генерального губернаторства за організацію пропагандистської роботи відповідав відділ з пропаганди уряду Генерального губернаторства. У кожному з дистриктів були сформовані відповідні структури. На рівні повітів та староств пропаганду проводили однойменні відділи, у підпорядкуванні яких були сектори інформації міських чи районних управ. У великих містах таких, як Краків чи Варшава, пропагандистську роботу організовували відділи пропаганди міської управи міста, у віданні яких були, у свою чергу, сектори інформації районних управ міста. На анексованих польських землях пропагандистська система була повністю організована на зразок імперських органів влади, відповідні структури були сформовані у кожному з гау, регірунгбецірку [17, 128-130].

Основними засобами нацистської пропаганди на окупованих територіях були радіо, кіно та газети. За чітко налагодженою схемою нацисти одразу після встановлення окупаційного режиму підпорядковували собі мережу радіо та кіно. Так, після окупації Польщі, нацисти взяли під контроль радіостанції на півночі та у центрі країни. Можливості нацистської радіо- та кінопропаганди на польських землях були обмежені через брак необхідного устаткування, більша частка якого була знищена під час військових дій.

Одночасно окупанти намагалися відслідковувати використання місцевим населенням радіоприймачів. Наприклад, в оголошенні до цивільного населення військовою аміні-страцією про встановлення нових правил окупаційної влади зазначалося, що радіоапаратура та радіоустаткування, які знаходяться у жидів та поляків, повинні мали бути здані негайно до міської комендатури. Тих, хто псував системи оповіщення, заарештовували та страчували [12, 98].

На польських територіях, приєднаних до Рейху, нацистській пропаганді доводилося робити більший наголос на дотриманні соціальних прав робітників, що загалом не виходило за межі популізму. Так, наприклад, для того, щоб отримати

підтримку серед населення, нацисти активно пропагували політику соціальних поступок (виплата соціальних компенсацій, допомоги при народженні дитини). Окрім того, нацистська пропаганда на окупованих польських землях як Генерального Губернаторства, так і на приєднаних територіях, всіляко намагалася консолідувати польське населення. Як вказує Ентоні Родс геббелівська пропаганда робила усе можливе, закликаючи поляків об'єднатися, забути взаємний антагонізм і класову ненависть, наполегливо працювати, бути стриманими, співпрацювати, а не мститися [7]. Прикладом цього слугувала Німеччина та німецькі чесноти. Акцент Робили також особливий наголос на збереженні сімейних цінностей, особливо це стосувалось приєднаних територій. З цього приводу О. Пленков зазначає, що захист родини та сімейних цінностей як основ соціальної політики на приєднаних землях декларувався урядовою пропагандою. Але усі ці заходи були, у першу чергу, пропагандистськими, оскільки економічна та фінансова ситуація у країні зводила до мінімуму їх ефективність [5, 208-211].

Водночас нацистська пропаганда мала подбати про виконання місцевим населенням трудової повинності. В одному із звернень йшлося про те, що кожен мешканець Польщі зобов'язаний повністю віддати себе та усі свої сили на користь великої справи – розбудові нацистської держави, як це робить німецький солдат на фронті, виконуючи свій обов'язок до останнього подиху [11, 376]. Окрім преси, для вербування трудових ресурсів використовувався кінематограф. Населенню окупованих польських земель демонструвалися такі фільми «Фюрер та його народ», «Робочий день німецького бауера», «Фільм про Німеччину» [7], основною метою їх показу була пропаганда прекрасного життя за «нового порядку». Кожна кінострічка супроводжувалася обов'язковою демонстрацією пропагандистської кінохроніки. Варто зазначити, що недоліком кінопропаганди була обмеженість вибору німецьких фільмів, а також їх однотипність. У кінотеатрах відбувався показ тільки комедій та фільмів про кохання, а частка пропагандистських фільмів була низькою.

Першочерговим завданням німецької окупаційної адміністрації була боротьба з рухом Опору, який досить потужно

почав формуватися та діяти на польських землях з перших днів встановлення «нового порядку». Основним знаряддям боротьби із поляками, які не корилися «новому порядку», була пропаганда. Окупанти наголошували на тому, що будь-які спроби, роздача чи прийняття ворожих листівок буде суворо каратися [11; 86, 103, 221-222]. Для протидії поширенню руху Опору німецька окупаційна адміністрація здійснювала регулярне публікування інформаційних повідомлень про знищення учасників антифашистського руху Опору. Так, наприклад, 10 грудня 1939 р. у варшавській газеті «Нові часи» був оприлюднений список 20 осіб, страчених за здійснення актів саботажу, спрямованих проти німецької влади, а саме: пошкодження телефонних проводів, підпалення будинків та ін. [21, 174]. Майже весь час з метою залякування місцевого населення публікувалися матеріали щодо застосування репресивних заходів нацистського режиму.

У своїй пропагандистській діяльності німецька окупаційна адміністрація всіляко намагалася використати різні національні групи на польських територіях. Тому одним з різновидів пропаганди, яку провадили нацисти на теренах Польщі, була роз'єднуюча пропаганда, що діяла переважно по відношенню до місцевого етнічного німецького та єврейського населення. Під роз'єднуючою пропагандою розуміємо пропагандистський вплив, спрямований на розпалювання міжгрупових суперечностей на основі відмінностей релігійного, національного, соціального, професійного характеру з метою послаблення єдності у рядах супротивника аж до його розколу [5, 288-289].

Німецька національна меншина, яка проживала на польських землях напередодні Другої світової війни, нараховувала близько 1,1 млн. осіб. Мешкали німці, в основному, у західних польських регіонах. Польські громадяни німецького походження брали дієву участь у господарському та суспільному житті Польщі. Нацисти проводили значну ідеологічну обробку фольксдойче, які проживали на території Польщі, починаючи ще з кінця 20-х рр. XX ст., значно посиливши пропаганду з приходом до влади у Німеччині.

В умовах загострення польсько-німецьких відносин у 30-і рр. XX ст. та під час вересневої військової кампанії 1939 р.

були вчинені численні акції розбою по відношенню до польського та єврейського населення з боку фольксдойче. Ці акції здебільшого були результатом нацистської пропагандистської діяльності. Найбільшою активністю вирізнялася організація німецьких фольксдойче «Самозахист осіб німецького походження» (Фольксдойче зельбштутц) [19, 529-531].

Важливим інструментом пропаганди серед фольксдейче була освіта. Динаміка зростання кількості німецьких шкіл періоду окупації досить вражаюча. Російський дослідник М.І. Семиряга наводить дані, згідно з якими на території Генерального губернаторства під час німецької окупації було створено 322 німецькі народні школи [9, 453].

Навчання дітей місцевого німецького етнічного населення було доповнене ідеологічною та військовою підготовкою у таборах Гітлерюгенду [17, 231]. Німецька окупаційна адміністрація прагнула вкрити мережею Гітлерюгенду усі населені пункти, де проживали фольксдойче, особливо на «приєднаних» до Рейху польських територіях. Окрім того, за сприяння Гітлерюгенду створювалися літні табори та гуртожитки для фольксдойче. Так, на території Генерального губернаторства такі гуртожитки діяли у Кракові та Варшаві [21, 342-345].

Одночасно у Генеральному губернаторстві розгорнули свою діяльність декілька німецьких інститутів, в тому числі інститут медичних досліджень Берлінга, Краківський Інститут німецької роботи на Сході, Імперський університет у Познані тощо. Для німецького населення Генерального губернаторства було створене у Кракові Культурне товариство, працювали державний театр і філармонія [14, 346-347].

На найнижчому щаблі суспільства, згідно з нацистською пропагандою, перебували євреї та цигани. Як і на інших окупованих територіях, метою нацистської антисемітської пропаганди у Польщі було поширення серед місцевих жителів антиєврейських настроїв. Пропагандистські друковані органи мали яскраво виражену антисемітську спрямованість, всіляко підкреслюючи нерозривний зв'язок євреїв з більшовизмом та комунізмом. Т. Снайдер зазначає, що німецьке ототожнення євреїв із комунізмом було не лише переконанням нацистів і приводом до масового вбивства; це ототожнення було також

пропагандистською зброєю [10, 346]. Для поширення антисемітизму на польських територіях використовувалася ідея «всесвітнього єврейського заговору», суть якого полягала у тому, євреї – носії хвороб та епідемії [20, 143-144].

Антисемітське спрямування окупаційної пропаганди на окупованих польських територіях не обмежувалося «антисемітськими кліше» чи антисемітськими міфами. Можна виділити ще кілька основних моментів. Так, нацисти через засоби пропаганди розповсюджували інформацію про те, як можна ідентифікувати, виявити, «демаскувати» євреїв. Окупаційна влада прагнула добитися від місцевого польського населення видачі євреїв. Також у підконтрольних нацистській владі ЗМІ мали місце прямі заклики до антиєврейських дій: зазначалися адреси, на які треба надсилати інформацію про євреїв, що переховуються, публікувалися списки євреїв, яких розшукували. На окупованих польських територіях у ЗМІ показово розміщувалися накази про покарання тих, хто переховував та допомагав євреям. Окремо на сторінках преси друкувалися накази нацистської влади про масові акції виселення єврейського населення з анексованих польських територій до Генерального губернаторства, про переселення до ґетто, контрибуції та податки з єврейського населення тощо [21]. На польських територіях нацистська влада усе час розміщувала у пресі, радіо та листівках інформацію про «акції» нацистів щодо знищення євреїв, відомості про масові розстріли єврейського населення.

Антисемітська ідеологічна обробка свідомості польського населення була досить потужною. На польських територіях, приєднаних до Німеччини, головним завданням антисемітського напрямку нацистської пропаганди було добитися підтримки серед населення акцій влади щодо повного очищення цих земель від євреїв. На території Генерального губернаторства особливістю цього напрямку пропаганди було посилення антисемітських настроїв з використанням національних протиріч, зокрема у польсько-українських відносинах.

Незважаючи на потужну пропаганду, нацистам так і не вдалося спровокувати серед польського населення Генерального губернаторства та польських територій, інкорпорованих до

Третього Рейху, масових проявів антисемітських настроїв. Навіть за умов переслідування місцеві жителі всіляко намагалися надавати допомогу євреям, ризикуючи власним життям. На окупованих польських землях досить поширеною виявилася акція Жерота. У 1942 р. в окупованій Польщі була створена Рада допомоги євреям, яка діяла до кінця Другої світової війни. Видатною діячкою цієї організації була Ірена Сендлер, яка врятувала багато єврейських дітей з Варшавського гетто. Про внесок поляків у порятунок євреїв свідчить те, що серед представників різних націй, яким присвоєно звання «праведник світу», поляки становлять більшість [10, 292].

Одним із проявів малоефективності німецької пропаганди на окупованих польських землях, стало поширення руху Опору, який з середини 1941 р. став масовим, особливо на території Генерального губернаторства. Рух Опору проявлявся у різноманітних формах, використовував багато методів боротьби проти окупантів, був виразником справжніх настроїв місцевого населення, своєрідною відповіддю на реалії життя за нацистського «нового порядку». Провівши аналіз пропагандистської діяльності німецької окупаційної адміністрації на польських територіях, можна прийти до наступних висновків.

По-перше, особливістю пропаганди на окупованих польських територіях були відмінності у використанні методів та інструментів пропаганди, які застосовувалися на території Генерального губернаторства та на польських землях, приєднаних до Третього Рейху.

По-друге, нацистськими пропагандистами на окупованих польських землях використовувалися найсучасніші для того часу методи та технології пропаганди – преса, радіо та кіно.

По-третє, уся пропаганда на зазначених територіях контролювалася виключно німецькою окупаційною адміністрацією.

По-четверте, нацистська агітація за своїм змістом зводилася до розповсюдження ідеї переваги арійської раси, пропагування ідей антисемітизму та антикомунізму.

По-п'яте, німецький пропагандистський апарат на польських землях мав забезпечити формування лояльного ставлення до «нового порядку» серед місцевого населення.

По-шосте, дослідження результатів нацистської пропаганди на польських територіях дозволяє стверджувати про її низьку ефективність, обумовлену відсутністю гнучкої німецької окупаційної політики, яка разом із загальною військово-політичною ситуацією була тим основним фактором, що впливав на сприйняття місцевим населенням окупаційного режиму. Перспектива подальших досліджень цієї проблеми вбачається у можливості порівняння німецької пропагандистської діяльності на польських землях з іншими територіями, які у роки Другої світової війни були окуповані Третім Рейхом.

Список використаних джерел і літератури

1. Геббельс И. Дневник / И. Геббельс // Новая и новейшая история. – 1995. – №3. – С. 198-224.
2. Гитлер А. Моя борьба / А. Гитлер. – М. : ИТФ Т – ОКО, 1992. – 597 с.
3. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г. Крысько. – Минск : Харвест, 1999. – 450 с.
4. Пикер Г. Застольные разговоры Гитлера / Г. Пикер ; пер. с нем. И.В. Розанова. – Смоленск : Русич, 1993. – 496 с.
5. Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии : немецкая политическая традиция / О.Ю. Пленков. – СПб : Издательство Русского Христианского гуманитарного института, 1997. – 576 с.
6. Пленков О.Ю. Третий Рейх. Нацистское государство / О.Ю. Пленков. – СПб : Нева, 2004. – 476 с.
7. Родс Э. Пропаганда (плакаты, карикатуры, кинофильмы Второй мировой войны) [Электронный ресурс] / Э. Родс. – Режим доступа : <http://www.cartalana.ru/war-39.php#005ba>. – Назва з титулу екрану.
8. Салата О.О. Інформаційно-ідеологічна політика німецької окупаційної адміністрації щодо етнічних німців в Україні [Електронний ресурс] / О.О. Салата // Сумська старовина. – 2009. – № XXVIII-XXIX. – С. 64-72. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/24213/1/Salata.pdf>. – Назва з титулу екрану.
9. Семиряга М.И. Коллаборационизм. Природа, типология и проявления в годы Второй мировой войны / Семиряга М.И. – М.: РОССПЭН, 2000. – 862 с.
10. Снайдер Т. Криваві землі: Європа поміж Гітлером та Сталінім: монографія / Т. Снайдер. – К. : Грані-Т, 2011. – 448 с.

11.Щупак І. Нацистська антисемітська пропаганда [Електронний ресурс] / І. Щупак. – Режим доступу : <http://www.holocaust-ukraine.net/>. – Назва з титулу екрану.

12.Armia Krajowa w dokumentach 1939-1945 : W 7 t. / Studium Polski podziemnej. L. : Ossolineum, 1990. – T. 1: Wrzes. 1939 – Czerw. 1941. – 548 s.

13.Bärsch C.–E. Die Politische Religion des Nationalsozialismus. Die religiöse Dimension der NS-Ideologie in den Schriften von Dietrich Eckart, Joseph Goebbels, Alfred Rosenberg und Adolf Hitler / C.–E. Bärsch. – München, 1998. – 653 s.

14.Bonusiak A. Polska podczas 2 wojny swiatowej / A. Bonusiak. – Rzeszow : Wydawnictwo Wyzizej Szkoły Pedagogicznej, 1999. – 459 s.

15.Borodziej W. Terror und Polityka: die polnische Widerstandsbewegung im Generalgouvernement 1939-1944 / W. Borodziej. – Mainz : Zabern, 1999. – 302 s.

16.Duraczyński E. Pzad Polski na uchodźstwie 1939-1945. Organizacja, personalnia, polityka / E. Duraczyński. – Warszawa : Książka i wiedza, 1993. – 488 s.

17.Europa unterm Hakenkreuz: Die Okkupationspolitik in Polen (1939–1945). Achtbändige Dokumentened / Hersg. von W. Schumann, L. Nestler. – Berlin : Dt. Verl. Des Wiss., 1989. – 418 s.

18.Kershaw I. Der Hitler-Mythos, Volkmeinung und Propaganda im Dritten Reich / I. Kershaw. – Stuttgart, 1980. – 398 s.

19.Łuczak Cr. Polska i Polacy w drugiej wojnie swiatowej / Cr. Łuczak. – Poznań : Wydawnistwo Naukowe UAM, 1993. – 715 s.

20.Łuczak Cr. Zapomiany Holocaust : Polacy pad okupacja niemicka 1939-1944 / Cr. Łuczak. – Kielce : Jedność, 1995. – 364 s.

21.Raporty Ludwiga Fischera, gubernatora dystryktu warszawskiego, 1939-1944. – Warszawa: Książka i Wiedza, 1987. – 861 s.

УДК 321(091) (4/9)

Долгорученко К.О.

**ІСТОРИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ
ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛЬНОГО ВІДДІЛУ «ВІНЕТА»
ІМПЕРСЬКОГО МІНІСТЕРСТВА НАРОДНОЇ ПРОСВІТИ
І ПРОПАГАНДИ НА ТЕРИТОРІЇ РАЙХСКОМІСАРІАТУ
«УКРАЇНА»**

За допомогою методу історико-правового аналізу були досліджені проблеми організації та діяльності спецвідділу «Вінета» Міністерства народної просвіти і пропаганди Райху. Головний акцент у статті зроблено на висвітленні регіональних особливостей реалізації пропагандистської діяльності спец-відділом «Вінета», зокрема на окупованих українських терито-ріях. Уперше розкриваються відомості про масштаби діяль-ності української агентурної мережі спецвідділу «Вінета».

Ключові слова: пропагандистська діяльність, спецвідділ «Вінета».

Dolgoruchenko K. The Historical and Judicial Analysis of the Special Department «Vineta» of the Empire Education and Propaganda Ministry on the Territory of the Reichskommissariat Ukraine

The issues of the organization and activity of the Special Department of «Vineta» of the Ministry of Public Education and Propaganda of Reich were examined with the help of the historical and legal analysis method. The main emphasis in the article were made on the coverage of the regional peculiarities of the propaganda activities carried out by the Special Department of «Vineta», in particular on the occupied Ukrainian territories. Data about the scale of the Ukrainian specialist network «Vineta» is disclosed for the first time.

Key words: propaganda activity, Special Department «Vineta».

Науково-теоретична розвідка проблеми організації і функціонування нацистської пропагандистської машини у воєнний період залишається актуальною та маловивченою, хоча й спостерігаються тенденції до відкидання та переосмислення політизованих узагальнень радянської доби.

Організація пропагандистської кампанії на східних окупованих територіях стала предметом спеціальних досліджень як зарубіжних науковців (Р. Герцштейна, В. Віппермана, А. Юденкова, А. Огорокова), так і вітчизняних (роботи М. Михайлюк, О. Салати, О. Яшан та ін.). Характерною рисою вітчизняних праць з даної проблематики є досить ґрунтовний аналіз діяльності підрозділів «вермахт-пропаганда» ОКВ (*Oberkommandorder Wehrmacht*) та апарату пропаганди міністерства Східних окупованих територій А. Розенберга. Водночас організація діяльності геббельсівського апарату пропаганди на окупованих територіях України, зокрема спецслужби Імперського міністерства «Вінети», ще не стала предметом історико-юридичних досліджень.

Метою даної статті є вивчення особливостей організації спеціальної служби Імперського міністерства народної просвіти і пропаганди «Вінета» на території Райхскомісаріату «Україна».

Вивчення наявних історико-правових джерел свідчать, що відомство Й. Геббельса, міністра народної просвіти і пропаганди Третього Райху, ще задовго до війни з СРСР почало активно працювати над проектом створення «Східного відділу пропаганди» для роботи з населенням майбутніх найбільш вірогідних окупованих територій. А саме, у 1937 р. під егідою міністерства пропаганди свою спільну історико-культурознавчу роботу розпочали берлінська група спеціалістів із вивчення слов'янства та «єврейського питання» разом з берлінським Українським науковим інститутом (період співпраці до лютого 1937 р.). У 1938 р. з ініціативи Абверу були створені тренувальні центри для українських політемігрантів, що у майбутньому мали здійснювати розвідувальну та пропагандистську діяльність на окупованих українських територіях. Поштовхом до створення повноцінної пропагандистської організації для слов'янських народів стало затвердження плану нападу Німеччини на СРСР у грудні 1940 р.

Перед самим нападом на Радянський Союз при Міністерстві народної просвіти і пропаганди був організований «генеральний реферат Східний простір» (*Generalreferat Ostraüm*) на чолі з доктором Е. Таубертом. Ще з 1931 р. Е. Тауберт працював у головному управлінні НСДАП,

займаючись розробкою пропагандистської риторики партії. У вищих нацистських колах він був відомий під прізвиськом «Доктор Анти» за свою нетерпимість до євреїв. У міністерстві Й. Геббельса з 1933 р. по 1945 р. займав посаду «експерта з питань ворожого арійцям світогляду», тобто більшовизму, іудаїзму, масонства та демократії. Апогеєм його кар'єри став цикл створених ним сценаріїв до фільмів «Вічний жид» та «Тріумф волі» [1, 117].

Основною ідеєю Східного відділу (з кінця 1941 р. – «*Abteilung Ost*») Е. Тауберта було створення так званого об'єднаного слов'янсько-німецького фронту для боротьби з більшовизмом та «жидомасонством» [2, 51]. У перші роки німецько-радянської війни (до 1942 р.) цей відділ займався аналітичною обробкою отриманих матеріалів із СРСР (книг, грамплатівок, фотографій, фільмів, досьє на політичних діячів, радянських газет, журналів тощо) й виготовленням, уже адаптованих до народів СРСР, пронацистських матеріалів. Його завданням була розробка ефективної риторики, методів та способів реалізації пропаганди у друкованих засобах, зокрема у періодичній пресі. Планувались підготовка військових кореспондентів, агітаторів та журналістів для роботи серед окупованого цивільного населення.

Відповідно до директив міністерства народної освіти і пропаганди, з перших днів окупації України нацисти вербували агентів з місцевих жителів для подальшого спеціального навчання у пропагандистських школах Східного відділу. Після проходження підготовки та спеціальної перевірки агенти направлялись на подальшу службу до «Вінети».

Назва цієї служби має середньовічне походження. За німецькими легендами у межиріччі Одеру нібито існувало місто Вінета, яке було найбільшим торгівельним центром язичницьких слов'ян. Західноєвропейське королівство франків прагнуло оволодіти цим містом як форпостом для торгівлі зі Сходом [3, 22]. Окультний Райх використав назву цього міфічного міста заради емоційного підсилення ідеї встановлення зв'язку арійців зі слов'янським світом.

Починаючи з серпня 1941 р. цю таємну спецслужбу очолив доктор Г. Курц. Штаб «Вінети» знаходився у південно-східній

приміській зоні Берліну. До кінця жовтня члени цієї спеціальної служби були ізольовані від зв'язків із зовнішнім світом і перебували на території табору Вульхайде за 50 км від Берліну. У листопаді 1941 р. «Вінета» перестає бути секретною, її центральний офіс було розміщено у колишньому радянському посольстві на Вікторія-штрассе, 10. Очолив вже остаточно сформований спецвідділ Т. фон Радлофф. Саме за його головування «Вінета» розпочала роботу з вербування та підготовки пропагандистських кадрів із числа добровольців, остарбайтерів та лояльних емігрантів країн Естонії, Латвії, Литви, Білорусії, а також Росії та України [1, 135].

Спецслужба Імперського міністерства народної просвіти і пропаганди «Вінета» (*Dienststelle Vineta Propagandadienst Ostraüme.V.*) формально була зареєстрована як технічний відділ пропаганди та перекладу з мов народів СРСР. Де-факто ж, це була багатофункціональна спеціальна організація. До її компетенції входило: відбір та підготовка пропагандистів для роботи зі слов'янськими народами, виготовлення друкованих засобів пропаганди для розповсюдження та передруку в цивільних зонах окупації, збір інформації про настрої місцевого населення, а також розвідувальна діяльність. Звичайно, спецслужба займалась і суто технічними питаннями – перекладом на слов'янські мови та адаптацією нацистських пропагандистських матеріалів, написанням статей для газет, виготовленням листівок тощо. У червні 1942 р. спектр діяльності спецслужби був значно розширений – створені 12 секторів із різних напрямів пропагандистської роботи, зокрема з активної пропаганди, перекладацької діяльності, журналістики, прослуховування та ін. У середині 1942 р. спецслужба розпочала активне здійснення радіопропаганди на теренах СРСР.

Система територіального управління пропагандистською мережею «Вінети» була централізованою. Тобто, існував єдиний управлінський центр, що базувався у Берліні. Перевагами такої централізованої системи були: концентрація усієї інформації про стан пропагандистської мережі в одному вузлі управління; цілісна прозорість побудови та діяльності мережі; мінімальна довжина циклу управління; пряма координація вузлових

пропагандистських центрів; відносна самостійність та самодостатність центрів.

На окупованій українській території такими найбільшими самодостатніми центрами діяльності «Вінети» були генеральні округи «Київ» та «Дніпропетровськ». Установчі вказівки агенти «Вінети» отримували не з м. Рівне – столиці Райхскомісаріату «Україна», а безпосередньо з Берліну. Ключовими пропагандистськими осередками спецслужби «Вінети» у Райхскомісаріаті були: Київ, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Кривий Ріг, Нікополь [5, 4]. Чисельність співробітників «Вінети» у найбільших центрах становила: Києві – 115 осіб, Дніпропетровську та Кривому Розі – 138 осіб [3, 2].

На території Райхскомісаріату «Україна» спецслужба «Вінета» почала повноцінно функціонувати з травня-червня 1942 р. На чолі управління стояли Айсвальд (сектор української кореспонденції), Геннер (сектор брошурування), Еддігер (цензурний сектор) [4, 3]. Проте взаємодія з цивільними пропагандистськими органами здійснювалась через український персонал, адже нацисти чітко керувалися принципами «національної політики відсторонення» на окупованих територіях.

Пріоритетними напрямками роботи київського та дніпропетровського відділів спецслужби «Вінета» стали координація та контроль проведення пропагандистських кампаній в окупаційній пресі, налагодження радіопропаганди. З метою оперативного інформування населення у низці віддалених від центральної округи міст, «вінетівцями» було організовано читальні, обладнано дошки з газетами та плакатами. Саме у публічних місцях читання газет агенти мали змогу збирати інформацію про настрій місцевого населення, про якість сприйняття пропаганди, про кількісні показники ефективності проведення тієї чи іншої пропагандистської акції.

Структура спецслужби на території Райхскомісаріату «Україна» була типовою з широким бюрократичним апаратом. Розглянемо організацію апарату спецслужби на прикладі дніпропетровської «Вінети». Було сформовано 11 відділів спецслужби, які займались забезпеченням ефективної пропагандистської діяльності та взаємодії агентів з будь-якими адміністративними органами чи структурами пропагандист-

ського комплексу Райху. Зокрема, відділ кадрів (очолював майор Штунде); відділ активної пропаганди (очолював біло-емігрант Маттефель); відділ радіопропаганди та прослуховуван-ня. Цим відділом безпосередньо керували Хельман та д-р Хумпф; відділ матеріального забезпечення (очолював німець Менке); технічний відділ «Вінети», або відділ канцелярії, очолював мешканець Дніпропетровську А. Соколов. Також існували цензурний відділ преси, відділ театральної пропаганди; відділ координації пропагандистів націоналістич-них груп (членів ОУН та РОА), відділ СД (служба безпеки) та 2-й відділ абверу (відділ розвідки) [3, 22]. Очільники зазначених відділів на даний момент не встановлені.

Спецслужба мала три категорії співробітників. До першої належали німецькі керівники з «Вінети» та міністерства пропаганди. До другої – українці, що пройшли підготовку у Берліні, а до третьої – місцеві жителі, що виявили бажання співпрацювати з нацистами.

Зокрема, дніпропетровський відділ спецслужби «Вінета» очолював німець фольксдойче Хельман [3, 5]. Він ніколи не приїздив до Дніпропетровська, його офіс розміщувався на Ангальтер-штрассе у Берліні, але система підпорядкування та контролю функціонувала чітко та безперебійно [3, 38]. Тільки за 1942 р. агенти «Вінети» виготовили та доставили на територію Східної України 24 вагони з друкованими засобами пропаганди [6, 51].

Дніпропетровська штаб-квартира «Вінети» знаходилась у будинку на перетині колишніх вулиць Артема та Шевченка, де розміщувався особистий кабінет голови міської управи П. Соколовського.

Головними консультантами у дніпропетровській спец-службі, що мали пряме підпорядкування Хельману були Бевзнер (ім'я не встановлено) та П. Олійник [3, 2]. Відомо, що обидва були корінними жителями Дніпропетровська, безпартійними, мали неповну вищу технічну освіту. Зокрема, П. Олійник служив у Червоній армії, був узятий у полон у серпні 1941 р. А вже у вересні, після закінчення школи пропаганди у навчальному таборі Вустрау, прийняв присягу на вірність

німецькому Райху і був направлений для проходження служби у Дніпропетровськ [7, 3].

Періодом найінтенсивнішої та ефективної діяльності спецслужби «Вінета» на території окупованої України були кінець 1942 – початок 1944 рр. У цей період спецслужбу очолював доктор Г. Хумпф. Бюджет спецслужби досяг 5 мільйонів райхсмарок, а штат нараховував близько 400 німецьких співробітників та 1,5 тисячі агентів з числа жителів окупованих територій [8, 201].

У 1943 р., після наступальної операції радянських військ на р. Одер, розпочалась евакуація співробітників спецслужби «Вінети» з радянських територій, зокрема Райхскомісаріату «Україна». Протягом травня-липня 1943 р. українська та російська групи були таємно вивезені та перебазовані в Альпи [3, 48]. Що стосується подальшої долі агентів спецслужби генеральних округів «Київ» та «Дніпропетровськ», то їх усіх, таємно та в організованому порядку, було евакуйовано на Вінниччину до м. Нова-Українка. Тут із співробітників була сформована бойова рота пропагандистів на чолі з Ф. фон Кляузем. Так, узимку 1944 р. українська рота була передислокована до Німеччини [6, 49]. Слід зазначити, що до кінця війни геббельсівський апарат і безпосередньо спецслужба «Вінета» залишались активно діючими. Остаточо спецслужба «Вінета» втратила будь-який вплив на ситуацію тільки з падінням нацистського режиму.

Отже, встановлено, що характерними рисами організації спеціального апарату пропаганди Імперського міністерства народної просвіти і пропаганди на східних окупованих територіях були централізованість, системність та уніфікованість. Звідси, структура спецслужби «Вінета» базувалась на таких взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементах: територіальна централізація розміщення відділів спецслужби (взаємозв'язок розташування відділів спецслужби у Берліні та на території Райхскомісаріату «Україна»); уніфікованість службових обов'язків, функцій та компетенцій, прав та повноважень кожного структурного елементу спецслужби; системність управлінських взаємозв'язків спецслужби у структурі міністерства просвіти і пропаганди Райху. Таким чином, апарат спецслужби «Вінети»

був вдалим поєднанням нацистських відомчих структур та місцевих окупаційних пропагандистських органів, що діяли в єдиній системі управління та контролю. Така специфіка організації пропагандистської спецслужби і зумовила ефективність її роботи на території Райхскомісаріату «Україна».

Список використаних джерел і літератури

1. Кормилицына Е. Йозеф Геббельс. Особенности нацистского пиара / Елена Кормилицына. – М. : Путь, 2011. – 248 с.
2. Ороков А. Особый фронт. Немецкая пропаганда на Восточном фронте в годы Второй мировой войны / Александр Ороков. – М. : Русский путь, 2007. – 275 с.
3. ЦДАВО України. – Ф. КМФ-8. – Оп. 2. – Спр. 149. – Арк. 135.
4. ДДА СБУ. – Літерна справа №13. – Т. 1. – Арк. 122.
5. ДДА СБУ. – Літерна справа №22. – Т. 4. – Арк. 48.
6. Жуков Д. Антисемитская пропаганда на оккупированных территориях РСФСР, 1941–1944 гг. / Д. Жуков, И. Ковтун. – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 283 с.
7. ДДА СБУ. – Контрольно-спостережна справа №27866. – Арк. 68.
8. Кеворкян К. Опасная книга: феномен нацистской пропаганды / Константин Кеворкян. – Х. : Фолио, 2009. – 507 с.

УДК 930.85

Капарулін Ю.В.

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ У СТРАТЕГІЇ НЕПРЯМИХ ДІЙ Б. Г. ЛІДДЕЛ ГАРТА

Статтю присвячено визначенню місця інформаційної пропаганди у стратегії непрямих дій британського дослідника Б. Г. Ліддел Гарта. Акцентується увага на значенні пропаганди у «гібридних війнах» та «непрямих діях» у міжнародних конфліктах.

Ключові слова: Б.Г. Ліддел Гарт, пропаганда, «гібридні війни», стратегія непрямих дій.

**Kaparulin Yu. The Role of Information Propaganda in the
B. H. Liddell Gart's Strategy of Indirect Approach**

The article is devoted to the definition of the role of informative propaganda in the strategy of indirect approach made by British researcher B. H. Liddell Hart. The emphasis is put on the importance of propaganda in «hybrid wars» and «indirect actions» in international conflicts.

Key words: B.G. Liddell Hart, propaganda, «hybrid wars», strategy of indirect approach.

Пропаганда у сучасному політичному розумінні оформилася у знання упродовж XX ст., хоча зміст цього поняття, його практичне застосування можемо спостерігати в історії людства з давніх часів. Серед відомих дослідників, що здійснили прорив у цій галузі можемо виокремити Едварда Бернейса [1], котрий вивчав можливості впливу на суспільство через застосування методів пропаганди. У ході світових війн, провідні країни світу всерйоз зайнялися впровадженням методів пропаганди у військовій справі, що відзначали Г. Ласвель [3], Р. Зульцман [2], Е. Родс [9] та ін.

На початку XXI ст. своє обґрунтування отримала теорія «гібридної війни», розкрита у працях Ф. Хофмана. Ця нова форма війни передбачає створення державою-агресором у державі, обраній для агресії, внутрішніх протиріч та конфліктів з подальшим їх використанням для досягнення політичних цілей агресії, які зазвичай здобуваються традиційною війною. Яскравим прикладом цього є сучасний конфлікт між Україною та Російською Федерацією, розглянутий з позицій гібридної війни у виданні «Світова гібридна війна: український фронт» [10]. У цьому сенсі, пропаганда залишається невід'ємною складовою, одним із ключових інструментів ведення протиборств такого формату.

Теорія «гібридної війни» має багато спільного з ідеями стратегії непрямих дій, автором якої був британський дослідник Сер Безіл Генрі Ліддел Гарт (1895-1970). Він був учасником Першої світової війни і вже тоді почав розмірковувати над стратегією ведення бойових дій, за якої можна було б мінімізувати людські втрати у майбутньому. Перебуваючи у відставці з 1927 р., він продовжив займатися воєнною історією, військовою теорією, був відомим кореспондентом декількох

британських видань. Саме Ліддел Гарт переконав родину німецького фельдмаршала Е. Роммеля дозволити обробити його віціллі щоденники і опублікував їх у 1953 р. як псевдомемуари під назвою «Записки Роммеля». Однак, найбільшу популярність і статус одного з провідних військових теоретиків ХХ ст. йому принесла праця «Стратегія непрямих дій», опублікована у 1954 р., яка після чого неодноразово перевидавалася різними мовами.

Принципи непрямих дій можна звести до наступних постулатів: пряма атака на супротивника, що зайняв укріплену позицію, практично ніколи не дає результату і застосовуватися неповинна; щоб перемогти супротивника, його потрібно вивести з рівноваги, що не можна досягти основною атакою, проте потрібно зробити так, щоб основна атака увінчалася успіхом; «у стратегії довгий шлях часто виявляється найкоротшим» тощо.

Вивчаючи воєнну історію та обґрунтовуючи стратегію непрямих дій, Ліддел Гарт неодноразово наголошував на важливості використання пропаганди. Зокрема, аналізуючи події Другої світової війни, він відзначив вдале застосування німецької радіопропаганди, коли німецькі радіостанції маскувалися під польські і своїми передачами дезорганізовували та чинили деморалізований вплив на тиллові райони Польщі [5, 50].

Одними з майстрів використання пропаганди дослідник вважав більшовиків. Він погоджувався із думкою В. Леніна про те, що найрозумніша стратегія у будь-якій кампанії полягає у тому, щоб відтягнути битву, а найрозумніша тактика – відтягнути атаку, поки не буде підірвано моральний стан супротивника і виникнуть сприятливі умови для завдання вирішального удару [6, 76].

За Ліддел Гарт, мета великої стратегії полягає у тому, щоб розкрити і використати слабкі місця у здатності противника організувати збройний опір. Стратегія повинна бути спрямована на те, щоб вразити супротивника там, де він найменше захищений. Завдати удару туди, де супротивник сильний, значить послабити себе незмірно більше, ніж цього потребує успіх. Щоб удар мав найбільший ефект, треба нанести його по слабкому місцю. Тому більш розсудливо і вигідно обеззброїти

супротивника, ніж намагатися знищити його у важкій боротьбі. Метод вимотування супротивника не тільки загрожує небезпекою надмірної розтрати власних сил, а й може призвести до зворотніх результатів. Стратег повинен домагатися того, щоб паралізувати супротивника, а не прагнути знищити його фізично. Вбити людину в бою – значить усього лише зменшити армію тільки на одного солдата, у той час, як живий, але позбавлений присутності духу індивід, є носієм страху, здатним викликати епідемію паніки.

Вплив на психологію командира може звести нанівець боездатність його військ. Психологічний вплив на уряд країни може виявитися достатнім, щоб позбавити цей уряд усіх наявних у його розпорядженні ресурсів, і тоді «меч випаде з його паралізованої руки» [7, 131-132].

У березні 1938 р. Гітлер вторгся до Австрії і оголив таким чином фланг Чехословаччини, розбивши одночасно ланцюги, якими Франція опоясала Німеччину після Першої Світової війни. У вересні 1938 р. у результаті Мюнхенської угоди, Гітлер не тільки повернув Судетську область, а й паралізував Чехословаччину в стратегічному відношенні. У березні 1939 р. він окупував цю країну і таким чином вийшов на кордони Польщі. Цією серією практично безкровних маневрів, виконаних за допомогою «мирних маршів» під прикриттям димової завіси більш-менш правдоподібної пропаганди, він не тільки ліквідував французьке панування у Центральній Європі, а й докорінно змінив ситуацію в Європі на свою користь [7, 132-133].

Ліддел Гарт вважав, що у війні, яку Гітлер мав намір вести, фронтові наступи німців були б або блефом, або простою військовою прогулянкою. Основна увага зверталася на напад на супротивника з тилу в тій чи іншій формі. Гітлер з презирством ставився до фронтових штурмів і рукопашного бою, що є абеткою для звичайного солдата. Він починав війну з деморалізації і дезорганізації супротивника. Більш того, сама війна повинна була носити скоріше психологічний характер: слова замість зброї, пропаганда замість набоїв. Якщо у Першій світовій війні для руйнування оборонних споруд супротивника перед настанням піхоти проводилася артилерійська підготовка, то у майбут-

ній війні Гітлер пропонував попередньо підірвати моральний дух супротивника. У цій війні повинні були використовуватися всі види зброї і особливо інформаційна пропаганда [7, 136].

Таким чином, одним із основних історичних сюжетів використання пропаганди для Ліддел Гарта є пропаганда нацистської Німеччини, яку він наводить як приклад у викладі своєї стратегії непрямих дій та відзначає її важливість для держави і військових зокрема. Також роздуми британського дослідника з приводу «непрямих дій» є дотичними до ідей теорії «гібридної війни». Отже, вони не втрачають актуальність сьогодні і мають бути популяризовані та засвоєні керівництвом держави, військовими та загалом соціумом для можливості формування прозорого світогляду та протидії ворожій пропаганді.

Список використаних джерел і літератури

1. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс ; пер. с англ. – И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне / Р. Зульцман // Итоги Второй мировой войны. Выводы побежденных. – СПб. ; М., 1999. – С. 516–545.
3. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласвель. – М.–Л. : Государственное издательство ; отдел военной литературы, 1929. – 200 с.
4. Лиддел Гарт. Правда о войне 1914–1918 гг. / Лиддел Гарт ; пер. с англ. О. Триэль. – М. : Гос. воен. изд., 1935. – 412 с.
5. Лиддел Гарт Б.Г. Вторая мировая война / Б.Г. Лиддел Гарт. – М. : АСТ, СПб. : Terra Fantastica, 1999. – 944 с.
6. Лиддел Харт Б.Г. Решающие войны в истории / Б.Г. Лиддел Харт ; перевод. А. Цыпленков. – М. : Центрполиграф, 2012. – 288 с.
7. Лиддел-Гарт Базил. Стратегия непрямых действий (Энциклопедия военного искусства) / Базил Лиддел-Гарт ; сост. С. Переслегин, Р. Исмаилов. – М. : АСТ; СПб. : Terra Fantastica, 1999. – 656 с.
8. Мировойна. Все против всех. Новейшие концепции боевых действий англосаксов. Составление, введение, заключение / под ред. Е.С. Ларина, В.С. Овчинский. – М. : Книжный мир, 2015. – 416 с.
9. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и фильмы Второй мировой войны 1939–1945 / Э. Родс. – М., 2008. – 312 с.

10. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.

11. Basil Liddell Hart. The Strategy of Indirect Approach / Basil Liddell Hart. – L. : Faber and Faber, 1954.

УДК 322/328/329.019.57

Мацисьшина І.В.

ВІЗУАЛЬНИЙ ДИСКУРС ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ 1991-1994 рр. В УКРАЇНІ

Політичний процес розглянуто на рівні комунікаційно-знакової інтеракції. Головною одиницею аналізу є візуальні зображення у друкованій українській пресі, яка виходила як в Україні, так і за її межами. Також досліджувалися пам'ятники та кінематограф. На рівні карикатур, фото-графій та динамічних зображень проаналізовано трансляцію самоусвідомлення української нації через дихотомію протиставлень «свій»-«чужий», «герой»-«антигерой». Доведено, що реакція на політичний процес у вигляді візуального зображення здатна деконструювати політичну реальність.

Ключові слова: газета, Кравчук, незалежність, політичний процес, стаття.

Matsyshyna I. Visual Discourse of the Political Processes 1991-1994 in Ukraine

The political process is considered at the level of communication-sign interaction. The main analysis unit is visual images in printing Ukrainian press, both published in Ukraine and abroad. Monuments and cinema were also explored. At the level of caricatures, photographs and dynamic images, the translation of the self-awareness of the Ukrainian nation through the dichotomy of the opposition of «friend»-«foe», «the hero»-«antihero» is investigated. It is proved that the reaction to the political process in the form of a visual image is capable of deconstructing of political reality.

Keywords: newspaper, Kravchuk, independence, political process, article.

Під час 1990-х рр. в Україні значно скоротилися кількість друкованих видань. Це пов'язано зі значною відсутністю державного фінансування, що сприяло розвитку приватних мас-медіа. Період 1991-1994 рр. сприяв розвитку т.зв. «медіа перехідного суспільства». Як зазначає Р. Офіцинський: «Неухильно скорочувалося виробництво українських фільмів: із 136 картин (1991-1992) і 70 (1993-1994) до 11 (1999-2000). Натомість щорічно на вітчизняний ринок кіновідеопродукції надходило 2 тис. зарубіжних. Україна у 1990 р. мала найбільш структурований в Європі прокат» [10, 49-50]. Наприклад, у 1992 р. – скоротилися бюджетні видатки: на виробництво фільмів та підтримку преси у загальній сумі на 500 млн. карбованців.

Засоби масової інформації України в цілому дотримуються балансу думок, не використовують треш-засоби проти конкретних політичних лідерів. Характерними для цього періоду були прийоми злиття газети в газеті. Наприклад, у газеті «Киевские новости» друкувалася газета «Ділова газета». Українська російськомовна газета «Независимость» друкувалася у Києві та передавалася по фототелеграфу у Донецьк, Дніпро, Луганськ, Харків, Полтаву, Крим.

Під час аналізу було досліджено українську пресу та пресу діаспори, в яких друкувалися карикатури на політичні процеси в Україні 1991-1994 рр. і були виявлені наступні тенденції:

1. З самого початку історії незалежності України починають виникати стратегії впливу на політичні процеси за допомогою візуальних текстів. У першу чергу, це відбувалося у виданнях західної та російської преси. Прояви західних видань та кінематографу показали, що майбутнє України тільки у приєднанні її до Росії. І двомовність, як стратегія такого майбутнього:

- Україна це націоналістий осередок, яке притісняє російськомовне населення, що мешкає на території України;
- президент України – безвільний та безхарактерний;
- українці це бунтівлива нація;

- українська територія – примхлива провінція.

«Нью-Йорк Таймс» за 29 серпня 1991 р. опублікував статтю під назвою: «Радянські лідери настають на бунтівничу Україну, щоб вона залишалася у Союзі». Нью-йорський двотижневик «Нью-Йорк Рев'ю оф Букс» (*New York Review of Books*) у жовтня 1992 р. вийшов з цитатою Абрагама Брумберга на обкладинці «Неприємна нова Україна?» [14, 1]. А в газеті «Народна газета» була надрукована замітка: «Ельцин! Заставь хохлов накормить Москву!» – такий заклик нині виставлено перед «Білим домом» у столиці Росії» [9, 1].

2. Зростає допомога діаспори у розвитку політичних процесів, яка не тільки характеризується розширенням контактів, фінансових спонсорувань та лобіювань перед своїми урядами інтересів України, але й формуванням патріотичного іміджу країни. З точки зору символізації це відбувалося декількома шляхами:

- критичне ставлення до дій Президента, звинувачення його у відсутності волі (його альтернативними фігурами були В. Чорновіл, Л. Кучма, І. Плющ, В. Гриньов, І. Юхновський);

- популяризація Конгресу українських націоналістів як всеукраїнської партійної організації (лідери КУНу стали депутатами Верховної Ради – Вячеслав Стецько, Роман Зварич);

- критика приєднання України до СНД. Наприклад, у «Бюлетені проводу ОУН», який друкувався у Лондоні, у 1992 р. різко критикували Л. Кравчука за його зближення з Москвою. «Вступивши до СНД, Україна втратила критичний момент, який існував одразу після референдуму, коли держави світу звернули усю свою увагу на волевиявлення українського народу, котрий 90% голосів відновив самостійну Українську державу. Але замість рішучих і конкретних кроків з боку уряду України, по відокремленню України від Росії, і замість самостійної дії у справах внутрішньої і зовнішньої політики України, влада у Києві знову зробила свої рішення залежними від згоди Москви» [11, 43].

- захист українців, образ яких намагалися псувати інші країни.

Підтримка діаспори відбувалася не тільки за рахунок власної преси, але вона почала підтримувати Народний рух України. Відомо, що вся агітаційна література, яка використовувалася на підтримку референдуму у березні та грудні 1991 р. створювалася рухівцями проти кампанії, яку проводила КПРС. Офіційним друкованим органом НРУ була газета під назвою «Народна газета». Саме у цій газеті було надруковано відому інфографіку про те, що Україна – європейська держава за можливостями, та московська колонія за становищем [6, 1]. У цій газеті час від часу з'являлися повідомлення про листівки, які розповсюджували проти НРУ. Наприклад, лист від листоноші с. Гор'янівка Ківерцівського району на Волині: «У субботу, напередодні референдуму, роздали нам на пошті в селищі Олика листівки з агітацією, щоб рознесли по людях (десь на половину всіх адрес). І там ось таке писалось: «Не дайте обманути себе галасливими закликами тих, хто у воєнні і повоєнні роки виборював самостійність Україні закрутками на шії. Скажемо «так», «так» на обох бюллетенях» [7, 1]. Кілька коментарів під назвою «Пошта «НГ» 1991 р. «Так вони «референдили». «Нікчемні люди з ярликами «РУХ», «ДК», «УРП», сидючи на суку з написом «Україна», з величезною сокирою відрубують його від могутнього стовбура – СРСР. Таку карикатуру виявили перед референдумом у поштових скриньках мешканці нашого будинку на проспекті Перемоги» [8, 1].

Націоутворення відбувалося більше за кордоном, ніж у середині країни. Наприклад, стаття Андрія Каратницького у 1992 р. у газеті *Foreign Affairs* під назвою «Український фактор», де наголошувалося на ролі та значенні України у розвалі СРСР. «Росія та її президент Борис Єльцин, можливо, взяли на себе ініціативу, щоб перемогти путч у серпні 1991 р. та Радянську комуністичну партію. Але саме в Україні на чолі з президентом Леонідом Кравчуком це спровокувало розпад Радянської імперії: відмова України підписати союзний договір Михайла Горбачова призвела до розпаду СРСР та створення нового Союзу незалежних держав (СНД)» [13]. За словами Р. Офіцинського «бібліографічні покажчики англomовної літератури, зокрема Богдана Винара з Денвера, штат Колорадо, показують приголомшуюче число журнальних публікацій про

Україну 1990-х рр. Її вивчають у престижних науково-дослідних установах і університетах США, Канади, Великобританії, Австрії, Німеччини, багатьох країн Західної та Центральної Європи» [10, 36]. Відкривання нової історії невідомої держави для іноземця відбувалося також і шляхом візуальних зображень цієї країни.

Таким чином, від того, що не було спроб закріпити за президентом імідж якогось архетипу, інші його почали зображати слабим та безвольним. На відміну від Л. Кучми, якого ще за часів прем'єр-міністра намагалися порівнювати то з Рузвельтом, то з Бісмарком. Але імідж героя-рятівника так і не закріпився за экс-прем'єром. Наприклад, у статті під назвою «Так що сказав Бісмарк?», аналізувалася промова Л. Кучми стосовно економічної стабілізації у країні за сто днів його прем'єрства: «Його промову, правда, важко було б назвати програмною. До викладу основних напрямів виходу з кризи і поліпшення становища народу він не був готовий, тим-то не сприймалися його спроби жартувати...» [3, 1]. Після відставки Л. Кучми, здається, країна втратила єдиного героя-рятівника.

Регіональна еліта Сходу України не використовувала якихось значних зображень, які б могли візуально позиціонувати їхні власні політичні уподобання. В умовах становлення президентської республіки, що викликало бурю обурювань у самій Верховній Раді, більше можна охарактеризувати періодом тиші. Основні політичні гравці більше вичікували і намагалися не вживати якихось активних дій через страх втратити можливість управляти після референдуму 1991 р.

Непоследовність реформ, виокремлення регіональних еліт, розбіжність та конфлікт між Верховною Радою та Президентом, що стало кризою влади, призвели до пасивності та розчарування. Утвердження позитивного іміджу України відбувалося стихійно, частіше як реакція на ситуацію, а не як організована дія.

З.Ставлення до пам'ятників, які є не тільки засобом пропаганди, але й кам'яною історією цінностей нації, свідчать про ідентифікаційні розбіжності. Почуття національного приниження виливалося на руйнуванні пам'ятників Леніну на Заході України та ностальгія за минулим на Сході країни.

Стереотипи комунізму, які були законсервовані в ідеологічну історію України, більше провокували на конфлікт, ніж розширяли горизонт ментальності. Якщо на Заході і, в меншому ступені в Криму, утворювалися майданчики для діалогу міжнаціональних стосунків (євреї, поляки, кримські татари), то на Сході зростала етнічна самосвідомість українців через поєднання себе з радянсько-російською нацією.

Ще у вересні 1990 р. Президія Верховної Ради прийняла постанову про проведення інвентаризації всіх споруджених пам'ятників з метою виявлення їхньої дійсної художньої, історичної, культурної цінності. Але інвентаризації не відбулося, як і не відбулося громадських слухань з приводу встановлення, реконструкції чи демонтажу. Все вирішувала місцева влада, яка взяла на себе повноваження вирішувати долю пам'ятників. Характерне й те, що місцеве населення, на відміну від інших часів наступних десятиріч історії незалежної України, виявило свою пасивність у цьому питанні.

Викорінення тоталітарних ідеалів відбувалося нерівномірно. Коли на Заході встановлювалися пам'ятники воїнам УПА, на Сході реставрували та будували пам'ятники солдатам Радянської Армії. Ті та інші, у свідомості локального населення, вважалися ворогами. Незважаючи на закон про примирення (реабілітація воїнів УПА), продовжували будувати пам'ятники, які стосувалися історичного минулого регіону. Ідеології взагалі не було. Вона не була прописана, але її і не формували у громадській свідомості. Схід і частина Заходу (у межах колишніх кордонів Радянського Союзу до 1939 р.) першого десятиліття незалежності був радянським за виміром культурних памяток, на відміну Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей. Території Буковини та Бесарабії взагалі були позбавлені вектору пам'яті. За даними державного реєстру нерухомих памяток України у період 1991-1994 рр. на цих територіях жодного пам'ятника не було збудовано чи відреставровано [4]. Таким чином, символізація політичних процесів у досліджувальний період на рівні пам'ятників відбувалася за двовекторним напрямком. Не було розуміння поняття єдиної історії для України.

4. У 1992 р. виник скандал: газети «Независимость» та «Вечірній Київ» опублікували інформацію про причетність уряду і особисто прем'єр-міністра до фінансування зйомок багатосерійного фільму «про Леніна». Прес-служба Прем'єр-міністра це офіційно заперечила у газеті «Демократична Україна». Було повідомлено, що фінансування фільму відбувається за рахунок кредиту у Промбудбанку. Серіал «Виклик богам» вийшов у 1993 р. Двосерійний історико-революційний фільм було знято за п'єсою Івана Рачади «Є така партія». Це перший пострадянський фільм про Леніна і практично єдиний, який зображає Леніна у позитивному образі. Його було знято у 1993 р., але у цей рік він не був випущений на екрани. Демонструвався по телебаченню тільки один раз – у 2004 р.

Ігор Грабович в українському кінематографі виділяє чотири хвилі фільмів про боротьбу українців проти ворога: 1) 1940 рр.; 2) після Другої світової війни; 3) на початку дев'яностих; 4) після Революції Гідності. Що стосується досліджуваного, третього періоду, то, за думкою кінокритика, у 90-ті роки відбувається зміна на телеекрані внутрішнього ворога, який реабілітується. «Стається це не одразу. Своєрідним перехідним фільмом можна назвати мелодраму режисера Аркадія Микульського «Вишневі ночі», яка вийшла на екрани 1993 р.» [1]. З цього періоду український націоналіст зображується не як зрадник, а як визволитель, що бореться з російськими енкаведістами.

До літа 1993 р., українська преса, у цілому, використовує неперсоналізовані карикатури. В них немає конкретних політиків і реформ, які з ними пов'язані. Об'єктами сатири стають явища, а не конкретні політики: демократія, олігархи, рост цін тощо. На відміну від європейської преси, яка не боялася піддавати карикатурним зображенням будь-який політичний крок своїх політичних діячів. Величезна кількість карикатур на абстрактних олігархів у порівнянні з більш суб'єктивними карикатурами на політиків дає підстави стверджувати, що олігархічні клани розвивалися паралельно з їхньою комічною візуалізацією.

У країні відбувалася симуляція політичної реальності. З одного боку, ЗМІ висвітлювали активну діяльність Президента

на рівні радянського духу періоду перебудови, де формувався образ єднання влади з народом. Наприклад, у газеті «Демократична Україна» була надрукована стаття під назвою «По одежі стрічають», яка звітувала про зустріч Л. Кравчука з чернігівськими текстильниками. Під час бесіди, – говориться у статті, – Л. Кравчук зізнався, що носить костюм з цієї фабрики і має ще один такий. На що робочі зазначили, що це дуже гарна реклама самої фабрики. І попросили це ще раз сказати під час виступу десь за кордоном [2, 1]. У цій газеті, незважаючи на те, що друкувалися програми й інших кандидатів на пост Президента країни, Леоніду Кравчуку надавалося більше всіх уваги від журналістів, як голові ВР України, а під час виборчої кампанії його позиціонували і як претендента на посаду Президента.

З іншого боку, реальність політичного розколу та неспроможність влади вивести країну з економічної кризи, спонукали інші країни та прибічників розколу стверджувати, що сама Україна є симулякром. Симуляція реальності дуже чітко простежується у прояві нігілізму, який починає проявлятися у назвах статей офіційних друкованих видань. У цілому, критичне ставлення до України було змінено після відмови від ядерної зброї. Але це означає, що не стільки значно зменшилося кількість нападів на країну, скільки про неї почали згадувати не так часто. Вже пізніше про Україну знов почнуть негативно згадувати у європейській пресі після «кольчуг» та «касетного скандалу».

Етнокультурна інформація, яку знищували, обесцінювалася. Комунікативна мережа поступово втрачала для свого існування внутрішні зв'язки. Вона поглиналася більш енергійною комунікативною мережею, яка належала іншим. У зображеннях повинна бути прихована сила, а не слабкість. І шароварно-фольклорна респектива, яку видавали за відродження національних традицій у пресі діаспори, стирала образ сучасної української нації. З іншого боку, не існувало чітких форм і героїки країни у вітчизняній пресі. Політики влади висвітлювалися за традиційними радянськими принципами, а протестний рух зображався як бунт проти влади, а не як форма конституційних прав українців.

Національна ідентичність у період 1991-1994 рр. відбувалася через спротив до влади. Вона проявлялася через велику кількість страйків та оголошень референдумів недовіри влади. Ідея референдуму об'єднувала як мешканців Криму, влада якого ініціювала провести референдум про незалежність півострову, так і решту частину України. Таким чином, консолідація нації відбувалася за групами (етнічними, територіальними, соціальними), які самі вступали один з одним у протистояння. Як пише газета «Україна молода», у Криму в січні 1992 р. зіткнулися дві групи протестувальників з лозунгами: «Не будем заворачивать украинское сало в андреевский флаг» проти «Твое м'ясо, сало та хліб з'їли москалі» [12, 1].

Іншими словами, тут співпало прагнення зображати українську націю у вигляді шароварів і тих, хто прагнув розвалити українську націю і тих, хто щиро за неї вболівав. Не формувалась думка майбутнього нації. Тільки у минуле, яке консервувалося лише зображенням традицій. І вже на той час багато хто з вчених це розумів: «Європейськість, а не кволий малоросійський етнографізм – ось наша гребля супроти потоків зі Сходу, супроти захланної шовіністичної каламуті...», – пише Роман Кісь [5, 929].

Тому проблема самоідентифікації українців залишилася відкритою, що стало наслідком розчарування політичними процесами в країні. Зміна кабмінів, територіальне розхитування з боку Криму, дострокові вибори Верховної Ради та Президента призвели до пошуку української ідентичності, якої не було.

Список використаних джерел і літератури

1. Грабович І. Українці в боротьбі з ворогом. НСКУ [Електронний ресурс] / Грабович І. – Режим доступу : <http://ukrkino.com.ua/news/?id=1944>. – Назва з титулу екрану.
2. Демократична Україна. – 1991. – №188 (21186). – 18 жовтня.
3. Демократична Україна. – 1993. – №10 (21382). – 22 січня.
4. Державний реєстр нерухомих пам'яток України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406. – Назва з титулу екрану.
5. Кісь Р. Маргінальна українська людина на порозі Європи / Р. Кісь // Визвольний шлях. – 1993. – Серпень. – С. 926-934.
6. Народна газета. – 1991. – №1 (9). – Березень.

7. Народна газета. – 1991. – №3 (11). – Березень.
8. Народна газета. – 1991. – №3 (17). – Травень.
9. Народна газета. – 1991. – №15(23). – 10-17 листопада.
10. Офіцинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991–2004) в аспекті європейської ідентичності (На матеріалах періодики Заходу) / Р. Офіцинський. – К. : Інститут історії України Національної академії наук України – Ужгород : Гражда, 2005. – 468 с.
11. Потапенко Б. Зовнішня політика України / Б. Потапенко // Бюлетень проводу ОУН. – 1992. – Липень-вересень. – №37. – С.43-46.
12. Україна молода. – 1992. – №4 (30). – 14 січня. – С.1.
13. Foreign Affairs [Електронний ресурс]. – 1992. – № 1. – June. – Режим доступу : <https://www.foreignaffairs.com/articles/ukraine/1992-06-01/ukrainian-factor>. – Назва з титулу екрану.
14. New York Review of Books [Електронний ресурс]. – 1992. – №22. – October. – Р.1. – Режим доступу : <http://www.nybooks.com/issues/1992/10/22/>. – Назва з титулу екрану.

УДК 94:621.039+32.019.5(47+57)

Перга Т.Ю.

ПРОПАГАНДА «МИРНОГО АТОМУ» В СРСР

Проаналізовано головні напрями та причини пропаганди атомної енергетики в СРСР. Доведено, що вона була невід'ємним елементом формування іміджу Радянського Союзу та його протиставлення країнам Заходу. З'ясовано, що з цією метою використовувались стратегії, спрямовані на демонстрацію переваг науки і економічного розвитку СРСР, що надавала атомна енергетика, та їх протиставлення гонці озброєнь.

Ключові слова: атомна енергетика, СРСР, США, гонка озброєнь, Чорнобильська аварія.

Perga T. The «Atoms for Peace» Propaganda in the USSR

The main directions and reasons for propaganda of nuclear power in the USSR are analyzed. It has been proved that it was an integral part of forming the image of the Soviet Union and its opposition to the West. It has been clarified that for this purpose were used strategies aimed to demonstrate the advantages of science and economic development of the USSR provided by nuclear energy and their opposition to the arms race.

Key words: nuclear power, USSR, USA, arms race, Chornobyl accident.

Пропаганда є одним із головних і досить ефективних засобів впливу на індивідуальну і колективну свідомість. У СРСР вона була спрямована на демонстрацію переваг соціалізму і критику «загниваючого капіталізму». Пропаганда «мирного атому» не була виключенням. Однак серед численних розробок, присвячених радянській пропаганді, інформаційна кампанія, що супроводжувала розвиток атомної енергетики, не стала предметом фахових досліджень. Переважна кількість наукових праць вітчизняних та закордонних вчених розглядає пропаганду крізь призму інформаційної політики Радянського Союзу, яка характеризується як інформаційно-психологічний складник політичних процесів (Л.С. Леонтьєва), інструмент ведення війни (Г.Г. Почепцов), політична комунікація (Н.І. Яковлева), механізм маніпуляції свідомістю громадян (А.М. Цуладзе, Г. Шиллер), засіб формування громадської думки (А.С. Сніжко) тощо. Велика увага також приділена питанням радянської антирелігійної та військової пропаганди, формуванню образу ворога, антисемітизму. Розвиток атомної енергетики висвітлюється лише у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС, що актуалізує заповнення існуючої наукової прогалини.

Метою даної статті є дослідження головних завдань і напрямів пропаганди «мирного атому» в СРСР, під якою ми розуміємо інформаційну кампанію, спрямовану на ознайомлення громадян з досягненнями атомної енергетики у Радянському Союзі.

Розлоге пояснення причин розвитку атомної енергетики у СРСР дав академік І.В. Курчатов під час лекції, прочитаної 25 квітня 1956 р. в англійському науково-дослідному центрі у

Харуелі: «У Радянському Союзі здійснюється велике енергетичне будівництво. Ми маємо у своєму розпорядженні різноманітні природні енергетичні ресурси. Великі та легкодоступні поклади кам'яного вугілля і гарні умови для створення каскадів найбільших гідроелектростанцій є у Сибіру... Однак більша частина населення і промисловості СРСР зосереджена в даний час на рівнинах європейської частини країни. Дешеві гідроресурси тут будуть скоро вичерпані, а видобуток і транспортування викопного вугілля на великі відстані вимагають великих витрат. Разом з тим, швидко зростаючі промисловість і сільське господарство потребуватимуть значного збільшення виробництва електричної та теплової енергії. Наявних у нас ресурсів буде достатньо на найближчі десятиліття, але у більш віддаленому майбутньому атомна енергія може виявитися тим практично невичерпним і відносно дешевим джерелом, який забезпечить достатню кількість енергії у Європейській частині СРСР» [9, 5].

Однак використання атомної енергії відкривало перспективи не лише економії цінних вуглеводнів (нафти і газу), а й впровадження у виробництво технологічних процесів, що можуть відбуватися за температури 1000°C (у 1960-1970-х рр. існувала можливість виробляти тепло лише середнього і низького потенціалу до 200-300°C). Радянські фахівці розглядали також можливість розвитку транспорту, який зможе споживати у вигляді палива одержаний за допомогою атомної енергії водень та продукти згоряння, що не забруднюють атмосферу. Варто наголосити, що зміцнення економічного потенціалу, зокрема шляхом розвитку атомної енергетики, слугувало не лише прагматичним інтересам і поточним цілям Радянського Союзу, а й мало велике ідеологічне навантаження – на думку керівництва країни, воно підкреслювало зверхність СРСР над країнами Заходу та США.

Перша у світі промислова атомна електростанція (потужністю 5 МВт.) була споруджена у 1954 р. у СРСР, у місті Обнінськ. Вона започаткувала нову еру в історії Радянського Союзу – еру атомної енергетики. В інформаційному матеріалі, надрукованому в газеті «Правда» 1 липня 1954 р. зазначено, що «введення в дію атомної енергетики здійснило реальний крок у

справі мирного використання атомної енергії» [12, 1]. Енергетична стратегія СРСР передбачала поетапний розвиток атомної енергетики, що значно прискорився після енергетичної кризи початку 1970-х рр. До 1980 р. планувалося збільшити потужності АЕС до 26,8 тис. МВт., до 1990 р. – до 100 тис. МВт. У 1982 р. було затверджено будівництво 143 енергоблоків потужністю 440, 500, 1000 і 1500 МВт.; з 1981 по 1985 рр. потужність діючих у СРСР АЕС зростає на 125% [5, 40].

Беручи до уваги вказані вище фактори, розвиток атомної енергетики став одним із важливих напрямів радянської пропаганди, головними джерелами якої були обрані преса і телебачення. Кампанія з інформування населення мала кілька головних акцентів.

Перш за все, вона спрямовувалась на формування у жителів СРСР та міжнародної спільноти впевненості у безпеці відповідних об'єктів, зокрема АЕС, що проявилось у періодичному повторенні у статтях з цієї тематики головних ідей, викладених у доповіді представників СРСР при МАГАТЕ І.С. Жолудєва та Л.В. Константинова, яку вони зробили на засіданні цієї організації у 1978 р. Було заявлено, що «розвиток ядерної енергетики приніс людству і нову турботу – попередження забруднення оточуючого середовища радіоактивними продуктами. У Радянському Союзі питанням забезпечення безпеки АЕС постійно приділяється велика увага. Зокрема безпеці проектування, будівництва і експлуатації; створені спеціальні органи нагляду за безпекою АЕС. Прийняті заходи...забезпечують можливість безпечного розвитку атомної енергетики у широкому масштабі» [5, 35].

Однак об'єктивний аналіз фактів та низка аварій на АЕС, найбільшою з яких стала Чорнобильська, засвідчують протилежну ситуацію. Варто вказати на диспропорції розміщення АЕС на території СРСР (тільки в Україні їх було побудовано 5, що склало 40% всіх станцій Радянського Союзу) та екологічних і соціальних ризиках, які були закладені при їхньому спорудженні. Типовою у цьому контексті є Чорнобильська атомна станція, побудована лише у 130 км. від Києва, неподалік від ріки Дніпро, яка забезпечувала водними ресурсами близько 36 млн. жителів республіки (72% населення). Інформація, що

з'явилася у результаті розкриття архівних документів КДБ, дозволяє зробити і висновок про недостатню якість певних будівельних матеріалів, які використовувалися при будівництві АЕС. Багато дослідників дотримується думки і про певну технічну недосконалість атомних реакторів типу РБМК-1000 (зокрема вони працювали на Чорнобильській АЕС).

У висвітленні будівництва атомних станцій та результатів їхньої роботи у мас-медіа головна увага приділялася перевагам, що надавав доступ до електроенергії, виробленої на АЕС, для економіки та добробуту громадян. Так, у замітці, присвяченій Кольській АЕС, було вказано, що на момент 1974 р. вона вже виробила 1 млрд. квт. год. електроенергії [15, 3]. У статті «Білібінська атомна – в строю» (1974 р.) зазначалося, що ця перша АЕС, побудована в умовах вічної мерзлоти, зможе забезпечити промислові підприємства та робітничі селища не лише електроенергією, але й теплом [7, 1].

Від самого початку до радянської пропаганди було введено словосполучення «мирний атом», що несло подвійне ідеологічне навантаження: наголошення на перспективах швидкого економічного розвитку країни і миролюбного характеру політики Радянського Союзу. Вище згадана стаття закінчувалась фразою «Мирний атом отримав постійну прописку у Заполяр'ї». Такі шаблонні речення були загальноприйнятими у багатьох інформаційних матеріалах зі згаданої тематики.

Радянський кінематограф присвятив будівництву АЕС низку документальних фільмів: «Людина і атом» (1965 р., «Моснаучфільм»), «Ранок атомограду» (1976 р., «Укртелефільм»). Зокрема, «Ранок атомограду» висвітлює будівництво Чорнобильської АЕС та міста Прип'яті.

Однак розвиток атомної енергетики у СРСР не зосереджувався лише на будівництві атомних станцій. З 1971 по 1992 рр. на Балтійському заводі ім. Серго Орджонікідзе у Ленінграді були зведені атомні криголами «Арктика», «Сибір», «Росія», «Радянський Союз» і «Ямал». Атомні криголами «Таймир» і «Вайгач» будувалися на замовлення СРСР на суднобудівній верфі компанії «Вяртсіля» у Фінляндії з 1985 по 1989 рр., однак при цьому використовувалося радянське обладнання та сталь. Процес їхнього спорудження також періодично

висвітлювався у центральній радянській пресі. Яскравим прикладом спрямованості таких матеріалів є такі нариси: «Атомоход «Ленін» – флагман Арктичного флоту» [8, 3], «Вони будували «Арктику» [11, 3] та ін. Вони були покликані виховати у громадян СРСР гордість за свою країну, її досягнення, прищепити любов до своєї батьківщини, вищою метою якої є досягнення кращого, багатого і щасливого життя для майбутніх поколінь. Також у 1962 р. випущено серію марок «Мирний атом», у 1963 – «Атом миру», на яких зображено атомний криголам.

Прагнучи не відставати від країн Заходу, у яких розпочалася науково-технічна революція, СРСР розгорнув дослідження у царині розширення можливостей застосування ядерної енергії. У 1967 р. в Інституті фізики високих енергій був запущений найбільший (на той момент) прискорювач протонів потужністю 70 млрд. електронвольт (У-70). Ця подія започаткувала проведення експериментів щодо використання атомної енергії у багатьох галузях радянської економіки: приладобудуванні, хімічній, легкій промисловості, медицині. Відповідно наукові доробки радянських вчених стали предметом широкої інформаційної кампанії, яка тривала не одне десятиріччя. Її метою було показати першість Радянського Союзу у розвитку такої стратегічно важливої галузі економіки як атомна енергетика.

Наприклад, у типовій для того часу статті, присвяченій розвитку радянської науки і техніки «Складний світ елементарних часток» (1974 р.), розповідається про висунутий на здобуття Ленінської премії цикл робіт «Експериментальне виявлення і дослідження незбереження просторової непарності у ядерних електромагнітних переходах» радянських фізиків Ю.Г. Абова, П.А. Крупчицького, В.М. Лобашева, В.А. Назаренко, І.С. Шапіро. Вона констатує досягнення радянських вчених, зокрема з Інституту теоретичної та експериментальної фізики та Інституту ядерної фізики ім. В.П. Константинова, які виявили нове функціональне явище, що мало принципове значення для фізики ядра і елементарних часточок. Автори статті – академіки А.П. Александров, В.М. Тучкевич та Г.М. Флеров наголосили, що «ці дослідження на кілька років

випередили аналогічні дослідження за кордоном і сприяли проведенню аналогічних експериментів у багатьох країнах світу. Закордонним вченим вдалось досягнути еквівалентної точності лише завдяки використанню методів радянських фізиків». Вони зазначили, що «горизонти промислового використання електронів та інших часток виявилися необмеженими. Наприклад, пучок нейтронів може стерилізувати кісткову тканину перед пересадкою кісткового мозку або сприяти радіаційній обробці латексу. У статті зазначалося, що вже створені перші партії частин аорт та клапанів серця для хірургічних потреб, отримано чистий і безпечний продукт «пурітекс», необхідний для виробництва хірургічних рукавичок та фонендоскопів» [1, 3].

Важливим елементом радянської пропаганди було співробітництво Радянського Союзу з соціалістичними країнами у сфері атомної енергетики, зокрема у рамках Ради Економічної Взаємодопомоги. Згідно довгострокової цільової програми співробітництва у галузі палива, енергії та сировини до 1990 р. сумарна потужність АЕС Радянського Союзу і країн РЕВ повинна була перевищувати 120000 МВт, що дорівнює економії 240 млн. умовного палива на рік. Також очікувалося, що до кінця ХХ ст. АЕС соціалістичних країн будуть виробляти до 45% всієї електроенергії [5, 41]. Такі великі надії на атомну енергію покладалися через те, що на той час технології альтернативної енергетики не були настільки розвинені, щоб скласти конкуренцію вуглеводням і енергії атома. Першою АЕС, побудованою Радянським Союзом на території країн РЕВ, стала «Райнсберзька», яка знаходилася у НДР (1966 р.). У 1974 р. була введена в дію друга станція – «Грайфсвальд». На території Чехословаччини за допомогою Радянського Союзу було побудовано 2 АЕС (1974 та 1978 рр.), у Болгарії – 1 (1974 р.), в Угорщині – 1 (1982-1987 рр.).

В одній із багатьох статей, присвячених цьому аспекту розвитку атомної енергетики, що мала назву «Заради завтрашнього дня», висвітлювались головні напрями взаємодії Радянського Союзу з партнерами по соціалістичному блоку – ПНР і НДР. Зокрема, у ній розповідається про те, що польський ядерний центр заключив договори про співпрацю з такими

радянськими інститутами, як «атомної енергії імені Курчатова, фізико-енергетичним, кристалографії, атомних реакторів. В Об'єднаному інституті ядерних досліджень (м. Дубно) постійно працювало в середньому 20 співробітників із польського міста Сверка. Польська апаратура для внутрішньо реакторних вимірів випробовувалась на Ново-Воронезькій АЕС. Лінійний прискорювач, виготовлений за допомогою радянських спеціалістів, відкрив можливість розгорнути дослідження у ПНР для потреб медицини. У 1976-1989 рр. планувалося будівництво і пуск потужного цитлатрону для майбутніх потреб центра Польської науки у Варшаві. У співробітництві з дослідниками СРСР і НДР була створена автоматика для управління і контролю за роботою атомних реакторів [18, 1]. Статті такого типу формували у читачів думку не лише про надійність і безпечність атомних електростанцій, а й про велич Радянського Союзу, його солідарність з братніми народами, яким він відкриває «світле майбутнє».

В умовах холодної війни, ідеологічного та політичного протистояння капіталістичних та соціалістичних країн, Радянський Союз використовував і такий метод пропаганди, як очорнення образу опонента, навішування ярликів і стереотипів. Назви статей у центральних газетах задавали напрям громадської думки: «Америка у військовій касці» [13, 5], «Пентагон продовжує накопичувати отруйні речовини» [14, 3], «Викриття агресивного курсу США» [19, 3], «Проти гонки озброєнь» [16, 2] тощо.

Головним винуватцем воєн і розстрілів демонстрацій, на думку радянської преси, виступало «лицемірство американської дипломатії», яка робила вигляд, що виступала за мир і безпеку. Постійно підтверджувалася теза про те, що народ Сполучених Штатів проти воєн і насильства та підтримує мирні ініціативи Радянського Союзу. Таким чином, інформаційна пропаганда закріплювала в свідомості народу те, що народи світу підтримують і схвалюють радянську зовнішню політику. Варто відзначити, що образ війни у ЗМІ ототожнювався з капіталізмом і його «загниванням», а СРСР виступав поборником миру і роззброєння. Поступове зростання кількості статей, присвячених загрозі ядерної війни, яку несла гонка озброєнь,

зміщувало акцент з Радянського Союзу, який також мав і нарощував ядерну зброю, на Сполучені Штати, що поставали винуватцем міжнародного напруження і таврувалися як агресор. З іншого боку, це підкреслювало переваги «мирного» атома, який несе лише добробут і процвітання на противагу загрози нової світової війни.

Закінчення розрядки міжнародної напруженості та чергове загострення відносин між СРСР і США на початку 1980-х рр. призвело до посилення цього напрямку радянської пропаганди. Широке висвітлення у радянській пресі отримала політична ініціатива М. Горбачова від 15 січня 1986 р., у якій він заявив про поетапне скорочення ядерного арсеналу і повне ядерне роззброєння до 2000 р. Лише протягом квітня 1986 р. у газеті «Труд» було опубліковано 8 статей з цієї тематики. Наведемо кілька характерних назв: «Ядерну смерть – під заборону» [20, 3], «Ні ядерним вибухам» [18, 3], «Відстоїмо мир на Землі. За припинення гонки озброєнь» [19, 1].

Значний вплив на характер пропаганди «мирного» атома мала аварія на Чорнобильській АЕС, яка поставила на порядок денний питання надійності та безпеки атомних реакторів, які використовувалися у СРСР. Для формування необхідного іміджу атомної енергетики радянська пропаганда використала кілька стратегій: применшення масштабів та наслідків аварії, запевнення у безпеці населення України та Білорусі, фокусування на небезпеці гонки озброєнь, яка нагнітається Заходом.

Головний месидж, який почав ретранслюватися у радянському медіапросторі з моменту появи першої інформації про аварію стала стабілізація ситуації у районі ЧАЕС. Голова Державного комітету СРСР з гідрометеорології і контролю природного середовища, член-кореспондент АН СРСР Ізраель Ю.А. під час проведеної 7 травня у Москві прес-конференції для іноземних журналістів розповів про те, що рівень радіації у районі станції «знизився з 10-15 мілірентген/годину (у момент аварії) до 0,15 мілірентгена/год., що дозволить у найближчому майбутньому вважати місто Прип'ять безпечним для проживання містом» [21, 3]. Намагаючись підкреслити безпеку АЕС, заступника Голови Ради Міністрів СРСР Б.Є. Щербина заявив,

що «проектні і конструкторські рішення станцій цього типу повністю відповідають нормам нашої країни і загальноприйнятим у світовій практиці, а за якістю виготовлення та прийому обладнання і його установки встановлено необхідний контроль... Рівень радіації в Україні, Білорусі та Молдові не перевищує норм радіаційної безпеки» [19, 1]. В унісон з цією дезінформацією у центральній та українській республіканській пресі неодноразово заявлялося, що населення не потребує спеціальної йодної профілактики, відповідно необхідні поради щодо зменшення впливу радіації у повсякденному житті населенню надані не були.

Однак відверто заперечувати проблему безпеки атомних реакторів Радянський Союз вже не міг. Тому радянська пропаганда почала просувати у маси тезу, що подібні аварії відбувалися і в капіталістичних країнах (зокрема на «Трімайл Айленд» у США, під час якої відбулося значне радіоактивне забруднення довкілля), однак на протигагу капіталістичним країнам... «весь хід подій по ліквідації Чорнобильської катастрофи підкреслює таку рису радянської політичної системи як почуття відповідальності за життя і здоров'я людей» [20, 4]. У своєму виступі на телебаченні М. Горбачов заявив, що «майбутнє не можна уявити без розвитку атомної енергетики, адже мирний атом приносить багато користі людству. Тому урок аварії в умовах науково-технічного прогресу полягає у надійності техніки, її безпеці, дисципліни, порядку та організованості» [23, 1]. Головна ідея такого підходу полягала у представленні аварії не як системної проблеми недостатньої безпеки атомної енергетики у СРСР, а як «нешчасного випадку.... серйозної, але локальної за своїми масштабами аварії... нікчемного випадку у порівнянні із загрозою гонки озброєнь та ядерної війни..... яку намагаються перетворити на всесвітнє ядерне лихо, що спонукає світ замислитися про небезпеку ядерної загрози» [24, 2]. Скориставшись нагодою, Радянський Союз висунув ініціативу створення Міжнародного режиму безпеки розвитку ядерної енергетики на основі тісного співробітництва усіх держав, що займаються атомною енергетикою, яка стала підтвердженням і продовженням пропозиції про повну ліквідацію ядерної зброї та припинення

ядерних вибухів. На наш погляд, можна зробити висновок, що навіть така страшна подія як аварія на Чорнобильській АЕС була використана радянською владою у своїх політичних цілях і стала одним із засобів ідеологічної та інформаційної війни проти опонентів.

Таким чином, пропаганда «мирного» атома у СРСР була невід'ємним елементом формування іміджу країни та її протиставлення країнам Заходу. Вона спрямовувалась на одночасне виконання кількох завдань: виховання лояльних, підконтрольних і відданих радянській системі громадян, які пишаються своєю країною та прищеплення негативних уявлень про Захід і вироблення імунітету по відношенню до «згубного» впливу Заходу. У рамках інформаційної війни проти своїх політичних опонентів радянська партійна еліта не гребувала різними маніпулятивними технологіями, вдаючись до відвертої фальсифікації інформації та очорнення своїх ворогів.

Список використаних джерел і літератури

1. Александров А. Сложный мир элементарных частиц / А. Александров, В. Тучкевич, Г. Флеров // Правда. – 1974. – № 78. – С. 3.
2. Америка в военной каске // Литературная газета. – 1971. – № 19. – С. 5.
3. Арбатов Г. Бумеранг / Г. Арбатов // Правда. – 1986. – № 128. – С. 2.
4. Атомоход «Ленин» – флагман Арктического флота // Правда. – 1974. – № 199. – С. 3.
5. Билибинская атомная – в строю // Правда. – 1974. – № 13. – С. 1.
6. Жолудев І.С. Атомная энергетика в СССР / І.С. Жолудев, Л.В. Константинов // Бюллетень МАГАТЭ. – 1978. – Книга 22, №2. – С. 34-46.
7. Выступление М.С. Горбачева по советскому телевидению // Труд. – 1986. – №113. – С. 1.
8. К событиям на Чернобыльской АЭС // Труд. – 1986. – №107. – С. 3.
9. Курчатov І.В. Некоторые вопросы развития атомной энергетики в СССР / І.В. Курчатov // Атомная энергия. – 1956. – №3. – С. 5-9.
10. Нет – ядерным взрывам // Труд. – 1986. – №85. – С. 3.
11. Они строили «Арктику» // Правда. – 1974. – №225. – С. 3.
12. О пуске в СССР первой промышленной электростанции на атомной энергии // Правда. – 1954. – №82. – С. 1.
13. Отстоим мир на Земле // Труд. – 1986. – №90. – С. 1.

14.Пентагон продолжает накапливать отравляющие вещества // Правда. – 1971. – № 2. – С. 3.

15.Полным ходом идет стройка второго блока Кольской АЭС // Правда. – 1974. – № 56. – С. 3.

16.Помнить всегда: атом вулик // Труд. – 1986. – №110. – С. 4.

17.Против гонки вооружений // Комсомольская правда. – 1971. – №89. – С. 2.

18.Ради завтрашнего дня // Правда. – 1974. – №17. – С. 1.

19.Разоблачение агрессивного курса США // Правда. – 1971. – №206. – С. 3.

20.Ядерную смерть – под запрет // Труд. – 1986. – №84. – С. 3.

УДК 32.019.5:329.18:316.658

Школова О.П.

ОСНОВНІ МІФОЛОГЕМИ НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Досліджено окремі міфологеми, які створювалися та поширювалися нацистською пропагандою та роль у цьому процесі міністра пропаганди Третього Рейху Йозефа Геббельса.

Ключові слова: політичний міф, «фюрер-міф», міфологема, націонал-соціалістична пропаганда.

Shkolova O. Main Mythologemes of Nazi Propaganda

The analysis of separate mythologemes, which were created and spread by Nazi propaganda is carried out, the role of Joseph Goebbels as a minister of propaganda in this process is defined.

Key words: political myth, «Führer-myth», mythologem, national socialistic propaganda.

Феномен націонал-соціалістичної пропаганди залишається актуальним у сучасному світі. У багатьох країнах Європи продовжують функціонувати ультраправі партії, на виборах до державних парламентів націоналістичні партії набирають досить значну кількість голосів, розвивається екстремістський молодіжний рух тощо. У зв'язку з цим потребує подальшого

дослідження надзвичайна ефективність апарату пропаганди у нацистській державі.

Вивчення феномену пропаганди включає питання соціальної та політичної міфології, культурно-філософські концепції керівників НСДАП, політику в галузі культури націонал-соціалістичної партії, зокрема створення та використання політичних міфів нацистською пропагандою та роль у цьому процесі міністра пропаганди Йозефа Геббельса.

Мета даної роботи полягає у тому, щоб виокремити міфологеми, які використовувалися нацистською пропагандою під проводом Йозефа Геббельса для розповсюдження на теренах Німеччини «фюрер-міфу».

«Фюрер-міф» або «Гітлер-міф» є одним із політичних міфів. А тому, вважаємо за необхідне, спочатку розглянути поняття «політичний міф». Сучасна суспільна наука розглядає політичний міф як форму політичної творчої активності, змістом якої є конструювання стереотипних уявлень про політичні реалії минулого та сучасності [6, 79]. Міфологема – складова частина міфу, його структурна одиниця.

Політичний міф є своєрідною формою спілкування між народом та владою, причому формою абсолютно необхідною як одній стороні, так і іншій. З одного боку влада зацікавлена у тому, щоб зберегти себе і для цього необхідно знайти спільну мову з суспільством, стати ближчою до пересічної людини, дати зрозуміти, що вона піклується про інтереси своїх громадян. З іншого боку, суспільство прагне захисту своїх інтересів, покращення рівня життя, іноді патерналістської опіки з боку держави. Тобто політикам необхідно, щоб їх цілі співпадали з прагненнями громадскості, нехай навіть тільки декларативно. Таке співпадіння стає основою для розвитку політичного міфу. Міф виконує ряд основних функцій – роз'яснювальну, захисну, об'єднуючу, маніпулятивну, забезпечує непорушність ідеології та спонукає до дії заради проголошених цілей.

У березні 1933 р. було створено Міністерство народної просвіти та пропаганди на чолі з рейхсміністром Йозефом Геббельсом. Основні функції цієї установи були зазначені у постанові про її заснування: «Рейхсміністр народної освіти та пропаганди відає всіма завданнями духовного впливу на націю,

агітацією за державу, культуру й економіку, інформує про них громадськість усередині країни та за її межами, керує усіма закладами, які слугують цим завданням» [12, 449].

Рейхсміністр пропаганди Йозеф Геббельс, підкреслюючи важливість діяльності свого міністерства зі створення людини з націонал-соціалістичним світоглядом, відзначив: «Пропаганда, по суті, – практично мистецтво. І пропагандист, у самому прямому значенні цього слова – творець народної психології. Його найважливіше завдання полягає у тому, щоб щоденно, щогодинно дослухатися до пульсу народу й слухати, як б'ється його серце, й вибудовувати свої дії у такт цьому серцебиттю» [10, 28].

Відділ пропаганди завжди був головним відділом цього міністерства. Цей структурний підрозділ займався засобами пропаганди, поширенням серед населення націонал-соціалістичного світогляду, питаннями проведення з'їздів та проведенням уніфікованої пропагандистської кампанії на теренах Німеччини, а також поширенням «фюрер-міфу».

Міністр пропаганди Третього рейху Йозеф Геббельс виходив з того, що «міф є істинним тоді, коли він цілком захоплює людину». Звідси випливає необхідність символічно-міфологічного навіювання. «За допомогою вправного та тривалого застосування пропаганди можна народу зобразити навіть небо пеклом і, навпаки, саме злиденне життя зобразити як рай», – писав А. Гітлер у «Майн кампф» [3, 387]. Йозеф Геббельс, ідейний натхненник «фюрер-міфу», так писав у своєму щоденнику: «Міф Гітлера повинен бути непохитним, як бронза», «Гітлер – майбутнє Німеччини», «Гітлер це націонал-соціалізм» [6, 79].

У нацистській Німеччині за допомогою пропагандистської машини держави на чолі з міністром Й. Геббельсом, партії, масових організацій створюється культ особи фюрера. Цей процес характеризується тим, що, з одного боку, фюрера наділяють надприродними даними, а з іншого – логічно несумісними та виключними чеснотами. Так А. Гітлера подавали кращим «другом природи», «знавцем мистецтва», називали «дорогим товаришем», «другом робітників», «другом селян», «другом молоді», «людиною справи», «другом

спортсменів». Також його зображували «батьком нації» та «батьком народу», «першим прапорonoсцем», «архітектором» тощо. Ці характеристики містять дві міфологеми:

- міфологема «культурного героя» – тобто особи, яка несе позитив для суспільства, протистоїть силам зла, навчає людей чомусь новому, встановлює новий порядок і тим самим моделює суспільство;

- міфологема «патріарха», тобто політика, який піклується про народ як про своїх дітей.

Кожен член нацистської партії був зобов'язаний мати вдома фото фюрера. Вже у червні 1933 р. у державних закладах було введено нове, так зване «німецьке привітання» – підняття правої руки, яке супроводжувалось словами «Хайль Гітлер!» [8, 486]. У 1934 р. було видано розпорядження, згідно з яким кожен німець повинен був вітати у такий спосіб нацистські знамена. Усі офіційні листи повинні були закінчуватись словами «Хайль Гітлер!». Кожна сім'я зобов'язана була мати прапор із зображенням свастики. При цьому бажано, щоб свастика була вишита дружиною голови сім'ї. Приклад подав сам міністр пропаганди – свастику на прапорі сім'ї Геббельс вишила Магда Геббельс [1, 136].

У нацистській Німеччині була розроблена система державних свят. Одним із найбільш важливих свят у процесі формування культу фюрера, був день народження Гітлера, з грандіозною факельною ходою, мільйонами портретів та фотографій фюрера.

Одним із важливих методів втілення у життя політичного міфу є ритуал. Він як невід'ємна частина міфу сприяє соціальній адаптації людини, її включенню в область міфу. Ритуал є необхідним для створення духу сакралізованої події. Культ особи фюрера також мав свій ритуал. У кожному закладі, у кожній школі на центральному місці висів портрет А. Гітлера. Перед портретом повинні були стояти завжди свіжі квіти, що повинно було символізувати безмежну любов народу.

Фюрер відкривав великі художні виставки або «тижні книги», міжнародні та національні свята. 1 серпня 1936 р. – день відкриття Олімпійських ігор у Берліні. Гітлер очолив

Міжнародний Олімпійський комітет. 18 липня 1937 р. нацисти організували святкування «Двохтисячоліття німецької культури» – Гітлер відкрив національне свято й зайняв центральне місце на урядовій трибуні, перед якою проходили колони демонстрантів. У 1935 р. введено в експлуатацію перший автобаз на ділянці Франкфурт – Дармштадт – Гітлер перерізав стрічку [2, 43].

Кожна значна подія у нацистській державі повинна була бути освяченою верховним партійним вождем. Це символізувало його нерозривний зв'язок з партією, державою та народом.

До ритуалу культу Гітлера відноситься й спосіб зображення вождя. Його не можна було зображати змореним, сумним, невпевненим. У вождя не могло бути жодних недоліків – ні духовних, ні фізичних. Він зображувався чистим, як ідеал, цілеспрямованим, як промінь. І на це повинні були зважати фотографи та художники. На одному з полотен, під назвою «Полководець», фюрер дивиться у майбутнє – його погляд бачить щасливу долю націонал-соціалістичної Німеччини. На відомому плакаті «Гітлер-знаменосець», показаному на «Великій німецькій художній виставці» у Мюнхені 1938 р., фюрер зображений у дещо стилізованих рицарських латах, із прапором у руці, спрямованим у майбутнє [4, 181].

Художні полотна свідчать про використання ще двох міфологем:

- міфологеми «ворога», яка необхідна для самоідентифікації суспільства та його згуртованості;
- міфологеми «Золотого часу» свідчать про ідеал у далекому минулому, якого можна досягти на новому етапі історичного прогресу.

На формування та поширення «фюрер-міфу» був спрямований і кінематограф. Найбільш яскравими фільмами стали фільми, які зняла Лені Ріфеншталь, зокрема, присвячений VI з'їзду НСДАП, «Тріумф волі». За допомогою новаторських кінематографічних методів Ріфеншталь створює яскравий матеріал. Фільм став зняряддям пропаганди НСДАП для піднесення духу німецького народу та ідеальним інструментом для залучення громадян до лав нацистської партії. Керівництво

партії сприйняло фільм як зразок націонал-соціалістичної пропаганди та офіційно визнало його пропагандистський статус [9, 39]. Під час вручення Німецької кінопремії 1934/1935 року за фільм «Тріумф волі» режисеру Лені Ріфеншталь міністр пропаганди Йозеф Геббельс відзначив її професійну майстерність, особливо у змалюванні образу фюрера [11, 167]. Цей кінофільм отримав премію за кращий іноземний фільм на венеційському бієнале 1935 р. та золоту медаль на Всесвітній виставці у Парижі у 1937 р.

Таким само пропагандистським був і наступний фільм «Олімпія», присвячений Олімпіаді 1936 р., яка проходила у Німеччині. Ріфеншталь зуміла так зняти фільм, що перемоги німецької спортивної збірної виглядали як перемога всього німецького народу та націонал-соціалістичного руху. Місцеві партійні організації організовували спеціальні перегляди фільму. Після цього фільму німці відчували себе єдиною, сильною нацією. Цей фільм, який складався з двох частин «Народне свято» та «Свято краси» був також представлений на міжнародному кінофестивалі у Венеції у 1938 р. [5, 234].

Апеляція до славного історичного минулого, до відомих всім героїв та переможні війни, національні цінності стають засобами впливу на маси.

Отже, політичний міф є своєрідною формою спілкування між народом та владою. Створений націонал-соціалістичною пропагандою «фюрер-міф» є варіантом політичного міфу з притаманними йому рисами: «фюрер-міф» – це штучно створена система уявлень про А. Гітлера, що сприяли його харизматизації; «Гітлер міф» набув значного розвитку завдяки постійної презентації образу фюрера Третього Рейху. В основі «фюрер-міфу» лежать міфологеми «культурного героя», «патріарха», «ворога» та «Золотого часу». Йозеф Геббельс постійно експлуатує «Гітлер-міф» у рамках нацистської ідеології для згуртування значної частини населення навколо НСДАП. Портрет фюрера, роботи Геббельса, мав вигляд своєрідного попурі – кожна верства населення нацистської Німеччини бачила образ фюрера саме таким, який би викликав у неї найбільше сприйняття.

Список використаних джерел і літератури

1. Брамштедте Е. Йозеф Геббельс. Мефистофель усмехается из прошлого / Е. Брамштедте. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. – 444 с.
2. Буллок А. Гитлер и Сталин : Жизнь и власть : Сравнительное жизнеописание : в 2 т. / А. Буллок. – Смоленск : Русич, 1994. – Т. 2. – 672 с.
3. Гитлер А. Моя борьба / А. Гитлер. – Ашхабад, 1992. – 587 с.
4. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство / Ж. Желев. – М. : Новости, 1991. – 336 с.
5. Моссе Д. Нацизм и культура. Идеология и культура национал-социализма / Д. Моссе. – М. : Центрополиграф, 2003. – 446 с.
6. Ржевская Е.М. Геббельс. Портрет на фоне дневника / Е.М. Ржевская. – М. : АСТ-ПРЕСС, 2004. – 400 с.
7. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде / Н.И. Шестов. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 414 с.
8. Энциклопедия третьего рейха. – М. : Локид-Пресс, 2000. – 529 с.
9. Benz W. Hitlers Kunstler. Zur Rolle der Propaganda im nationalsozialistischen Staat / W. Benz // Hitlers Kunstler. Die Kultur im Dienst des Nationalsozialismus. – Frankfurt am Main und Leipzig : Insel Verlag, 2004. – S. 14-39.
10. Knopp G. Hitlers Helfer / G. Knopp. – B. : Goldmann Verlag, 1999. – 381 s.
11. Moeller F. Ich bin Kunstler und sonst nichts. Filmstars im Propagandaeinsatz / F. Moeller // Hitlers Kunstler. Die Kultur im Dienst des Nationalsozialismus. – Frankfurt am Main und Leipzig : Insel Verlag, 2004. – S. 135-176.
12. Verordnung über die Aufbau des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda. – Vom 30. – Juni. – 1933 // Reichsgesetzblatt. 5 Juli 1933. Teil 1. № 75. – S. 449.

Сулейманов Е.М., Гулієва Ф.Р.

НАУКОВІ ДИСКУСІЇ НАВКОЛО НАГІРНО-КАРАБАХСЬКОГО КОНФЛІКТУ ЯК ПІДґРУНТЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ПОЛІТИКИ ВІРМЕНІЇ ТА АЗЕРБАЙДЖАНУ

У статті аналізуються дискусії, які розгорнулися в науковому середовищі між істориками Азербайджану і Вірменії щодо історії Нагірного Карабаху і всього регіону Південного Кавказу. Вивчаються основні відмінності в історіографії двох країн, їх бачення історії Нагірного Карабаху і трактування права свого народу на область.

Ключові слова: Нагірно-Карабахський конфлікт, Кавказька Албанія, наукова пропаганда.

Suleimanov E., Guliyeva F. Scientific Discussions about the Nagorno-Karabakh Conflict as the Basis for the Formation of the Propaganda Policy of Armenia and Azerbaijan

The discussions in the scientific community between the historians of Azerbaijan and Armenia on the history of Nagorno-Karabakh and the whole region of the South Caucasus are analyzed in article. The main differences in the historiography of two countries, their vision of the history of Nagorno-Karabakh and interpretation of the right to this region are explored.

Keywords: Nagorno-Karabakh conflict, Caucasian Albania, scientific propaganda.

Перед дослідником історії конфліктів на пострадянському просторі виникає безліч проблем, серед яких перше місце займає можливість дотримуватися принципів об'єктивності. Про причини великих геополітичних змін, які мали місце у 1987-1991 рр., ще довго будуть проводитися дискусії, проте вже сьогодні стає зрозумілим, що роль принципу економічного детермінізму у краху соціалістичної держави з імперськими ознаками явно переоцінена. Не останню роль в дезінтеграції СРСР зіграли зміни в політичній і соціальній сфері радянського суспільства, а також невдоволення деяких республік марк-

систсько-ленінським підходом до формування внутрішніх і зовнішніх кордонів та вирішення національного питання [11].

Вірмено-азербайджанський конфлікт є одним з найбільш тривалих і кривавих на пострадянському просторі. Незважаючи на те, що активна фаза бойових дій закінчилася в 1994 р. у результаті підписання договору про безстрокове припинення вогню, протистояння двох країн продовжується: військові дії змінилися на ворожнечу в інформаційному середовищі. Комбінація пропагандистських засобів стала невід'ємною частиною зовнішньої політики обох держав.

Інформаційний супровід щодо подій навколо Нагірного Карабаху почався ще у 1980-х рр. із залученням вірменської діаспори, інтелігенції та наукового співтовариства як обох республік, так і всього СРСР. Після розпаду Радянського Союзу міжнаціональний конфлікт став міждержавним. Якщо у період ведення активних бойових дій пропаганда діяла тільки в інтересах проведення успішних військових дій, то після 1994 р. офіційні Баку і Єреван починають формування пропагандистських структур на державному рівні, які стануть основою зовнішньої політики країн [10].

Окрему роль у пропаганді відігравала інтелігенція, яка взяла на себе зобов'язання пояснити причину конфлікту і довести право кожної сторони на законне володіння територією [10]. Відмітна особливість проблеми навколо Нагірного Карабаху полягає у тому, що саме історія стала інструментом політичного бою. Важливу роль у цьому зіграв той факт, що майбутні лідери республік (Левон Тер-Петросян і Абульфас Алієв) були представниками соціального шару і вченими-гуманітаріями.

Метою даної статті є вивчення наукової дискусії навколо Нагірно-Карабахського конфлікту, яка стала основою для пропагандистської політики південно-кавказьких держав.

В якості джерельної бази використовується періодична преса – наукові та публіцистичні статті, які ще у СРСР стали одним з джерел вивчення історії «імперської країни». Упродовж практично всієї історії Радянського Союзу преса, як наукова, так і публіцистична, перебувала під жорстким впливом партійної і державної пропаганди, тому матеріали часто носили брехливий і

недостовірний характер. Саме тому при вивченні історіографії і дискусій навколо Нагірно-Карабахського конфлікту є сенс використовувати матеріали, опубліковані з 1985 р. Наукова періодика цього часу характеризується уні-кальними для СРСР явищами, які повністю змінили інфор-маційне поле у всесоюзному масштабі. Відразу ж після отримання посади Генерального секретаря ЦК КПРС Михайло Горбачов приступав до масштабного реформування радянської системи. Поряд з введенням на території СРСР демократичних виборів і реформування соціалістичної економіки, першому президенту Радянського Союзу можна приписати успіхи в галузі політики гласності, свободи слова і друку [11].

Зрозуміло, контроль з боку правлячої партії нікуди не подівся, однак нова суспільно-політична атмосфера дозволяла публікувати нестандартні точки зору, які іноді повністю не збігалися з позицією офіційної Москви. Видання Академії наук Азербайджанської та Вірменської РСР відразу ж приступають до формування певного образу навколо Нагірного-Карабаху, намагаючись на свій лад відобразити основні проблеми регіону і довести невід'ємне право своєї республіки володіти ним.

В результаті такої політики були розроблені дві повністю протилежні за характером і ідеєю схеми етнічної історії Нагірного Карабаху і всього регіону Південного Кавказу [15]. Дані схеми включають у себе наступні компоненти:

1. Докази права свого етносу на проживання на Кавказі. У першу чергу, дослідники Азербайджану і Вірменії намагалися надати факти споконвічного проживання своєї нації на цій території. При цьому протилежна сторона розглядалася виключно як прийшла. Це призвело до етнічного огороження, при якому наявність певної ідентифікації у противборчої етнічної групи в повній мірі заперечувалася, тобто група виключалася з території Нагірного Карабаху;

2. Тези про жертвовність і утиск прав власного народу, які іноді переходили у спроби довести цілеспрямоване знищення нації і її геноцид. Основний акцент при цьому робився на прагнення представників одного народу захистити свою Батьківщину, а також на негативну роль опонентів;

3. Власне бачення особливостей боротьби за національну державність, використання аргументів про утиск прав з боку могутніх імперій – Російської та Османської;

4. Приведення аргументів на користь необхідності швидкого створення суверенної національної державності для поліпшення соціально-економічної ситуації у країні і захисту інтересів власного народу.

Практично одразу ж після початку заявленої політики гласності у «Віснику суспільних наук Академії наук Вірменської РСР» починають публікуватися статті, які стосувалися історії Нагірного Карабаху. Вірменська історіографія завжди відрізнялася оригінальністю: патріотизм вважався домінуючим елементом навіть у науці, тому про будь-яку об'єктивність як науковий принцип вивчення історії не могло бути й мови. Перший блок статей вірменських дослідників був спрямований проти школи азербайджанського історика Зії Буніятова. Будучи Героєм Радянського Союзу, Буніятов вважався одним з найбільш шанованих істориків Азербайджанської РСР і ще у 1965 р. випустив кілька робіт щодо історії Азербайджану, присвятивши цілий розділ Нагірному Карабаху. В одній зі своїх робіт, яка отримала назву «Азербайджан у VIII-IX століттях», автор наводить аргументи проти тези про першу вірменську державність на території Південного Кавказу [6].

Незважаючи на обурення з боку як вірменських істориків, так і радянської влади, подальші дискусії на цю тему не публікувалися офіційними джерелами і поширювалися тільки у самостійному друку [6]. З початком же перебудови все змінюється. Вірменський письменник Зорій Балаян відправляє до друку своє есе, яке отримало назву «Осередок» і покликане, на думку автора, розкрити справжню історію всієї території Кавказу [5]. У процесі аналізу історії Карабаху З. Балаян намагається довести, що дана територія здавна входила до складу Вірменії. Основними ж джерелами у своїй роботі він називає трактати Страбона і роботи Григорія Просвітителя [5]. Академія Наук Азербайджанської РСР не могла залишити подібні заяви без відповіді і у 1985 р. Іса Гамбаров випускає публіцистичну статтю «Про книгу З. Балаяна «Осередок» [9]. За словами історика, подібне використання робіт Страбона і

Григорія Просвітителя є спотворенням історії та її фальсифікацією [9]. Страбон, розповідаючи про Карабах, вважав цей регіон частиною території Албанії, а Григорій Просвітитель дійсно заснував церкву в Амарасі, проте вона була албанською і ніякого відношення до Вірменії не мала [9]. Дискусія розгорілася не тільки навколо карабахської зони: З. Балаян часто повторює у своєму есе про Гандзасар [1], називаючи його одним із символів дружби між російським і вірменським народами. З подібною заявою цілковито не згоден Іса Гамбаров: автор не розуміє, чому Гандзасар раптом став символом російсько-вірменської дружби? Гандзасар у давнину входив до складу Арцаху, який, у свою чергу, був частиною Албанської держави, населення якого складали предки нинішнього азербайджанського народу [9].

У 1987-1988 рр. дискусії у науковій та періодичній пресі проводилися виключно про етнокультурну приналежність. Азербайджанські історики, серед яких З. Буніятов, Н. Нейматова, Ф. Мамедова та інші, стверджували, що Зангезур і Карабах були областями Кавказької Албанії – найдавнішої держави, що виникла наприкінці II – середині I століть до н. е. у східному Закавказзі, яка займала частину території сучасних Азербайджану, Грузії і Дагестану. Саме Кавказька Албанія вважається азербайджанською протодержавою, а вірмени тут з'явилися не раніше X століття [13].

Вірменські вчені були прихильниками ідеї про те, що саме їх народ є автохтонним, а територія Кавказу завжди була заселені вірменами.

У 1987 р. у вірменському виданні «Літературна газета» була опублікована стаття із критикою докторської дисертації і монографії Ф. Мамедової, яка вважалася одним з найбільш шанованих істориків Азербайджану. У своїй праці «Політична історія та історична географія Кавказької Албанії» автор розкриває албанську теорію походження азербайджанського народу [14]. А. Мушегян, який на той момент обіймав посаду старшого наукового співробітника АН Вірменської РСР, назвав книгу антинауковою і сфальсифікованою, яка помилково трактує історію Вірменії [17]. На сторону Ф. Мамедової стала вся наукова інтелігенція Баку, серед яких й історик Зія Буніятов. У

1988 р. у місцевій пресі виходить стаття «Правда безсмертна», яку через деякий час переводять на російську мову для московської інтелігенції [12].

Основним завданням істориків і історіографів став пошук доказів споконвічності і права власного народу на проживання та володіння Нагірно-Карабахською Республікою. Слідом за вченими до цього процесу приєдналися журналісти і політики Азербайджану та Вірменії. Вірменська історіографія ще з часів Радянського Союзу будувалася за одним принципом: тут все зводилося до аргументів про існування стародавніх Урарту і Великої Вірменії. Академія наук Азербайджану підтримала істориків Зію Буніятова і Іграра Алієва, прийнявши за основу їх теорію про іранське походження давньоазербайджанської народності [7]. За версією І. Алієва, дане населення було фундаментом Кавказьких Албан, які під впливом Османської імперії сприйняли мову, проте зберегли власні традиції і культурні цінності [3]. Саме нащадки даного народу мають право на проживання на території сучасного Нагірного Карабаху. Що стосується вірмен, то за версією Азербайджанської Академії наук, їх поява у регіоні стала наслідком російсько-іранської і російсько-турецької війн. Тодішня політика царської Росії і радянського уряду призвела до арменізації даної області [7].

З 1988 р. історики і політики Азербайджану та Вірменії починають активно обговорювати й інші проблеми історії двох народів. Одним з основних елементів державної ідеології країн стала ідея мучеництва і жертв, які були принесені в ім'я Батьківщини. Вірменські історики активно пропагували проблему геноциду вірмен під час Першої світової війни [2]. Якщо раніше у науковій періодиці можна було побачити тільки окремі статті, присвячені винищенню вірменського населення османським урядом, то з початком перебудови темі геноциду кілька разів присвячували цілі випуски наукових видань. У «Віснику суспільних наук Академії наук Вірменської РСР» за квітень 1990 р. вірменські історики активно порівнюють мусаватистів з турецьким урядом та їх звірствами [8]. Статті азербайджанських істориків включали у себе тези про жорстокість вірменських сепаратистів, які не бажали миритися з

політикою СРСР і намагалися своєю підривною діяльністю змінити кордони суверенних республік. Ідея мучеництва також була активно пов'язана з ідеєю боротьби за власну незалежність і державність [4].

У цьому контексті ключовим моментом стали історії обох республік у 1918-1921 рр. Ще у 1987 р. видання Вірменії та Азербайджану публікують статті і документи, які були присвячені боротьбі більшовиків з партіями «Мусават» і «Дашнакцутюн». Однак, через деякий час вектор досліджень і ставлення до діяльності цих партій змінюється. Відтепер вони розглядаються як один з ключових елементів у розвитку вірменського і азербайджанського національних рухів. Якщо до початку перебудови оцінка діяльності цих партій була суто негативною, то з 1988 р. вони починають розглядатися в якості демократичних, а після розпаду Радянського Союзу – загально-національних.

Після початку зіткнень у Нагірному Карабасі і подій у Сумгаїті у 1988 р. до вищеназваних тем додалася і тема історії населення Нахічеванської області та самої території Карабаху. Вірменські історики у своїх роботах активно досліджували соціально-економічну та політичну ситуацію у регіоні, роблячи при цьому акцент на утиск прав і свобод вірменського населення [16]. Стверджувалося, що азербайджанське керівництво взяло активний курс на усунення будь-яких національних меншин у регіоні, проте ніяких фактів і аргументів на підтвердження подібної тези не наводилося. Наголос робився також на економічній відсталості Нагірного Карабаху і мінімальних капіталовкладеннях в економіку регіону [16]. Звинувачували у цьому керівництво Азербайджанської РСР, а факт важкої економічної ситуації в Радянському Союзі, що викликав проблеми фінансування регіонів, вірменськими істориками знову ж ігнорувався. У той же час відзначався величезний внесок вірменського населення в історію, економіку і культуру не тільки самої Вірменії, але і всього Радянського Союзу в цілому [16].

Проблеми вірменського населення Нахічевані розглядалися виключно у контексті негативної політики азербайджанців, які нібито намагалися довести розпочату турками

справу до кінця. У результаті чого, Нахічеванська АРСС перестала бути вірменською, так як більшість вірмен змушені були покинути область або ж повністю асимілюватися. Пам'ятники вірменської культури були знищені. Виходячи з цього історики і офіційний Єреван робили припущення, що національні меншини Нагірного Карабаху чекає така ж доля.

Азербайджанські історики у зазначений період активно розробляли теми витіснення тюркомовного населення з Нагірно-Карабахської автономної області. У науковій періодиці з'являються тези про величезні досягнення країни у галузі підтримання культурної спадщини та ідентичності вірмен Азербайджанської РСР.

У цілому, підбиваючи підсумки наукової дискусії між вірменськими та азербайджанськими істориками, необхідно відзначити, що національна ідеологія, яка активно просувалася провідними науковими виданнями та істориками країн, зводилася до наступних ключових положень:

1.Право власного етносу на проживання на території Нагірного Карабаху;

2.Розгляд протилежної сторони в якості стороннього народу, який з'явився набагато пізніше власного етносу і став результатом неправильної політики Османської або Російської імперій;

3.Мучеництво свого народу у процесі боротьби за незалежність і національну ідентичність;

4.Негативна роль опонентів і їх прагнення знищити протилежну культуру, традиції і самобутність;

5.Проекція історії на сучасність, прагнення довести, що негативні моменти минулого будуть повторюватися у майбутньому, якщо не вжити певних заходів;

6.Необхідність створення власної державності, яка дозволить зберегти культуру і забезпечити соціально-економічну стабільність народу.

Вірмено-азербайджанський конфлікт з приводу Нагірного Карабаху отримав досить докладне висвітлення у засобах масової інформації Вірменії та Азербайджану як під час перебування у складі Радянського Союзу, так і вже у якості незалежних держав. Але, видається, що перш, ніж конфлікт

перейшов у збройну стадію, вченими, політиками і журналістами обох сторін була створена певна ідеологічна схема, яка, була з обох сторін абсолютно ідентична за своєю структурою [11].

У подальшому саме ці уявлення та положення були представлені в ідеології націоналістичних рухів Азербайджану і Вірменії та висувалися як докази права власного народу на проживання у Нагірному Карабаху. Ця ж ідеологія стала фундаментом національної ідеології незалежних держав Південного Кавказу після розпаду Радянського Союзу.

Список використаних джерел і літератури

1. Агабабян Г. Почему Зорий Балаян заговорил? [Електронний ресурс] / Г. Агабабян // ИноСМИ. – 2013. – Режим доступу : <http://inosmi.ru/sngbaltia/20131025/214212174.html>. – Назва з титулу екрану.

2. Акопян С.Ю. Геноцид армян в период Первой мировой войны и его современные этно-политические и международно-правовые последствия [Електронний ресурс] / С.Ю. Акопян. – Арменпресс, 2006. – Режим доступу : http://kavkaz.sfedu.ru/sites/default/files/%D0%AE%D0%A0%D0%9E_38.pdf. – Назва з титулу екрану.

3. Алиев И. Очерк истории Атропатены [Електронний ресурс] / И. Алиев. – 1989. – Режим доступу : <http://elibrary.bsu.az/yenii%5Cebookspdf%5Cq0NB%YutQ.pdf>. – Назва з титулу екрану.

4. Арсен М. Нагорный Карабах: факты против лжи [Електронний ресурс] / М. Арсен. – Режим доступу : <http://sumgait.info/caucasus-conflicts/nagorno-karabakh-facts/nagorno-karabakh-facts-contents.htm>. – Назва з титулу екрану.

5. Балаян З. Нахиджеван – жертва геноцида, не территория, а родина! [Електронний ресурс] / З. Балаян. – Режим доступу : <http://russia-armenia.info/node/32002>. – Назва з титулу екрану.

6. Буниятов З. Азербайджан в VII–IX вв. [Електронний ресурс] / З. Буниятов. – Изд-во АН Азерб. ССР, 1965. – Режим доступу : http://www.ebooks.az/book_7Tbuawe1.html?lang=ru. – Назва з титулу екрану.

7. Буниятов З. История Азербайджана по документам и публикациям [Електронний ресурс] / З. Буянитов. – Элм, 1990. – Режим доступу : <http://aghsu.cls.az/front/files/libraries/2374/books/210225827.pdf>. – Назва з титулу екрану.

8. Вестник общественных наук АН Армянской [Электронный ресурс]. – 1990. – Режим доступа : <https://istina.msu.ru/journals/7068113/>. – Назва з титулу екрану.

9. Гамбар И. О книге З. Балаяна «Очаг» [Электронный ресурс] / И. Гамбар. – Режим доступа : <http://musavatgt.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>. – Назва з титулу екрану.

10. Добаев И. Геополитические трансформации в Кавказско-Каспийском регионе [Электронный ресурс] / И. Добаев // Центральная Азия и Кавказ. – 2005. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/geopoliticheskie-transformatsii-v-kavkazsko-kaspiyskom-regione>. – Назва з титулу екрану.

11. Кривицька О. Конфліктність пострадянської етнічної ідентифікації [Електронний ресурс] / О. Кривицька // Політичний менеджмент. – 2003. – Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11723>. – Назва з титулу екрану.

12. Курбанова З. Память сильнее смерти [Электронный ресурс] / З. Курбанова. – Режим доступа : <http://www.zerkalo.az/2013/pamyat-silnee-smerti/>. – Назва з титулу екрану.

13. Мамедов Т. Кавказская Албания в IV–VII вв. [Электронный ресурс] / Т. Мамедов. – Маарнф, 1993. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=mF3EDgAAQBAJ&oi>. – Назва з титулу екрану.

14. Мамедова Ф. Политическая история и историческая география [Электронный ресурс] / Ф. Мамедова. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=01jEDgAAQBAJ&pg=>. – Назва з титулу екрану.

15. Маммадов И. Армяно-азербайджанский конфликт [Электронный ресурс] / И. Маммадов. – Режим доступа : <http://www.ebooks.azlibnet.az/download/FQIPzspi.pdf>. – Назва з титулу екрану.

16. Некоторые вопросы истории Нагорного Карабаха [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://lraber.asj-oa.am/3999/1/1988-4\(43\).pdf](http://lraber.asj-oa.am/3999/1/1988-4(43).pdf). – Назва з титулу екрану.

17. Саркисян Г. «Бунитовщине» не видно конца [Электронный ресурс] / Г. Саркисян. – Режим доступа : [http://lraber.asj-oa.am/4011/1/1988-5\(41\).pdf](http://lraber.asj-oa.am/4011/1/1988-5(41).pdf). – Назва з титулу екрану.

УДК 94:32.019.57(73) «1914/1918»

Казаков Г.І.

**ОРГАНІЗАЦІЯ АНТИНІМЕЦЬКОЇ ПРОПАГАНДИ
ТА КОНТРПРОПАГАНДИ У США
В УМОВАХ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (1914-1918 рр.)**

У статті на основі літератури; опублікованих джерел та матеріалів американських архівів здійснена спроба аналізу функціонування антинімецької пропаганди та контрпропаганди у межах США у 1914-1918 рр. Автор приходить до висновку, що до квітня 1917 р. у межах країни практично не існувало антинімецької пропаганди. У період нейтралітету вона проявлялась поодинокими випадками. У той же час, вступ США у війну призводить до розбудови у країні пропаганди проти Німеччини.

Ключові слова: Перша світова війна, пропаганда, преса, мультфільми, плакати.

Kazakov G.I. Organization of Anti-German Propaganda and Counter-propaganda in the USA in the First World War (1914-1918)

In the article on the basis of literature; published sources and materials of American archives, there was made an attempt to analyze the functioning of anti-German propaganda and counter-propaganda within the United States in 1914-1918. The author comes to the conclusion that by April 1917 there was practically no anti-German propaganda within the country. In the period of neutrality, it was manifested in singular cases. At the same time, the USA entry into the war leads to the anti-German propaganda's development in the country.

Key words: First World War, propaganda, press, cartoons, posters.

Початок ХХ ст. трансформує характер ведення воен. Завдяки здобуткам НТР з'являються нові способи поширення інформації, а сама інформація стає вільно доступною для усіх верств суспільства. Як наслідок, поряд з традиційними

напрямами війни (поле бою та кабінети дипломатів) з'являється третій театр – боротьба за людські уми крізь призму публікації в періодиці, показу відео тощо. Саме завдяки науковим здобуткам та свободі слова, поширеним у США, з'являється можливість німецьким агентам розбудувати у межах Сполучених Штатів власну пропагандистську мережу, боротьба з якою стає одним із напрямків «німецької політики» американського уряду у 1914-1918 рр.

Метою поданої розвідки поставлено дослідити функціонування антинімецької пропаганди та контрпропаганди у межах США протягом 1914-1918 рр., її трансформацію та причини, які до цього призвели.

Пропаганда та контрапропаганда Сполучених Штатів Америки у роки Першої світової війни частково розкрита у працях Дж. Мока, А. Корнсібі, Дж. Віткавера, С. Арнольда [12; 9; 47]. На пострадянському вимірі відбувається тільки становлення дослідження цієї проблематики та науковий доробок, на разі, представлений лише низкою статей Д. Суржика [3; 4].

Початок війни позначився розповсюдженням у США матеріалів німецької пропаганди, які публікувалися переважно на сторінках періодичних видань німецького походження з метою налаштування німецької діаспори США на підтримку вступу країни у війну на боці Троїстого союзу. Проте, аналіз історичних джерел дозволяє стверджувати, що американський уряд не вчинив жодних заходів стосовно ліквідації або принаймні обмеження німецьких публікацій. Серед усього списку американських політиків, які мали чільне місце у розбудові «німецької політики» держави, з критикою німецьких дій виступив тільки Е. Хауз [1, 239]. Проте, не займаючи офіційно жодних провладних посад, уся діяльність Е. Хауза з боротьби з німецькою пропагандою обмежувалися виключно наданням порад В. Вільсону.

Якщо звернути увагу на певну бездіяльність уряду США у боротьбі з німецькою пропагандою в період нейтралітету, то можна припустити, що на відміну від свого радника президент не вбачав у німецькій пропаганді загрози цілісності країни, адже вона не мала широкого розповсюдження та не була підтримана населенням, а отже не існувало значної необхідності її

ліквідації. Більше того, альтернативна точка зору тільки підкреслювала демократичний характер Сполучених Штатів Америки та нейтральний статус країни у війні.

Відсутність офіційних заяв та створення мережі контрпропаганди на офіційному рівні не означає, що у період з серпня 1914 р. по квітень 1917 р. її не існувало. Ще у вересні 1914 р. було організовано спостереження за найбільш «небезпечними елементами», зокрема медіамагнатом Дж. Херстом [26], який був власником понад 20 періодичних видань у країні та деякими представниками німецького посольства [21, 3]. А у жовтні уряд США здійснює спробу обмеження німецької пропаганди у межах США. Так, до Берліну була відправлена делегація у складі радника держдепартаменту США Ч. Андерсона і колишнього помічника державного секретаря США Ч. Хейла [45, 29].

Німецькі архіви, на які посилався і радянський історик М. Восленський, містять документи, які вказують, що американська делегація відправилася до Німеччини з порадами по пропаганді. Відповідно до поданих відомостей американці наполягали на тому, щоб німецьке посольство у США не обмежувалося контрпропагандистськими акціями, а давало побільше «позитивного матеріалу» про Німеччину. Самі матеріали пропаганди мали б «витіснити з Америки англійський, французький і російський вплив» [2].

Проте поданий погляд є однобічним. Протилежні позиції містяться в американських архівах. Відповідно до матеріалів фондів Фільсона [19] та бібліотеки Вудро Вільсона [46, 396, 398, 402], делегація ставила за мету припинити пропагандистську діяльність Німеччини у Сполучених Штатах, особливо ту, що підриває основи демократії [19, 29-31]. Тому, на нашу думку, німецькі архівні матеріали були дещо однобічними та містили лише уривки з перемовин, особливо якщо врахувати, що тривалий час вони знаходилися у радянській окупаційній зоні.

Щодо американської пропаганди, започаткованої у період ізоляціонізму, то вона також не носила відкритого антинімецького характеру, а була спрямована на відстоювання принципів нейтралітету, хоча на деяких етапах нейтралітету активізовувалась і антинімецька пропаганда. Можемо виокре-

мити чотири основні форми пропаганди: виступи президента та його оточення, в яких відстоювалися принципи нейтралітету та його значення для Сполучених Штатів Америки; статті у газетній періодиці; ілюстративні матеріали, опубліковані переважно у періодиці; відеопродукція.

Найпоширенішими та найдієвішими були публікації карикатур у газетах, які ставили за мету у найбільш простій та доступній формі донести до громадськості позицію автора карикатури, або власника газети. У поданій статті ми не будемо акцентувати увагу на детальному розгляді карикатур, що було вже здійснено нами в іншій розвідці. Зазначимо тільки, що антинімецька спрямованість ілюстрацій за весь період нейтралітету активізувалася лише один раз після затоплення пасажирського лайнера «Лузітанія». В поданих умовах масово починають публікуватися фотографії (або малюнки), на яких зображені затонулі кораблі та підводні човни, що скоїли подібний злочин [36, 68; 31, 1; 18, 1]. Подібні зображення мали продемонструвати втрати американської нації унаслідок порушень Німеччиною прав свободи морів, тим самим сформувати антинімецькі настрої у суспільстві.

Фотокартки вказаної тематики, які надалі публікувалися у пресі, ми можемо поділити на два типи: ті, що вказували на участь американців у війні (у складі інших армій) [38, 15] та політичні карикатури на німецьких та австрійських лідерів [17, 4].

Водночас, у Першу світову війну вперше з метою пропаганди починають використовуватись відео. Ініціатором цього стають саме США, де в кінотеатрах починають демонструватися відеохроніки пропагандистського характеру, що стосувались Німеччини. Зйомки велися американськими журналістами, і у своїх відео вони намагалися продемонструвати якомога нейтральніше зображення країни. Особливо активними були зйомки у Німеччині, де у 1915 р. майже півроку працював американський журналіст В. Дарборо, який знімав бої у Північній Пруссії. Журналіст супроводжував німецьких генералів. У своїх роботах він намагався показати близькість США та Німеччини, зокрема доволі часто акцентувалась увага

на автомобілях військової верхівки, які були за походженням американські [49].

У Голлівуді також знімають фільми пропагандистського характеру. Так, у період нейтралітету «проявилася» думка про те, що максимальна військова готовність – найкраща гарантія миру для США. Такими були створені на кошти збройового тресту Максима художні фільми «Беззахисна Америка» і зняті у 1915 р. кінокомпанією В. Херста («Вітчизна», що прославляла збройові заводи Дюпонов та «Історія найбільшої світової війни») [4, 14-15; 43, 4].

Доволі суттєвим був вплив на американську аудиторію кінострічок, знятих Голлівудом спільно з Комітетом громадської інформації. Останні, у свою чергу, підтримувала наступні ідеї: 1) ворог несе загрозу нашому життю; 2) противник порушує моральні і правові норми; 3) ми ведемо оборонну війну; 4) ми захищаємо, насамперед, союзників, а потім – себе; 5) ми воюємо не стільки за свої інтереси, скільки за відновлення моральності; 6) ворог обов'язково буде зламаний [29, 201].

Вступ США у війну 6 квітня 1917 р. призводило до створення цілої системи пропагандистської діяльності антинімецького характеру. Пропаганда іншого роду була забороненою і її поява каралася позбавленням волі за державну зраду. Так, практично одразу (13 квітня) президентом був створений Комітет з питань громадської інформації, до складу якого входили держсекретар, представники армії і військово-морського флоту [48]. Звітував комітет тільки перед президентом. Очолив його колишній журналіст Дж. Кріл [28, 126-127]. Комітет з питань громадської інформації відповідав за виробництво фільмів, розповсюдження серед населення плакатів, публікацію численних книг і брошур, замовлення реклами у великих газетах, а також за набір кваліфікованих кадрів, які мали б служити в якості громадських спікерів, відповідальних за зміну громадської думки [32, 22-25]. Сам голова комітету у своїй праці «Як ми рекламували Америку...» (*How We Advertised America*) назвав комітет голосом, який було створено для того, щоб визнати для себе та світу справедливість американської справи перед присяжними громадської думки [13, 68].

У ході діяльності комітету було надруковано десятки плакатів антинімецького характеру, як такі, що зображували Німеччину у якості певного монстра, так і ті, які були спрямовані на активізацію американських громадян для боротьби із Німеччиною (залучення до армії, інших організацій). Надалі ми спробуємо проаналізувати подані плакати.

За ініціативи комітету починають активно створюватися короткометражні мультфільми, які демонстрували у кінотеатрах. У фондах архіву Президентської бібліотеки Вудро Вільсона ([*Woodrow Wilson Presidential Library*](#)) знайдено 9 мультфільмів, зміст яких був спрямований проти Німеччини. Зауважимо, що вони не демонструють Німеччину як повно-цінного ворога, а показують необізнаність німецького народу та його бажання до завершення війни. Єдиним винуватцем війни, відповідно до мультфільмів, виступало німецьке керівництво [44]. Власне подана позиція була офіційною для уряду США, який у подальшому наполягав, що однією з ключових умов миру є відречення кайзера від престолу [40, 1043-1059].

Задля обмеження пропаганди також відбувається скорочення поступлення кореспонденції з Німеччини, а ті листи, які відправляються та потрапляють до США підлягають цензурі. 30 квітня держсекретар проголошує необхідність встановлення цензури: «...я повинен припустити, що план цензури поштової кореспонденції повинен бути сформульований найближчим часом...» [10, 349-350], а 5 травня поданий захід набуває юридичної сили [33, 13-14].

Загалом, зображення німців як монстрів, заклики до боротьби з Німеччиною, мали сприяти активізації населення США для боротьби зі світовим агресором, який, як очікувалося, після того, як розбереться у Європі, прийде і до Америки, де винищить усіх лише заради забави. І хоча плакати не призвели до активізації запису добровольців до лав армії, проте у самій державі, населення масово долучилося до справи «захисту світу». Як наслідок, у зовнішній політиці США починає переважати антинімецька позиція. Так, створюється перелік осіб з німецьким громадянством, які були визнані потенційною загрозою американській територіальній цілісності. Усього було визначено, що у США на квітень-травень 1917 р. перебувало

480 тисяч німців [37, 58]. 3-поміж них вагома частка була вимушена була звільнитися з місць роботи, емігрувати до Мексики, приховувати своє походження [1, 101].

Німецькі назви вулиць у багатьох містах були змінені [34, 5; 23, 13; 8, 13; 20, 15]. Також були замінені і назви компаній. Так, у Чикаго німецький шпиталь став лікарнею Гранта [41, 7]. У Нью-Йорку гігантський «Німецька страхова компанія» (*Germania Life Insurance Company*) перейменовується у «Гардіан» (*Guardian*) [11, 1]. Було припинено викладання німецької мови у навчальних закладах [50, 1]. Більше того, німецькі слова вилучили з американського словника. Зокрема, квашена капуста стала «капустою свободи», гамбургери стають «сендвічами свободи» [6, 5], а така порода собак як такса отримує назву «цуценя свободи» [49, 4].

Діяльність деяких німецьких компаній у США була взагалі заборонена. Особливо це стосувалося страхових компаній, які повідомляли урядові Німеччини відомості про американські кораблі та їх рейси [14, 1,5]. Тільки чотири німецькі компанії продовжували працювати надалі, але були зареєстровані як американські. Компанії не мали права заявляти про те, що «не прийматимуть участь у страхуванні майна, яке має пряме відношення до участі США у війні» [27, 11]. Тобто, вони обмежувалися лише проведенням внутрішньої діяльності.

Бачимо, що на початку Першої світової війни війни відбувалося певне обмеження прав німецьких громадян у Сполучених Штатів Америки. Тільки у весною 1918 р. американці німецького походження починають дещо відстоюати власні права, виступивши за необхідність підтримки уряду та побудови нової Німеччини [7].

Останнім кроком у боротьбі з німецькою загрозою на теренах США стало прийняття 15 червня 1917 р. закону «Про шпигунство». Документ складався з 9 розділів, найбільшим з яких був той, що визначав значення терміну «шпигунство» [35]. Деталізація поняття дозволила у подальшому швидко проводити судові справи, відкриті проти шпигунів. Як зазначає Дж. Віткавер, понад 4 тисячі осіб, підозрюваних у шпигунстві, були арештовані упродовж двох років війни [47, 287–288]. Арешту підлягали і ряд американців німецького походження,

яких звинувачували у підбурюванні до заколоту, за відмову присягнути на вірність збройним силам Сполучених Штатів тощо [42, 1]. Покаранням за шпигунство був термін ув'язнення у 20 років, а осіб, які покривали шпигунів – надавали їм житло, але самі не були задіяні у шпигунській мережі – штрафом у 10 тисяч доларів [35]. Майно шпигунів конфісковувалося [51, 146-147].

Надалі було заборонено німцям перебувати у межах округу Колумбія, адже цей регіон є «штаб-квартирою нації» [16, 45].

У березні 1918 р. низка громадських організацій виступили за введення смертної кари за шпигунство та пронімецьку (або антиамериканську) пропаганду [15, 1]. Однак, уряд відхиляє її [40, 945-946].

Проте 16 травня приймається закон «Про сусіда», який суттєво розширив тлумачення терміну «шпигунство», вводячи поняття «невинного шпигунства». Законом заборонялось обговорювати інформацію, що стосувалася війни; проявляти нелояльне, хуліганське ставлення до урядової політики [39]. Порушення закону передбачало штраф у 10 тисяч доларів, а також законом збільшувався строк за шпигунство з 10 до 20 років [15, 989]. Судові справи показують, що міра покарання застосовувалася в залежності від ступеню порушення та характеру розповсюдженої інформації [25, 1; 22, 4; 33, 196-197].

Таким чином, початок Першої світової війни та становлення німецької пропагандистської мережі обумовлює необхідність розбудови в Сполучених Штатах Америки антинімецької пропаганди та контрпропаганди. При цьому, переважну більшість періоду нейтралітету пропаганда не носила відкритого антинімецького характеру. Антинімецькі виступи, плакати, публікації та фільми з'являлися лише під час загострення відносин між США та Німеччиною, пов'язаного з підводною війною. Оголошення Сполученими Штатами війни кайзерівській Німеччині призвело до розбудови державної пропагандистської та антишпигунської мережі.

Список використаних джерел і літератури

1. Архив полковника Хауза. Избранное : в 2-х т. / [пер. с англ. Н. Котова]. – М. : АСТ, 2004. – Т. 1. – 602 с.

2. Восленский М. С. Тайные связи США и Германии. 1917-1919 / М. С. Восленский. – М. : Наука, 1968. – 331 с.

3. Суржик Д. Англо-германская информационная война в США в годы Первой мировой войны / Д. Суржик // Пространство и Время. – 2013. – № 1. – С. 88–93.

4. Суржик Д. Первая мировая (информационная) война в США / Д. Суржик // Пространство и Время. – 2014. – №2. – С. 11-25.

5. «Get the Rope!» Anti-German Violence in World War I-era Wisconsin // Prussianizing Wisconsin, Atlantic Monthly. – 1919. – Vol. 11. – №1. – P. 101-102.

6. «Made in Germany» Things Made Useless // Chicago Tribune. – 1918. – July 11. – P. 5.

7. American Leaflet from the Friends of German Democracy // Propaganda [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lib.byu.edu/index.php/Propaganda_Leaflets. – Назва з титулу екрану.

8. Argue Blotting German Names From City Map // Chicago Tribune. – 1919. – Jan. 3. – P. 13.

9. Arnold S. Propaganda : Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789–1989) / S. Arnold, D. Ute, S. Wolfram. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 1994. – 248 s.

10. Beaverbrook W. M. Men and Power, 1917-1918 / W. M. Beaverbrook. – L. : Hutchinson, 1956. – 448 p.

11. Changing German names // The New-York Sun. – 1917. – May 16th. – P. 1.

12. Cornbise A. War as Advertised: The Four Minute Men and America's Crusade, 1917-1918 / A. Cornbise. – Philadelphia, Pennsylvania : The American Philosophical Society, 1984. – 181 p.

13. Creel G. How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe / G. Creel. – New York : Harper and Brothers, 1920. – 530 p.

14. Cuts Germans out of sea insurance // The New York Times. – 1917. – July 15. – P. 1, 5.

15. Death for propagandists // The New York Times. – 1918. – March 16. – P. 1.

16. Editorials from the Washington Post, 1917-1920 / by [Bennett, Ira Elbert](#). – [Washington](#) : [Robarts-University of Toronto](#), 1921. – 610 p.

17. Evening Public Ledger. – 1916. – Apr 8. – P. 4.

18. Evening Public Ledger. – 1916. – Feb 9. – P. 1.

19. Filson Historical Society. Wilson, Woodrow, 1856-1924. Mss. A B613d 7, 8, 21. – Box 1. President Wilson to Bingham. – 1912 states.
20. German Blood Rises to Defend Goethe Street // Chicago Tribune. – 1919. – Jan 14. – P. 15.
21. German Paper Quotes and Praises Hearst // The New York Times. – 1917. – August 14. – P. 3.
22. German Propaganda Spread Among Swiss // Evening lider. – 1918. – May 30. – P. 4
23. German Street Names Must Go, Loyalists Vote // Chicago Tribune. – April 15. – 1918. – P. 13.
24. Germans Distorted President's Speech // The New York Times. – April 13. – 1918. – P. 1.
25. Germany Using Radicals in US // Evening Lider. – 1918. – August 12. – P. 1.
26. G-Men vs. The Kaiser – FBI Historian Traces the Bureau's Role in WWI Counter-Espionage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://militaryhistorynow.com/2014/12/29/g-men-vs-the-kaiser-fbi-historian-traces-the-bureaus-role-in-ww1-counter-espionage/>. – Назва з титулу екрану.
27. Goaty Street Goats Talk of Long Suffering // Chicago Tribune. – 1918. – Dec. 19. – P. 11.
28. Hickey D. The Prager Affair: A Study in Wartime Hysteria / D. Hickey // Journal of the Illinois State Historical Society. – 1969. – P. 126-127.
29. Kegan P. Methods of Propaganda in World war. – NY, 1927.
30. Liberty Puppy // Boston Globe. – 1917. – October 16. – P. 4.
31. Liner Lusitania Sunk by a German Submarine // Evening public Ledger. – 1914. – May 7. – P. 1.
32. Messinger G. British Propaganda and the State in the First World War / G. Messinger. – New York : Manchester University Press, 1992. – 240 p.
33. Papers Relating to the Foreign Relations of the United States: The Lansing Papers 1914-1920 (In two volumes). – Washington : Government printing office, 1940. – Vol. 2. – 576 p.
34. Part of Hamburg Street is Now Victory Place // Chicago Tribune. – 1918. – April 1. – P. 5.
35. Primary Documents – U.S. Espionage Act, 15 June 1917 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.firstworldwar.com/source/espionageact.htm>. – Назва з титулу екрану.
36. Seldon A. World War I : 1914-1918 / A. Seldon // The Washington Post. – Washington : [The Washington Post Co](http://www.washingtonpost.com), 2014. – P. 42, 58, 93.
37. Statistical Abstract of the United States : 1917. – Washington : Government Printing Office, 1918. – №40. – 804 p.

38. The New York Times. – 1915. – May 23. – P.16.

39. The U.S. Sedition Act [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lib.byu.edu/index.php/The_U.S._Sedition_Act. – Назва з титулу екрану.

40. U.S. Congress. Congressional Record. – Vol. 55–56. Proceedings and Debates. – Wash., D.C. : Government Printing Office, 1918. – 1262 p.

41. Use Nothing German // Chicago Tribune. – 1918. – July 9. – P. 7.

42. Wilson Declares Berlin is Seeking Deceitful Peace // The New York Times. – 1917. – June 15. – P. 1.

43. Wilson W. 1856-1924. Presidential Library & Museum Staff, Woodrow Wilson Presidential Library Political Cartoon Collection Finding Aid / Wilson Woodrow. – 1914-1918, FA000452. Box. WORLD WAR I. Folder 5. Miscellaneous World War I. – 6 files.

44. Wilson W. 1856-1924. Presidential Library & Museum staff, «Woodrow Wilson Presidential Library Political Cartoon Collection Finding Aid» / Wilson Woodrow. 1914–1918, FA000452. Box. WORLD WAR I. Folder 2. Germany. – 9 files.

45. Wilson W. 1856-1924. Presidential Library & Museum staff. Woodrow Wilson Press Statements / Wilson Woodrow. – Box 1. Folder 1. – White House documents. – 68 p.

46. Wilson W. 1856-1924. Presidential Library & Museum staff. Woodrow Wilson Presidential Library Wilson Papers / Wilson Woodrow. – Series 3. Foreign policy of Woodrow Wilson's. – Box 1. World War I. – Folder 11. Documents on neutrality. – 34 p.

47. Witcover J. Sabotage at Black Tom : Imperial Germany's Secret War in America, 1914-1917 / J. Witcover. – 1989. – 339 p.

48. Woodrow Wilson: «Executive Order 2594 – Creating Committee on Public Information». – April 13, 1917 // Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=75409>. – Назва з титулу екрану.

49. World War I: The American Legacy [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=Pxb3j6Ps44c>. – Назва з титулу екрану.

50. Yale Law Journal. – 2015. – Vol. 124. – № 4. – 305 p.

ВІДОБРАЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ
У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ

УДК 930(477):929

Андрєєв В.М., Андрєєва С.С.

**НАУКОВІ ТА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІ СТАТТІ
З ВІТЧИЗНЯНОЇ ІСТОРІЇ, АРХЕОЛОГІЇ ТА ЕТНОГРАФІЇ
У ЛІТЕРАТУРНОМУ ЖУРНАЛІ «УКРАЇНСЬКИЙ ЗАСІВ»
1942-1943) ЯК ЗАСІБ НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ
НА ОКУПОВАНИЙ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ**

У даному дослідженні проаналізовано публікації та редакторську роботу у літературному журналі «Український засів» (Харків, 1942-1943 рр.), показано засоби застосування нацистською пропагандою на окупований території України наукових та науково-популярних творів з різних галузей української гуманітаристики.

Ключові слова: «Український засів», нацистська пропаганда, окупація, готи, В. Петров.

Andryeyev V., Andryeyeva S. Scientific and Scientific Popular Articles on the National History, Archeology and Ethnography in the Literature Journal «Ukrayinskyy Zasiv» (1942-1943) as a Nazi Propaganda Tool in the Occupied Territory of Ukraine

In this study publications and editorial work of the literary journal «Ukrayinskyy zasiv» (Kharkiv, 1942-1943) are investigated, the means of applying scientific and scientific popular works on various branches of Ukrainian humanities by Nazi propaganda in the occupied territory of Ukraine are revealed.

Key words: «Ukrayinskyy zasiv», Nazi propaganda, occupation, Goths, V. Petrov.

Лідери Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини великого значення надавали пресі, яка була потужним засобом пропаганди «нового порядку» на окупованих територіях. Отже, у середині липня 1941 р. на нараді Верховної ради Рейху було прийнято рішення про відновлення преси для українців з метою активного впливу на населення окупованих територій. Основне завдання преси вбачалося у сприянні встановленню антибільшовицьких, антисемітських настроїв та у заспокійливому впливі на місцеве населення, щоб утримувати його від будь-якого опору [8].

Німецька окупаційна влада в Україні цілком усвідомлювала, що у такому багатотисячному, культурно розвиненому місті як Харків є значний прошарок інтелігенції, освічених людей, які потребували не лише «хліба насущного», а й якогось інтелектуального продукту і, звичайно, він мав бути підконтрольним новій владі. Таким чином, німці дали дозвіл на утворення літературного часопису «Український засів» (виходив наприкінці 1942 – на початку 1943 рр.). Замислювався він як щомісячник, проте побачило світ лише чотири випуски («числа» та «книга») – жовтень 1942 р. (Ч. I), листопад 1942 р. (Ч. II), грудень 1942 р. (Ч. III) та січень 1943 р. (Кн. 1 (4)). Видавався «Засів» у Харкові.

Головним редактором журналу став Віктор Платонович Петров (псевдоніми: В. Бер, Борис Веріго, В. Домонтович, В. Плят та ін.; 1894-1969) – історик, етнограф, археолог, літературознавець, філолог, фольклорист, філософ, організатор науки, громадський діяч та письменник. У 1938 р. В. Петров був завербований НКВС і у 1941-1949 рр. працював на радянську розвідку спочатку на окупованій нацистами території України, а по завершенні війни у Західній Німеччині.

1942 р. В. Петров був «закинутий» на окуповану територію, де вдало легалізувався. Після переходу через лінію фронту він якийсь час перебував у німецькому центрі для полонених у Харкові. Після численних перевірок німці визнали його за втікача з-під радянської дійсності. Йому вдалося переконати їх, що на нього можна цілком покластися [10, 422-427]. Потім він був звільнений і направлений у розпорядження окупаційної влади вермахту. В. Петров мав служити у відділі

пропаганди У, котрий складався з рот пропаганди та команд пропаганди (т. зв. «пропаганда-штафель»), що діяли у часи Другої світової війни (управління знаходилося в Кременчуці). Шеф управління Ф. Вайс зміг належним чином оцінити загальнокультурний та професійний рівень В. Петрова. Між ними склалися дружні стосунки [9, 222]. Згодом розвідник отримав офіцерський чин від німецького командування – фенріх (певна ступінь у системі підготовки офіцерів Вермахту, дорівнювався до найнижчого офіцерського звання, щось середнє між молодшим лейтенантом і прапорщиком).

Хоча «Засів» і було заявлено як літературний журнал, його змістовне наповнення було досить різноплановим і крім різножанрових літературних творів містило публіцистичні, популярні, науково-популярні та наукові праці з різних галузей гуманітаристики. У різних випусках журналу намагалися витримувати певну рубрикацію: «Поезії», «Проза», «Пам'яті загиблих» «Наукові студії» («Наукові статті»), «Критика й бібліографія», «Хроніка».

Літературні рубрики представлені кількома групами авторів:

1) Перекладами творів європейських авторів, переважно німецьких (Гінтер Менніх, Йоганнес Лінке, Рудольф Біндінг, Ганс Кароса та ін.). Переклади здійснювали українські літератори В. Олександров, О. Запорожець, В. Боровий, М. Іванов та ін.

2) Сучасних українських прозаїків та поетів. Переважно це ті, хто у свій час зазнав репресій від радянського режиму (як тих, що пішли з життя, так і тих, хто перебував на окупованій території та продовжував творчу працю – Кость Буревій, Євген Яворівський, В. Домонтович, Григорій Косинка, Василь Боровий, Дмитро Ніценко, Микола Зеров, Юрій Косач, Олександр Запорожець, Євген Плужник, Юрій Шерех, Леонід Полтава та ін.).

3) Окремо треба виділити представників української еміграції, що повернулися до України і співпрацювали з німецькою владою (У. Самчук та ін.).

Тематично твори українських авторів були досить широкими, але більшість з них торкалися таких трагічних

сторінок української історії як голод 1932-1933 рр., колективізація, сталінські репресії, наслідки індустріалізації тощо. Критика радянської дійсності міститься і у роботах самого Віктора Петрова [7]. Художні твори, в яких відверто прославлялася Німеччина, зустрічаються у «Засіві» зрідка (наприклад, вірш «Шлях до перемог. Посвята німецькій армії» В. Борового, Ч. І).

Публіцистичні твори були відверто пропагандистського характеру і тематично поділяються на пронацистські (пронімецькі, культуртрегерські) та антирадянські.

Прославляння Рейху, фюрера та німецької армії відкритим текстом містилося в передовицях під назвою «Одверте слово» до випусків за жовтень 1942 р. та за січень 1943 р. Варіанти тексту німецькою та українською мовами були надруковані паралельними стовбцями. У випуску за жовтень 1942 р. «Одверте слово» мало подвійну назву – «Думки німецького вояка з приводу заснування українського літера-турного місячника» (Бернгард Пайр), а у випуску за січень 1943 р. – просто «Одверте слово!» «*Offenes Wort*» (R. Ein).

Публікації антирадянського спрямування, з огляду на профіль журналу, були присвячені українським літераторам. Так, висвітлювалися доля та творчість тих поетів та письменників, що постраждали від радянського режиму (М. Хвильовий, Г. Косинка та ін.). Разом з тим піддавалася нищівній критиці діяльність українських радянських авторів. Варто відзначити майстерність літературного критика В. Державина, а саме його роботу «Майстер підлабузництва. Про драматургічну макулатуру Корнійчука» (Ч. II).

Наукові та науково-популярні статті в «Засіві» переважною більшістю стосувалися літературознавства та історії літератури, у них викривалися злочини радянського режиму спрямовані проти українців та їх культури. Певна кількість публікацій стосується вітчизняної історії, археології, фольклористики, українознавства в цілому і є політично та ідеологічно нейтральною.

Саме такими є ґрунтовні розвідки А. Коцевалова з історіографії досліджень Ольвії [3] та В. Петрова про О. Потебню як фольклориста [5].

Водночас, певного ідеологічного забарвлення набула робота В. Петрова «Готи на Україні та культура полів поховань», на якій зупинимось окремо [4]

Німецька влада, для свого затвердження в окупованій Україні не лише силою зброї та терору, а й щоб підвести під своє панування теоретико-ідеологічне підґрунтя, усіляко заохочувала дослідження, які підкреслювали культуртрегерську роль великого німецького народу в історії та підтверджували його право перебування на українській території. З точки зору гітлерівських ідеологів у цьому не могло бути жодних сумнівів, адже ще у III–V ст. н. е. тут існувала потужна Готська держава, яка захищала народи Європи від диких східних орд, а зараз цю місію виконує «великий III Рейх» із його доблесним вермахтом обороняючи європейську цивілізацію від більшовизму.

У фашистській Німеччині археологія була державною наукою, яка мала обґрунтовувати територіальні претензії гітлерівського уряду до сусідніх народів. Не дивно, що тоді серед німецьких учених майже абсолютного визнання набув так званий «метод археології поселень». Автором цієї теорії був видатний німецький археолог епохи кайзера Вільгельма II та передгітлерівського часу – Г. Коссіна. Цей вчений став засновником цілої школи у німецькій науці – «археологія поселень». Він відстоював культуртрегерську роль давніх германців, які, нібито, споконвіку проживали у Північній Європі й звідти завойовницькими походами розповсюджували вищу культуру по всій Європі та за її межі. Г. Коссіна поєднав міграціонізм із расовою теорією. Але він став першим, хто на археологічному матеріалі поставив проблему походження народів, й одним з перших, хто оцінив значення картографічного методу.

В. Петров був добре ознайомлений з працями німецьких учених та новими віяннями у німецькій історіографії, адже ще у 1930-ті рр., коли археологія стала полем битви фашистської та комуністичної ідеологій, він неодноразово критикував Г. Коссіну та його послідовників. Утім, зараз ситуація змінилася. Під час роботи над статтею дослідник ретельно опрацював та використав останні роботи німецьких археологів, що було

присвячено перебуванню готів на території України та Криму – Р. Штампфуса, П. Грімма та Г. Гардера та ін.

У НА ІА НАН України у фонді В. Петрова (Ф. 16) разом з документами зберігся випуск журналу «*Germanen-Erbe*» («Спадщина германців» – офіційний орган Імперського товариства германської преісторії (було створено за підтримки А. Розенберга та очолено Г. Райнертом) та Відомства преісторії уповноваженого фюрера (А. Розенберга) по загальній духовній та світоглядній освіті та вихованню НСДАП) за вересень–жовтень 1942 р., яким користувався В. Петров, готуючи свою статтю «Готи на Україні та культура полів поховань». На зворотній стороні обкладинки зберігся вицвілий та слабозрозумілий напис з автографом відомого німецького археолога, одного з авторів цього випуску Пауля Грімма. Очевидно, що В. Петров міг бути знайомим з цим ученим і отримати від нього випуск журналу. Або дослідник міг узяти журнал через українських археологів-співробітників, створеного німцями київського Музею стародавньої історії (директором музею був П. Грімм). Найбільш прислужилася В. Петрову стаття Рудольфа Штампфуса «Готи в Україні».

«Готи на Україні та культура полів поховань» – стаття була першою спробою В. Петрова викласти своє бачення проблеми зміни археологічних культур, етногенетичних та культурно-історичних процесів на території України наприкінці I тис. до н. е. – першій половині I тис. н. е. Також автором було поставлено питання етнічної ідентифікації носіїв зарубинецької та черняхівської культур. Саме тут вперше з'являється поняття епоха, яке згодом дослідник сформулює та розв'є у другій половині 1940-х рр. у теорію епох на сторінках своїх історіософських праць.

В. Петров, спочатку окресливши хронологічні рамки та територію розповсюдження пам'яток культури полів поховань, відмітив, що Україна тоді була щільно та суцільно заселеною своєрідними і в той же час спільними з усім цивілізованим середземноморським світом культурами. Отже, тут дослідник уперше в науці висловив думку про те, що на території України існували «варварські» варіанти античної культури, які були

результатом розвитку місцевої людності – по суті елліністичні культури.

На його думку культура полів поховань прийшла на зміну скіфській кочовій культурі, що поступилася осілій людності. Одна епоха змінила іншу: «Справа йде про епоху, саме окрему епоху, виразно й чітко відокремлену й відрубну як в зіставленні з культурою попереднього часу скитів, так і наступної» [4, 61–62]. На думку В. Петрова, під час переходу від скіфського часу до зарубинецького у III ст. до н. е. відбувався розклад політично-територіальної спільноти на низку районів, відмирало перегонне скотарство з його зонально-сезонним випасом худоби, зникли великі стада, що потребували оборони та зимників, відходила у минуле і потреба у великих дружинах та потужних городищах. Докорінно змінилося господарство. Господарювання стало приселищним та присадибним. Варварство поступилося цивілізації. Дослідник на основі різноманітних джерел сформував «образ культури високо розвиненої, з господарством, що стоїть на високому рівні, «побуту різнобарвного і заможного», «повів античності, класичного духу відчувається на всьому характері культури цієї доби» [4, 61–62].

Зарубинецька та черняхівська культури, на думку В. Петрова, це два етапи культури полів поховань. Отже, він вважав, що зарубинецький етап безпосередньо перейшов у черняхівський: «Можна майже з цілковитою певністю стверджувати, що культура Черняхівського типу з'являється спочатку на півдні, у порожистій смузі Дніпра, а тоді вже в Середньому Наддніпров'ї, нашаровуючись на культуру Зарубинецького типу і остаточно витискуючи й заступаючи цю останню в перші ст. по Хр.» [4, 63].

Що ж до питання про етнічну належність носіїв зарубинецької та черняхівської культур, то тут В. Петров прямої відповіді не дав. Він відзначив, що з часів відкриття культури полів поховань В. Хвойкою, який, до речі, запропонував їх слов'янську інтерпретацію, а згодом цю лінію продовжував і сам В. Петров (про це у статті він із зрозумілих причин не згадує – А.В., А.С.), цією проблемою зацікавились німецькі вчені. Науковець цілком справедливо згадав дослідження П. Райнеке, Е. Бренера, М. Еберта, Г. Коссіні та ін., тим самим

продемонструвавши обізнаність з історіографією проблеми, й зауважив, що вони були ладні пов'язувати зарубинців з бастарнами, а черняхівців з готами та гепідами. Цю думку німецьких дослідників він підтверджує даними історичних джерел про шлях готів від «Долішньої Вісли до Чорного моря» і заснування ними держави з центром на Дніпрі із столицею в м. Данабарстадір. Далі він звертається до діяльності готських королів Острогота й Германаріха та створення могутнього готського царства, яке було «бар'єром проти диких кочових народів», «що відгороджував європейський простір від Сходу». Але «гунський гураган», пронісшись над готською державою зламав її основи [4, 63-64].

Історичну долю готів В. Петров подав коротко, відзначивши, що під час Великого переселення народів частина готів подалася на Балкани, до Південної та Західної Європу, а частина на довгий час затрималася в Криму. Надалі, історик намагався потішити самолюбство «великої арійської раси» і навів дані письмових джерел про те, що у XVII ст. у Криму ще проживали «світлі й синьоокі люди, відокремлені від інших тамтешніх народів». Також він зазначив, що й досі в українській культурі відчуються впливи «культури, яка розквітла на території України за часів панування готської держави». Автор висловив думку, від якої він не відмовиться й згодом, що «етнографічна культура українського народу своїми коріннями історично вростає в цю культуру полів поховань» [4, 64-65].

В. Петров писав все це не дарма, адже тут не слід забувати, що він був розвідником і мусив виконувати покладену на нього місію. Крім того, необхідно відмітити, що вчений у своїй розвідці, зробивши «реверанс» у бік німецької науки та расової теорії, вміло обминув етнічні проблеми й до кінця не висловив власної думки, щодо етнічної ідентифікації носіїв культури полів поховань. Він, так би мовити, покладався на авторитетну думку німецьких вчених. Але, очевидно, що він, як науковець, не особливо покривив душею. Згодом, у СРСР у 1960-ті рр., В. Петров, виділяючи основну «прадавньо-слов'янську» лінію місцевого етногенезу, не заперечував важливої ролі готів в етнічних процесах на території України у I тис. н. е., утім, як і дако-фракійців, сарматів та інших прийшлих етносів [6, 213].

Безумовно, що у розвідці 1942 р. В. Петров намагався довести свою лояльність до окупаційного режиму та підіграти німецькій владі, яка надзвичайно серйозно ставилася до археології.

До речі, у романі В. Домонтовича «Без ґрунту» зустрічаємо історичні екскурси майже дослівно взяті саме з роботи «Готи на Україні та культура полів поховань» (такі суто наукові екскурси у художніх творах стали ознаками авторського стилю письменника).

Таким чином, періодичне видання літературний щотижневик «Український засів» на території України являв собою засіб нацистської пропаганди і знаходився під контролем окупаційної влади. Особливістю була його цільова аудиторія (переважно широкі кола проукраїнської інтелігенції), поєднання прямих та прихованих методів маніпуляції, використання у пропагандистських цілях актуальних знань у різних галузях гуманітаристики. Водночас частина літературних та наукових публікацій мала позаідеологічний характер, або чітку антирадянську чи проукраїнську спрямованість.

«Український засів» був лише одним з «гвинтиків» у нацистській пропагандистській машині, але досить цікавим прикладом організації справи, а саме через діяльність його редактора – «універсального» науковця та літератора В. Петрова, який у різних іпостасях, під різними псевдонімами виконував і редакторські функції, і був автором чисельних публікацій: літературних та публіцистичних творів, наукових статей з вітчизняної археології, історії, етнографії, фольклористики, літературознавства тощо.

Список використаних джерел і літератури

1. Домонтович В. Без ґрунту / В. Домонтович // Український засів. – Харків, 1942. – Ч. II. – С. 30-57.
2. Домонтович В. Без ґрунту. Продовження / В. Домонтович // Український засів. – Харків, 1943. – Кн. 1(4). – С. 49-71.
3. Коцевалов А. Ольбія // Український засів / Коцевалов А. – Харків, 1942. – Ч. II. – С. 89-92.
4. Петров В. Готи на Україні та культура полів поховань / В. Петров // Український засів. – Харків, 1942. – Ч. I. – С. 61-65.

5. Петров В. Потебня-фольклорист (Спроба реконструкції системи методологічних поглядів Потебні) / В. Петров // Український засів. – Харків, 1943. – Кн. 1(4). – С. 110-130.

6. Петров В. Етногенез слов'ян. Джерела, стан розвитку і проблематика / В. Петров. – К., 1972. – 214 с.

7. Плят В. [В. Петров] Два оповідання. Чемність і Князі / В. Плят // Український засів. – Харків, 1942. – Ч. I. – С. 34-37.

8. Салата О. О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті України та в зоні військової адміністрації (червень 1941-1944 рр.) / О. О. Салата. – Донецьк : Норд Прес, 2010. – 361 с.

9. Самчук У. На коні вороному. Спомини і враження / У. Самчук. – Вид. 2-ге. – Вінніпег : Видання Товариства «Волинь», 1979. – 360 с.

10. Шудря М. На два фронти / М. Шудря // Українська біографістика: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, Ін-т біогр. дослідж. – К., 2008. – Вип. 4. – С. 422-427.

UDC 94:327.54(470):316.774

Stanke J.

THE AMERICAN PSYCHOLOGICAL STRATEGY BOARD'S PLANS TO EXPLOIT STALIN'S DEATH

This article examines the American Psychological Strategy Board's plans to exploit Joseph Stalin's death to sow divisions within the Soviet Union, the communist bloc, and international communism.

Keywords: Cold War, Joseph Stalin, Psychological Strategy Board, psychological warfare.

Станке Ж. Плани американського Комітету психологічної стратегії щодо використання факту смерті Сталіна

У статті досліджено плани американського Комітету психологічної стратегії щодо використання факту смерті Сталіна з метою ініціювання розколу всередині Радянського Союзу, комуністичного блоку та міжнародного комунізму.

Ключові слова: холодна війна, Йосип Сталін, Комітет психологічної стратегії, психологічні методи ведення війни.

Allegations of Russian interference in foreign elections dominates today's news. Regarding the 2016 American presidential election, evidence suggests that the Russian government orchestrated a vast campaign to influence voters—everything from hacking, and then releasing, emails from Hillary Clinton's campaign to disseminating fake news on social media sites like Facebook, Twitter, and Google [6]. Perhaps Russia sought to undermine Clinton's candidacy, however, given the number of fake news stories disseminated (via fake users, trolls, and bots) attacking both Clinton and Donald Trump, it seems more likely that the campaign's purpose was to divide Americans, raise doubts about the political system, and weaken the United States.

Although Russian interference in foreign elections is alarming, such actions are not unprecedented. In the early Cold War, the United States government authorized the Psychological Strategy Board (PSB) to devise ways to exploit Joseph Stalin's death. Similar to the current Russian campaign, the point was to sow divisions within the Soviet Union, the communist bloc, and international communism.

In the early Cold War, American policymakers were interested in using psychological warfare as a weapon to affect the attitudes, behavior, and thinking of those at whom it was directed. Psychological warfare encompassed a wide variety of activities including, but not limited to, dissemination of information, misinformation, economic warfare, and covert actions. As the historian H.W. Brands notes, the term defies close definition, but included nearly «anything that might create an atmosphere favorable to the conduct of war or diplomacy» [1, 188].

In 1950, the Truman Administration sought to improve the Voice of America's broadcasting abilities and propaganda infiltration to Eastern Europe and the Soviet Union. At the State Department funded Project TROY meetings, university professors and Administration officials discussed the problem of how to «get the truth out» to those behind the Iron Curtain. One outcome was the PSB's establishment in April 1951. Another was the commissioning and funding of governmental studies on Cold War strategy and planning from academic institutes, including the Center for International Studies (CENIS) at the Massachusetts Institute of

Technology. One of the Center's main projects was The Soviet Vulnerabilities Project, begun in late 1951 under the direction of economics professor Walt Rostow [12; 7; 18, 81–93; 11, 117–120; 10; 9].

The PSB's responsibilities included developing a strategy of psychological warfare to exploit Stalin's death in the Soviet Union and bloc countries. By late 1952, the PSB produced its preliminary plan. In it, staff members noted that national policy called for the placement of maximum strain upon the Soviet system in order to affect a basic change in Soviet foreign relations. They suggested that Stalin's passing from power offered one such occasion to affect this change, pointing out that his removal could touch off a split among the inner circle as well as ignite dissatisfactions among various groups in the Soviet system. The implication was that either of these occurrences could force a positive change in Soviet foreign policy or even lead to the dissolution of the Soviet Union as a state [22, 1059–60].

The CENIS Vulnerabilities group was concerned with locating possible sources of tension and instability within the USSR and its satellites to weaken the Soviet system. The group observed a number of societal and nationalistic dissatisfactions, but noted that dissatisfaction did not equal instability. Rather, the main source of instability was the executive branch, meaning the inner ruling circles of the Party and military. Like the PSB, the group concluded that a post-Stalin succession crisis offered a prime moment of instability to be exploited. The group's members reasoned that if one man was to emerge supreme, as Stalin had, then he would have to undergo similar struggles. Therefore, the United States should play upon these tensions to impede the emergence of a single strong man taking power. If successful, then perhaps the United States could bring about a change in Soviet foreign policy such that it would reflect Russian national interests rather than the communists' desire to maintain their own power. The Vulnerability Study thus contended that the United States should recognize these factors of instability and attempt to create the atmosphere in which they could thrive. If only ignited, these existing sources of tension would do the work themselves in bringing about a change in Soviet foreign policy,

thereby contributing to a more peaceful and stable world [17, 168–82 and 239–46].

Rostow and Max Millikan, the Director of CENIS, had scheduled a meeting in Washington to discuss the CENIS project's bearing on the work of the PSB and the future role of psychological warfare in the Administration's foreign policy. However, before the meeting took place, Stalin died on 5 March 1953 [22, 1175; 15; 16, 35–6.]. As a result, the National Security Council requested three estimates to assess the impact of Stalin's passing from power: an intelligence estimate by the CIA, a policy estimate by the State Department, and a psychological estimate by the PSB (in conjunction with C.D. Jackson, President Dwight Eisenhower's Special Assistant for Cold War Operations and speechwriter [22, 1091–95]. Jackson asked Rostow to help formulate the opening steps of a political warfare campaign. Meeting with Jackson and Acting Director of the PSB George Morgan, the three agreed that the PSB would develop the campaign's follow-up. Jackson charged Rostow with preparing the opening statement of the psychological campaign: a presidential address outlining a United States program for peace and calling for four-power talks [16, 84–90].

On 9 March, Morgan's staff presented the draft plan to Jackson and the PSB member agencies – State Department, CIA, Defense Department, and the Mutual Security Agency. Its opening remarks stated that this effort represented the psychological component «for the exploitation of Stalin's death and the transfer of power to new hands in order to make real progress toward our national objectives» of bringing about a retrenchment of Soviet power and influence in the bloc countries, Communist China and world affairs, as well as bringing about a fundamental change in the Soviet system, which would be reflected in the Soviets' conduct on the international scene. The staff acknowledged that psychological operations alone could not produce the changes, but they could contribute «to the success of diplomatic, political, military, and economic actions taken by the United States Government, or aggravate stresses which emerge within the Soviet system itself».

The bulk of the paper was based upon the notion of a power struggle erupting in the Soviet Union through either organic or artificially induced means. The draft commented that the United

States should not be fooled by the apparently smooth transfer of power in the Soviet Union as evidenced in the rapid reorganization and streamlining of the government. If anything, the reorganization of the Party and state organs, along with the increased prominence given to the military and secret police indicated nervousness and concern over the present situation. Overall the PSB perceived a closing of the ranks in Moscow. Therefore, now was the time to pursue the aim of promoting fissures within the new Soviet leadership and between different interest groups and nationalities in the Soviet Union. Attempts to divide the Soviet Union from Communist China and the East European satellites should also be made. On the free world side of the equation, American aims were to strengthen and unify the Allies, increase confidence in American leadership, and seek the disintegration of Communist strength.

The report argued that the main effort and strategy of choice for achieving these aims was a presidential speech. Supporting efforts aimed at the downfall of the communist world would mainly include efforts to overload the system with internal arguments, such as forcing the new leaders to make decisions upon which they might disagree and causing conflict and division to erupt openly. Other efforts should serve to plague the system with doubts about key individuals and groups as to their loyalty. The PSB outlined the phases for the campaign. It was important to move quickly and have the President deliver his statement as the opening gun of the campaign. Once this effort had been executed it was important to follow it up immediately and vigorously. The plan's authors expected the Soviets to reject the presidential «carrot» of negotiations. Once rejected, the United States could implement the «stick» of sowing seeds of disunity. In other words, it was important to have the President deliver his speech as soon as possible in order to proceed quickly to the follow-up.

For nearly fifteen pages the plan outlined ways to disrupt the Soviet system through both covert and overt means as part of the follow-up effort. The plan outlined specific measures for various parts of the world, including the Soviet Union, the East European satellites, Communist China, Yugoslavia, Western Europe, the Near and Middle East, Free Asia and Latin America. The proposed overt and covert psychological programs were intended to exploit, prolong,

and intensify the psychological impact of various political, economic, and military actions comparable in their effect to those proposed by the PSB. Covert actions were to find information usable for overt information media, as well as to induce defections, and sow confusion and uncertainty within communist parties worldwide and if possible within ruling circles.

In regard to the Soviet Union, overt media actions were to: highlight the power struggle in the Kremlin; hold up Yugoslavia's leader, Josef Tito, as an alternative to the Soviet system; give prominence to American peace efforts (the negotiation proposal) versus the expected Soviet refusal; question the prominence given to the military in the new regime; cast doubts on the loyalty of satellite leaders; and draw attention to the perceived division between Georgii Malenkov (one of Stalin's successors) and Chinese Communist leader Mao Zedong. Regarding the East European satellites, overt media actions were to: play up national and religious sentiments; play upon the East Europeans' subjugation by the Soviet Union; suggest that under the inexperienced Soviet leaders, East Europeans' lot would grow worse rather than better; portray the United States as the reliable power wanting to advance the cause of freedom without general war; cast doubt upon the satellite leaders' relationship with the new Soviet leaders; suggest hopes for a better life with nationalist movements, again pointing to Tito; remind East Europeans that the United States did not forcefully repatriate escapees from Iron Curtain countries; and hold up Mao as the true leader of international communism. In regard to Western Europe and Germany overt media actions were to: emphasize that the threat to the free world had not diminished; stress the need for prompt ratification of the European Defense Community and other NATO objectives; concentrate on Malenkov's inexperience; raise doubts about the new regime's stability; question if Malenkov could offer leadership to local communist parties; and ask who was the preeminent communist leader – Mao or Malenkov?

Finally, the report briefly suggested other military, political, and diplomatic actions. Among the military actions suggested were: propagating information on the accelerated US military build-up and stepping up preparations for an offensive in Korea (such as giving attention to the expanded training exercises, probing actions, and

increased supplies to Korea). The hope was not to enlarge the war, but to put pressure on the Soviets to confuse, overload, and delay the policy machinery in the Kremlin and in China. Political actions mentioned included: the establishment of the Volunteer Freedom Corps (armies composed of refugees from the Soviet Union and bloc countries who would be returned to their countries of origin in order to liberate their compatriots); the foundation of a worldwide fund for a memorial in Paris or Berlin to all who died in World War II (as a shrine to peace, thereby seizing the initiative in the peace campaign); and the issuance of appeals for the Soviet Union to return to humanitarian UN bodies such as UNESCO and WHO. Regarding diplomatic activities, suggested actions included: urging a loosening of travel restrictions in the Soviet Union; seeking defections; and launching a campaign of religious solidarity against the threat posed by communism. These activities fell outside the normal range of activities for psychological warfare but the PSB thought them important enough to be included.

All in all, the PSB report evidenced hope that the campaign would culminate in the communist system breaking open into internal conflict. Even if the seeds of disorder did not immediately sprout from this vast campaign, the report anticipated that the follow-up phase would serve the purpose of probing where those seeds lay. The report concluded that even if the anticipated climax never came, the strategy would have at least contributed to the goals of bringing about a change in Soviet relations while decreasing Soviet influence and power [3].

The CIA, however, expressed doubt about the PSB's main premise of a power struggle erupting in Moscow. Intelligence analysts acknowledged the possibility of one developing, but believed it would be carried on within the Party and higher echelons of the bureaucracy; it was very unlikely the Soviet peoples would participate in any struggle. Thus, the CIA did not believe the Communist Party's hold over the USSR would be broken [22, 1125-9]. The State Department opposed the PSB plan as it seemed to suggest «that the best way to exploit Stalin's death at this time is by an aggressive heightening of cold war pressures, especially in the field of covert propaganda». The Department did not share this view because such actions would assist the new regime in consolidating its

position and prevent later opportunities for exploitation. Department officials also opposed plans for a presidential address, particularly one that called for four-power talks. Finally, the Department pointed out that the PSB plan might actually result in the Soviet Union hardening its position if Stalin's successors felt under attack, thus making any possible negotiations in the near future more difficult [22, 1111-3; 19].

Despite objections, and especially the proposition of a presidential address, on 16 April 1953, Eisenhower delivered his «Chance for Peace» speech. In it, he spelled out the costs of the Cold War, stated what the United States was prepared to do for peace, and finished by asking what the Soviet Union was willing to do [22, 1147-56]. Given the effort put into the speech, scholarly debate has focused on its purpose – was it part of a concerted psychological warfare campaign or in fact a real bid for peace [8, 13, 20]. While it was likely a bit of both, it was not the speech the psychological warriors had envisioned. It was not made in the immediate aftermath of Stalin's death; rather over a month of work went into it. Moreover, the intended audience, was not what Jackson, Rostow, and the PSB had envisioned. Rather than being directed at the peoples behind the Iron Curtain, it was addressed to the new men in the Kremlin. Above all, though, the speech did not call for four-power talks [20, 63-4].

Assessing the campaign's follow-up and impact is difficult. In the area of proposed covert actions, much remains classified. However, what we do know is that the United States engaged in a rather large public relations campaign, relying upon various media forms and overt methods. Eisenhower's speech was broadly disseminated in print and film. In countries behind the Iron Curtain, US legations displayed copies of it in their windows. The Voice of America and Radio Free Europe broadcast translations of it to the East European satellites. Edmund L. Taylor, a member of the PSB from the Bureau of Public Affairs within the State Department, stated that the President's speech «should be considered as a formal statement of U.S. foreign policy whose effectiveness would be compromised if it were obviously exploited for psychological purposes». He continued that «the speech is important more for setting limits within which the propagandists must operate than as supplying ammunition for them». Taylor admitted, though, that

certain themes within the speech could be exploited. There were in fact, great plans developed to disseminate the speech and keep it alive in the minds of people worldwide, including the distribution of a wide variety of items, including: pamphlets with speech excerpts that harped on the theme that it had been x-number of days without Soviet action since the President's speech; postage meter machines to frank envelopes with pictures of Eisenhower as the champion of peace; and even desk blotters decorated with speech excerpts. In addition to these efforts, copies of the speech were distributed to newspapers and magazines worldwide and the government employed private organizations (such as business, labor, and women's groups) to spread awareness of the speech [5, 75-6; 4, 90; 21; 2; 14, 65-66].

Despite the campaign's extensive media follow-up, it appears that where the Soviet Union was concerned, the PSB plan failed. If the point was to sow divisions and spark a power struggle resulting in the demise of Soviet rule in the Soviet Union and bloc countries, as well as diminishing Soviet influence elsewhere, it failed in the short-run. Within the Soviet Union, Stalin's successors carried out a rather smooth transition of power. However, questions may be raised as to the long-term effectiveness of this campaign (as well as similar efforts that followed) to reach those behind the Iron Curtain. In other words, what role did information campaigns play in sowing the seeds of dissatisfaction and bringing about communism's eventual demise in Eastern Europe and the Soviet Union? Again, it is difficult to assess (not to mention other factors were at play). However, if there is a link, then this makes the Kremlin's current success in sowing division in the United States and elsewhere rather worrisome.

Sources and Literature

Abbreviations used:

EL: *Dwight D. Eisenhower Library, Abilene, Kansas.*

WHO/NSC/PSB : *White House Office, National Security Council Staff Papers, 1948-1961, Psychological Strategy Board (PSB) Central Files Series.*

1.Brands, Jr., H.W. *Cold Warriors : Eisenhower's Generation and American Foreign Policy.* New York : Columbia University Press, 1988.

2.Decimal Files Series, 611.00 items. Record Group 59 : Records of the State Department. National Archives II, College Park, Maryland.

3. Draft Outline : Plan for Psychological Exploitation of Stalin's Death. 9 March 1953. WHO/NSC/PSB, box 8, folders «PSB 000.1 USSR (File #2) (1)» and «PSB 000.1 USSR (File #2) (2).» EL.

4. Cull N. *The Cold War and the United States Information Agency : American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*. New York : Cambridge University Press, 2008.

5. Donovan, R. *Eisenhower: The Inside Story*. New York : Harper & Brothers, 1956.

6. *Frontline*. Season 36, episode 3, «Putin's Revenge, part 2». Aired 1 November 2017 on PBS. Available at <http://www.pbs.org/video/putins-revenge-part-two-wpsiq2/>.

7. Herman, E. «The Career of Cold War Psychology,» *Radical History Review* 63 (Fall 1995): 52-85.

8. Larres, K. «Eisenhower and the First Forty Days After Stalin's Death : The Incompatibility of *Détente* and Political Warfare,» *Diplomacy and Statecraft* 6 (2) (July 1995) : 431-69.

9. Lilly, E. «The Psychological Strategy Board and Its Predecessors : Foreign Policy Coordination, 1938-1953.» In *Studies in Modern History*, edited by Gaetano Vincitorio, 337-82. New York : St. Johns University Press, 1968.

10. Lucas, S. «Campaigns of Truth: The Psychological Strategy Board and American Ideology, 1951-1953,» *The International History Review* 18 (2) (May 1996) : 279-302.

11. Mitrovich, G. *Undermining the Kremlin : America's Strategy to Subvert the Soviet Bloc, 1947-1956*. Ithaca and London : Cornell University Press, 2000.

12. Needell, A. «Truth is Our Weapon' : Project TROY, Political Warfare, and Government-Academic Relations in the National Security State», *Diplomatic History* 17 (3) (Summer 1993): 399-420.

13. Osgood, K. «Form Before Substance : Eisenhower's Commitment to Psychological Warfare and Negotiations with the Enemy,» *Diplomatic History* 24 (3) (Summer 2000): 405-33.

14. Osgood, K. *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*. Lawrence : University Press of Kansas, 2006.

15. Rostow to C.D. Jackson. 2 March 1953. C.D. Jackson Papers, box 75, folder «Time Inc. File-Rostow, Walt W. to '56.» EL.

16. Rostow, W. *Europe After Stalin: Eisenhower's Three Decisions of March 11, 1953*. Austin : University of Texas Press, 1982.

17. Rostow, W., et al. *The Dynamics of Soviet Society*. New York : Mentor Books, 1954.

18. Simpson, C. *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. New York : Oxford University Press, 1994.

19. Smith to Under Secretary of Defense (Kyes), Director of CIA (Dulles), Assistant to the President (C.D. Jackson), Acting Director PSB (Morgan) and Director of Mutual Security (Stassen). 11 March 1953. WHO/NSC/PSB, box 8, folder «PSB 000.1 USSR (Files #2) (3).» EL.

20. Stanke, J. «Stalin's Death and Anglo-American Visions of the Cold War's End.» In *Visions of the End of the Cold War in Europe, 1945-1990*, edited by Frédéric Bozo et al, 61-73. New York : Berghahn Books, 2012.

21. Taylor memorandum for Morgan. 14 April 1953. WHO/NSC/PSB, box 8, folder «PSB 000.1 USSR (File #2) (7).» EL.

22. United States Department of State. *Foreign Relations of the United States, 1952-1954, volume VIII: Eastern Europe; Soviet Union; Eastern Mediterranean*. Washington: Government Printing Office, 1988.

УДК 94:7:32.019.5(430)«19»

Звягіна О.М.

МИСТЕЦТВО І ПРОПАГАНДА У ТРЕТЬОМУ РЕЙХУ

Однією з особливостей тоталітарних ідеологій є використання пропаганди як засобу впливу на суспільну свідомість і формування відповідних образів та стереотипів. За таких умов мистецтво стає одним з важливих механізмів пропаганди. Третій Рейх був яскравим прикладом спроби створення «нового світу» через використання мистецтва на націонал-соціалістичній ідеологічній основі. За часів гітлерівської Німеччини творчість втратила свій індивідуальний характер і стала засобом маніпулювання колективною свідомістю нації.

Ключові слова: мистецтво, пропаганда, міф, Третій Рейх, націонал-соціалізм.

Zvyagina O. Art and Propaganda in the Third Reich

Using of propaganda is one of the main peculiarities of totalitarian ideologies as a means of influencing public consciousness and the formation of appropriate images and

stereotypes. Under such conditions, art becomes one of the most important mechanisms of propaganda. The Third Reich was a vivid example of an attempt to create a «new world» through the art on the National Socialist ideological basis. During the Nazi times in Germany, creativity lost its individual character and became a means of manipulating the collective consciousness of the nation.

Key words: art, propaganda, myth, Third Reich, National Socialism.

Мистецтво це образне осмислення дійсності, одним із завдань якого у відповідному контексті може бути конструювання міфів та імплементація їх у реальність [1, 142]. За часів панування нацистської партії у Німеччині у період 1933–1945 рр. всі види творчості були використані для пропаганди та утвердження головних ідей націонал-соціалізму в суспільстві. Мистецтво Третього Рейху було потужним провідником світогляду правлячої Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини (нім. *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, NSDAP*, далі у тексті – НСДАП).

Пропаганда покликана створити новий кшталт реальності, підпорядкованої відповідній ідеології та її потребам, тоді як мистецтво є потужним знаряддям, зверненим до широкого кола осіб. Воно покликане впливати на емоційну сферу, і є одним з найсильніших засобів маніпуляції, як свідомістю, так і підсвідомістю людини. Таким чином, мистецтво стає різновидом пропаганди, своєрідним її невербальним, завуальованим проявом. У будь-якій тоталітарній державі мета творчості обмежується зображенням абстрактної героїки. Всі твори відрізняються підкреслено великими розмірами. Гігантизм і нагота використовуються як засіб вираження могутності тоталітарної держави, що переважає людську індивідуальність [1, 142].

Після приходу НСДАП на чолі з Адольфом Гітлером у 1933 р. до влади, у Німеччині мистецтво було поставлено на службу пропаганді, ставши її складовою частиною, і ввібрало основні концепти нацистської ідеології. Мистецтво Третього Рейху – це головний проповідник серед громадськості основних постулатів націонал-соціалізму, особливо расизму та

антисемітизму. У цей період творчі люди Німеччини розділилися на два протидіючі табори. Один офіційний, який став глашатаєм ідей гітлерівців. Другий – підпільний, антинацистський, нечисленний. Причиною цього розколу було сприйняття мистецтва націонал-соціалізмом, в якому існувало поняття «дегенеративної творчості». Його створив і обґрунтував у своїх роботах Альфред Розенберг, що було прийнято всіма партайгеноссе і стало частиною ідеології НСДАП [2, 186-213]. Під поняття «дегенеративне мистецтво» підпадали усі твори, особливо живопис, які не відповідали канонам нацизму. Так, у 1936 р. з німецьких музеїв були вилучені картини таких відомих художників, як Ван Гог, Гогена, Сезанна, Пікассо, а знамениті й видні художники, які жили у Німеччині, такі як Василь Кандинський, Оскар Кокошка, Пауль Клее, були змушені покинути країну [3].

Складання канонів нацистського мистецтва починається з середини двадцятих років ХХ ст. Вони представляли собою наслідування античним форм відтворення дійсності, з акцентом на «спартанське мистецтво», яке мало характеризуватися суворістю, чіткістю, лаконічністю, яскраво окресленою мужністю, як жіночих, так і чоловічих форм [3]. Протилежністю виступало «афінське мистецтво», більш жіночне, аристократичне, гнучке [3]. Це розділення античної спадщини було розроблене самими нацистами [3]. Таке сприйняття мистецтва накладалося на німецьку міфологію. Основними рисами стала ідеалізація варварської спадщини та додання їй «грецьких» форм [4, 117-121]. Такий прийом мав виділити специфіку німецького мистецтва. Продемонструвати його відособленість від загальносвітових тенденцій і стати показником могутності Третього Рейху, виразником його цінностей.

У цей час у живописі, театрі, кіно затвердились нові канони краси – «арійської». Ідеал людини, представлений у суто зовнішньому вимірі, в якості здорового, високого, атлетичної статури, блакитноокого, білокурого арійця [4, 117-121]. У той же час відкидалась жіноча витонченість [3]. Парадокс полягав у тому, що і Адольф Гітлер, і Йозеф Геббельс обожнювали актрису Лені Ріфеншталь, яка відрізнялася винятковою жіночністю і шармом [5, 26]. Її зовнішність аж ніяк не підпадала під усталені

канони краси Третього Рейху. При цьому, актриса була одним з активних проповідників нацизму, хоча у своїх щоденниках пізніше заперечувала цей факт [5, 12-46]. Все ж таки, саме Ріфеншталь зняла у 1935 р. пропагандистський фільм «Тріумф волі», який не просто мав величезну популярність. Він став прикладом для всього кінематографа Німеччини цього періоду [3]. У цьому документальному кіно було показане благополуччя Третього Рейху, щастя народу та праведність його вождів. Він був визнаний кращим. Взагалі, для нацистської Німеччини, характерна велика кількість документальних фільмів. По-перше, вони яскраво могли показати могутність гітлерівської держави та її «сильну і розумну» владу [6, 42]. Нацисти пишалися тим, з яких руїн була піднята ними Німеччина після Першої світової війни та після розрухи періоду Веймарської Республіки [6, 42]. По-друге, документальні фільми носили певний ореол науковості і за їх допомогою було дуже легко у доступній формі донести до населення антисемітські та расистські ідеї.

У цей період усі режисери, сценаристи, актори та художники єврейського походження були зняті зі своїх посад. Так, режисер Макс Рейнхардт, який керував Німецьким театром у м. Берліні, через переслідування та звільнення не міг залишатися у Німеччині і був змушений покинути країну. Також емігрували драматурги Бертольд Брехт, Фрідріх Вольф, Ернст Толлер [3]. Євреям було заборонено займатися творчістю і виставляти «своє мистецтво на показ» [4, 199-212]. Так як воно «розкладало дух німецького народу своїми прихованими жидівськими ідеями» [7, 321].

Канони націонал-соціалізму знайшли своє відображення і в архітектурі, в якій приймалася лише чіткість форм, «холодна витриманість» [8, 82]. Лідери «нової» Німеччини, а також ті архітектори, які працювали під їх керівництвом, намагалися створити особливий, націонал-соціалістичний стиль, спираючись на неокласичний європейський стиль і національні німецькі традиції. У той же час, для використання у вузьких рамках розглядалися також і досягнення сучасних течій в архітектурі.

Особливе значення мала необхідність рахуватися з особистими поглядами Адольфа Гітлера на зодчество. Фюрер розглядав всі проекти значущих, загальнонаціональних будівель. Таким чином, хоча й дуже рідко, певні риси модернізму знаходили свій прояв у нацистській архітектурі. Тобто, якщо проект подобався Адольфу Гітлеру особисто. Наприклад, аеропорт Темпельхоф, в якому можна знайти не тільки риси модернізму, але й експресіонізму. Це неординарне рішення питання простору, практичності та естетичної краси. Воно у 1934 р. було запропоновано архітектором Ернестом Загебілем, який був прийнятий фюрером, незважаючи на невдоволення багатьох «ідейних» зодчих, що бачили у ньому прояви «дегенератизму» [8, 92-93]. НСДАП категорично відкидала архітектуру модернізму, у тому числі й німецький стиль Баухаус (Дім будівництва). Представники Баухауса Вальтер Гропіус, Адольф Мейер піддавалися переслідуванням, сам же стиль був затаврований у нацистській пресі як «культурно-більшовицький», «бездушний» і «ненімецький» [8, 92-93].

Адольф Гітлер, будучи художником з задатками архітектора, завжди високо цінував зодчество, захоплювався ним. Про його значення фюрер висловився на Першій Архітектурно-художній виставці у Будинку німецького мистецтва у Мюнхені 22 січня 1938 р.: «Якщо народи внутрішньо переживають часи своєї величі, то висловлюють вони ці переживання й відображають їх також у зовнішньому світі. У цьому випадку їх слово міцніше просто сказаного. Це слово з каменю» [3]. Таке ставлення нацистського лідера до зодчества пропагувалось у тогочасній Німеччині, у тому числі і за допомогою кінематографа. Упродовж п'ятнадцяти років фюрер мріяв перебудувати всю країну і здійснював особистий контроль над перебігом багатьох проектів. Його улюбленими архітекторами були Пауль Людвіг Троост, а після смерті останнього – Людвіг Руфф, потім Альберт Шпеер і Герман Гіслер.

За часів Другої світової війни і в міру переходу ініціативи у ній до союзників, у нацистській архітектурі все сильніше затверджувалась гігантоманія у будівництві. Зводилися найширші сходи, проектувалися довгі та прямі проспекти (так звані

«осі (*Achse*)»), створювалися плани споруд, не прив'язані до використання для певних практичних цілей. Яскравим прикладом чого можна вважати Зал Народу (*Volkshalle*) у Берліні [8, 94]. Здійснення цих проектів вимагало грандіозних витрат, як грошових коштів, так і металу (вкрай необхідного в оборонній промисловості), будівельних матеріалів і каменю (звозили з усієї Європи), робочої сили (браку в якій компенсувався пригнаними з окупованих країн працівників).

Говорити про відродження в нацистській архітектурі необароко не доводиться, оскільки це суперечило ідеологічним установкам нацистських архітекторів: будувати зі збереженням традицій «фьолькіше» і розвитком положень «нордичного класицизму» [8, 90-94]. Як приклади, можна навести Олімпійський стадіон у Берліні, будівлю нової Рейхсканцелярії, а також нездійснений проект по перебудові Берліна на столицю світу Альберта Шпеєра. Саме тому, майже усім нацистським будівлям притаманний ряд спільних рис: вони виконувалися з традиційних німецьких імперських будівельних матеріалів – обтесаного каменю, граніту, дерева [8, 95-99]. Модерністські залізобетонні та скляні конструкції використовувалися тільки при будівництві виробничих будівель і то вкрай рідко. Притаманне безліч вертикальних ліній, підкреслених кам'яними прямокутними колонами або виступами. Очниці вікон зазвичай обрамлялися по периметру невеликим кам'яним виступом. Найчастіше на фасаді дах і вікна поділяв масивний прямокутний кам'яний відступ [8, 98].

У цілому, майже усі офіційні нацистські будівлі мають безліч малих (вікон) у могутній кам'яній структурі під широким і масивним дахом, що не було випадковістю. Це архітектурне рішення відображало головні ідеологічні постулати гітлерівського режиму: одна людина – крейда, але вона – частинка великої та могутньої будівлі держави (яка може її задавити своїм масивним дахом) [8, 98-100].

Архітектура житлових будинків, навпаки, відрізнялася простотою та скромністю. Житлові комплекси, побудовані у період Третього Рейху, мали, як правило, вузькі вікна (одиночні або парні), гладкі стіни (іноді з декоративними панно), гостроверхі черепичні дахи [8, 100]. Житлові, як і

адміністративні будівлі, прикрашалися символами нацистської влади – імперськими орлами зі свастикою та специфічними скульптурами.

Розподіл архітектурних стилів по областях будівництва, в основному, виглядав таким чином: націонал-соціалістичний класицизм для державних і партійних споруд, для залів з проведення агітаційно-пропагандистських заходів; архітектура «захисту Вітчизни» для будівництва у міських передмістях, Поселеннях і в СС-Орденсбургах; помірний модерн для житлових і адміністративних будівель; функціоналізм для спорудження казарм, військового будівництва, стадіонів і інших спортивних об'єктів [8, 96]. Отже, ми бачимо, що архітектура була покликана відображати величчя та непорушність імперії Адольфа Гітлера. Це було не просто виділення Німеччини із загальноєвропейського архітектурного світу, це скоріше була спроба створення якісно нового світу. Після приходу до влади, НСДАП настала «нова епоха», змістом якої була спроба створення «нової класики», нової імперії, нового Риму, який був би гідний наслідуванню і якому не було б рівних після того, як Німеччина стала б центром всього світу за задумом нацистських ідеологів [8, 98-105].

За рахунок мистецтва гітлерівська пропаганда не тільки створювала новий «матеріальний світ», а й формувала у свідомості рядових німців відповідні образи. По-перше, це образ арійця, то яким він повинен бути, не тільки зовні, але й духовно. Націонал-соціалізм проповідував культ сім'ї та селянських господарств. Перше і друге вони об'єднували та вважали основою нації. По-друге, формувався образ зовнішнього ворога – країн Антанти. Особливо намагалися показати руйнівну дію американських цінностей і демократії для європейців, зокрема німців. По-третє, створювався образ єврея. Представників цієї нації зображували лицемірами, зрадниками, скнарами, лихварями, брехливими та боягузливими. При цьому, навіть зовні, іудеї зображувалися як можна огидніше. Не випадково, саме євреям, будь то полотно картини, або кінофільм, завжди у гітлерівський період належали ролі нечистої сили і представників зла.

Нацисти не визнавали ні найменшого відхилення від встановлених канонів. Активно експлуатували поняття «дегенеративне» мистецтво, під яким розумілися усі види творчості, крім «нового» класицизму в його розумінні націонал-соціалістами. Не визнавався модерн, експресіонізм, фовізм, кубізм, імпресіонізм. Всі вони вважалися ознаками виродження не тільки мистецтва, але й людства в цілому. Нацисти вірили, що всі ці види мистецтва, які не підкорялися суворим формам і канонам, це єврейський винахід [7, 202-222]. За думкою ідеологів НСДАП, таке мистецтво було покликане руйнувати дух і моральні підвалини нордичної раси, замінюючи чітке розуміння світу безумством й обмеженістю [7, 202-222]. Насправді, «обмеженістю» можна сміливо назвати «нордичний класицизм». Він підпорядковувався суворим вимогам, забороняючи висловлювати, по засобах творчості, свої емоції та думки, і виражати свою життєву позицію. Митці, як і ті, хто дивився результати його роботи, більше не замислювався над смисловим навантаженням своїх творів. Єдиний сенс, який вкладався це демонстрація величі арійської раси, антисемітські сюжети, могутність Третього Рейху і нічого більше.

Мистецтво більше не розвивала уяву своїх споживачів, а лише пропагувало нацистські постулати. Тут ми бачимо пряму заміну індивідуальної творчості та мислення колективним розумінням і сприйняттям дійсності. При цьому, поняття «дегенеративного» використовувалося навіть по відношенню до музики. Музикою виродження вважалася вся закордонна естрада, особливо поп і джаз. Перший, відносили до єврейського мистецтва, яке покликане руйнувати традиції і мораль, особливо любили його відносити до американського прояву зубожіння культури. Другий, вважався породженням «негритянської раси» і верхом несмаку та примітивізму [3]. Парадокс полягав у тому, що майже вся класична музика приймалася нацистами, а її автори автоматично заносилися до лав арійської раси.

Особливу популярність у гітлерівські часи отримали музичні твори, які несли у собі сюжети міфології, відродження та героїзації німецького минулого. Так, наприклад, композиції Ріхарда Вагнера, який був улюбленим композитором фюрера. При цьому, подібний стиль музики, незважаючи на його

рекламування серед широких мас населення, був популярним лише серед нацистської еліти [9, 230-231].

У цей період музичні твори проходили жорстку цензуру. Неймовірну популярність серед німців мали різноманітні марші та гімни. Вони створювали видимість єдності нації, порушували патріотичні почуття, викликали відчуття приналежності кожної людини до спільної справи. Саме виконання маршів і гімнів нацистами було одним із засобів найсильнішого психологічного впливу на широкі верстви населення [9, 231]. Подібний вид музики створював на рівні підсвідомості почуття взаємозв'язку, взаємопов'язаності та викликав бажання підпорядкування якійсь силі, яка приведе, у даному випадку німецький народ, до втілення певної мети [9, 232].

Таким чином, у Третьому Рейху усі види мистецтва стали одним з механізмів пропаганди, спрямованої на створення нацистського міфу та засобом підтримки віри в нього. Усі види творчості в руках гітлерівських ідеологів були способом створення ілюзії особливого ореола довкола НСДАП та режиму в цілому. У цей період пропаганда та мистецтво ґрунтувались на чітких ідеологічних засадах і були тісно взаємопов'язані. Їх метою стало проникнення в усі сфери життя суспільства. Через творчість гітлерівська пропаганда намагалась створити нове розуміння та сприйняття світу у широких верств німецького населення. Саме тому, мистецтво часів правління НСДАП було наповнено расовою доктриною, ставши її відображенням. Так, нацизм повстав у якості чітко сформованої міфологічної реальності. Правління Адольфа Гітлера у Німеччині у 1933-1945 рр. це час проживання одного з найвидатніших міфів в історії – міфу «Великого Рейху», що було б неможливим без мистецтва як пропаганди, поставленого на службу ідеології.

Список використаних джерел і літератури

1. Лаку-Лабарт Ф. Нацистский миф / Ф. Лаку-Лабарт, Ж. Нанси. – СПб : Владимир Даль, 2002. – 198 с.
2. Rosenberg A. Blut und Ehre. Reden und Aufsätze von 1919-1933 / A. Rosenberg. – München, 1963. – 381 s.

3. Искусство и нацистский эксперимент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cultworld.org. Назва з титулу екрану.
4. Васильченко А. Арийский миф Третьего Рейха / А. Васильченко. – М. : ЯУЗА-ПРЕСС, 2008. – 506 с.
5. Рифеншталь Л. Мемуары / Л. Рифеншталь. – М. : Ладомир, 2006. – 48 с.
6. Goebbels J. Tagebücher 1945. Die letzten Aufzeichnungen / J. Goebbels. – Zürich, 1950. – 246 s.
7. Rosenberg A. Der Mythos des 20. Jahrhunderts / A. Rosenberg. – Tallinn : Shildex, . – 1998. – 533 s.
8. Френч Х. История архитектуры / Х. Френч. – М. : Астрель, 2003. – 143 с.
9. Юнг К.Г. О современных мифах / К.Г. Юнг. – М. : Клуб Касталия, 1994. – 478 с.

УДК 94:7.049.2 (410+44) «17/18»

Рашевська А.А.

ДЖЕЙМС ГІЛРЕЙ – ФУНДАТОР АНГЛІЙСЬКОЇ САТИРИЧНОЇ КАРИКАТУРИ

У статті розглянуто зародження і розвиток англійської політичної карикатури XVIII – першої половини XIX ст. на прикладі творчості Джеймса Гілрея. Зроблена спроба проаналізувати творчий доробок митця і визначити, якими методами користувався художник для відстоювання своїх політичних поглядів у процесі створення карикатури. Відстежено зв'язок сюжетів карикатур з політичною ситуацією того часу.

Ключові слова: Джеймс Гілрей, сатира, політична карикатура, Велика французька революція, Наполеон.

Rashevsk A. James Gilray – the Founder of the English Satirical Caricature

In the article the origin and development of the English political caricature of the XVIII – the first half of the XIX century is considered using James Gilray's works as the example . There is an attempt to analyze the artist's work and determine what methods the

master used to defend his political views in the process of creating a caricature. The connection of the caricature stories with the political situation of that time was traced.

Keywords: James Gilray, satire, political caricature, Great French Revolution, Napoleon.

З найдавніших часів карикатура була методом пропаганди та антипропаганди. Слово «карикатура» має італійські корені та буквально означає «перебільшення», «гротеск» [1, 4]. Антична карикатура зародилася ще у Давній Греції, але її розквіт припав на добу Відродження і прямо пов'язаний з винайденням книгодрукування та освоєнням техніки гравюри. Формально засновником сучасного карикатурного жанру став Аннібалле Караччі, ним же наприкінці XVI ст. було введено до загального вжитку термін «карикатура» та виокремлено її як самостійний жанр образотворчого мистецтва [6, 11].

З початком Реформації сатиричні малюнки уперше перетворилися на інструмент пропаганди та засіб боротьби з політичними опонентами. Мартін Лютер швидко збагнув якою силою володіє масово розтиражована сатирична графіка у полеміці з католицькою церквою. Народну ненависть до папи та кліру підсилювали за допомогою злих та грубих карикатур. Ті, у свою чергу, не залишилися осторонь: папа високо оцінив ефективність такого методу та налагодив випуск тиражованої сатири, очерняючи протестантів та їх лідерів. З того часу у зовнішніх та внутрішніх конфліктів, що час від часу спалахували у державах чи між країнами, карикатура використовувалася в якості інструмента пропаганди.

Історія карикатури тісно пов'язана з історією цензури. Починаючи з XVI ст. в усіх країнах Європи видаються закони та укази, які забороняли естампи та інші види тиражованої сатиричної графіки, що очерняли владу та (або) державних сановників. Саме тому історія карикатури складається з чималої кількості анонімних публікацій, які незаконно поширювалися. Сатирична графіка стала дзеркалом усіх революційних подій і була своєрідною «газетою для неграмотних». За карикатурами можна безпомилково визначити ставлення народу до тих чи інших подій та особистостей.

В XVIII-XIX ст. найбільшою свободою користувалися карикатуристи в Англії, де королівська влада уважно слідкувала за цензурою у мистецтві, театрі, літературі, залишаючи поза увагою мистецтво нижчого класу – карикатуру. Свого розквіту сатирична графіка Англії досягла у період антинаполеонівської пропаганди, яку, до речі, активно підтримував уряд Великобританії [5, 127].

Саме в Англії у цей період два видатних карикатуристи Джеймс Гілрей і Томас Роулендсон підняли мистецтво сатири на зовсім новий якісний рівень, використовуючи у побудові своїх композицій усі візуальні можливості і засоби того часу.

Метою статті є розгляд англійської політичної карикатури XVIII – першої половини XIX ст. на прикладі творчості Джеймса Гілрея, якого часто називають «головним англійським карикатуристом» та «найбільш впливовим сатиричним графіком усіх часів» [3, 32]. Виходячи з цього, завданням розвідки є аналіз індивідуальних особливостей творчої манери митця, а також розкриття основних принципів англійської сатиричної карикатури того часу.

Джеймс Гілрей народився в сім'ї шотландського військового, ветерана війни, члена Моравського релігійного братства. У відставці батько працював могильщиком на моравському цвинтарі. Моравське братство проповідувало відмову від земних благ та задоволень. Зокрема, членам братства заборонялося мати удома будь-які іграшки, якими могли бавитися діти. Дитячі роки майбутнього митця були важкими – четверо братів і сестер померли у дитинстві. Отримавши освіту у моравській школі, у 14 років Гілрей пішов вчитися до одного з граверів, який спеціалізувався на створенні каліграфічних написів. Через деякий час це заняття здалося йому нудним, тому він, покинувши все, вирушив у подорож з бродячими акторами (цей період життя карикатуриста залишається маловивчений дослідниками). У 22 роки Джеймс Гілрей вступив до Королівської академії мистецтв, щоб навчатися гравіюванню у найкращих митців того часу.

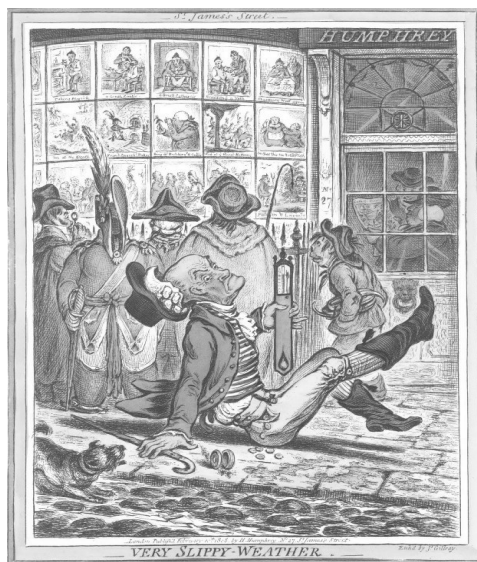
Малюнок 1

Джеймс Гілрей. Автопортрет. Приблизно 1800 р.



У цей же час він створив свої перші роботи, що малював для підробітку та які дуже важко ідентифікувати, адже виконані вони під псевдонімом. Став відомий як під власним ім'ям як гравер з 1780-х рр., швидко увійшовши до когорти найкращих карикатуристів-сатириків свого часу [8, 264]. Більша частина творчості Джеймса Гілрея була присвячена політичній сатирі. Його сатиричні листівки друкувалися і продавалися переважно у лондонському видавництві, яке належало міс Ханні Хамфрі, яка у своїх магазинах, окрім продажу гравюр, організовувала і їх виставку у вітринах. У карикатурі «Дуже слизька погода» (Див. мал. 2), автор на задньому плані зображає крамничку, в якій виставлялися його роботи, розміщені у вітрині. Цікаво, що сучасник Гілрея французького походження писав: «Поки на континенті воюють з корсиканським бандитом, у Лондоні б'ються за те, щоб опинитися першим у магазині і побачити нові карикатури Гілрея» [7, 204].

Художник зарекомендував себе як досить незалежна від офіційної влади фігура, але від того не менш впливова. Його роботи насичені написами на стародавніх мовах, цитатами з творів літератури, живопису, багаторівневими алегоріями, натяками на подробиці політичного та світського життя лондонського суспільства. Витонченість змісту відповідала витонченості виконання: більшість листівок створена у складній змішаній техніці.



Карикатури Гілрея не лише пародіювали відомі картини та течії живопису, а й самі ставали джерелом натхнення для таких маститих художників як Делакруа, Гойя, Давид [9, 24]. З усіх мистецьких течій в Англії Джеймсу Гілрею найближчим був романтизм з його зосередженістю на темній стороні життя, тяжінням до всього жахливого і потворного, що ідеально вписувалося у концепцію карикатури. Романтичні образи і кліше – зображення потойбічних явищ, нічних жахів, пророцтв Апокаліпсису – ввійшли в основу творчості Гілрея.

Об'єктами карикатур майстра були і король зі своїм оточенням, і лондонські денді, і звичайні обивателі. Усі потрапляли під його жорстку критику. Та, незважаючи на їдкий сарказм, він залишався улюбленцем публіки і за весь період своєї творчості лише раз був заарештований, та й тоді до в'язниці не потрапив [3, 41].

Окремим розділом його творчості була політична карикатура. Для Європи 1780-1800 рр. були насичені бурхливими історичними подіями: промисловий переворот в Англії,

Велика французька революція, війна Англії з революційною Францією. Також необхідно врахувати і специфіку тогочасного англійського суспільства. Формально країну очолював король Георг III, який, утім, взагалі не впливав на політику держави. Фактичним правителем був прем'єр-міністр Вільям Пітт-молодший, лідер партії торі. Таким чином, бунтарські, часом революційні настрої, які хвилювали англійців, своєрідним чином знаходили відображення в карикатурі, що стала своєрідною формою протесту.

Джеймс Гілрей був консерватором і негативно ставився до Великої французької революції. З її початком він зосередився на висміюванні французів та звеличенні Англії (Див. мал. 3), уособленням якої в його роботах став Джон Буль, образ вигаданий автором.

На карикатурі (Див. мал. 4) художником зображена сцена гільйотування Людовика XVI, подія, яка стала приводом до війни між Англією і Францією. Ближче до глядача автор зобразив інших постраждалих від революції та повішених на ліхтарях: суддю та католицького єпископа з двома монахами. Однак, головний акцент, зроблено на сидячому на ліхтарі, весело граючому на скрипці санкюлоту. За поясом у нього знаходяться два закривавлені кинджали, які символізують так зване революційне антирозп'яття і підкреслюють безбожний характер революції. Найбільшої уваги привертають розірвані штани, які також є символом деградації ватажків і прихильників революції. Знаковою деталлю у сюжеті карикатури є погашений ліхтар, на якому сидить санкюлот. Так автор хотів підкреслити трагічне завершення епохи Просвітництва. Обличчя революціонера обезличене, зображене в профіль (так само як і людський натовп), Гілрей наділив його диявольськими рисами, формуючи негативний образ французької революції. Жертви революції детально промальовані як і нога санкюлота, що наступає на єпископа, символізуючи перемогу зла та невігластва.

Малюнок 3

Джеймс Гілрей. «Французька свобода і Британське рабство»

1792 р.

Фактично лідером з випуску карикатур, що висміюють Наполеона, був Джеймс Гілрей. Красномовним підтвердженням цього стало те, що сам Наполеон Бонапарт обіцяв повістити художника як тільки той потрапить йому до рук, та, здавалося, такі погрози не лише не злякали Гілрея, а навпаки підбивали на створення ще більш саркастичних зображень французького імператора [4, 76]. Одну з його робіт на цю тематику і сьогодні вважають найвідомішою політичною карикатурою всіх часів і народів (Див. мал. 5). У роботі Гілрея «Пудінг в небезпеці» зображено прем'єр-міністра Англії Пітта та Наполеона Бонапарта за вечерею у процесі поділу світу: Великобританія «відрізає» собі світовий океан, а Франція – Європу.

Ще однією відомою карикатурою автора є «Король Бробдінгнега і Гулівер» (Див. мал. 6), в якій Джеймс Гілрей майстерно зобразив короля Георга III і Наполеона в образі персонажів Джонатана Свіфта з «Пригод Гулівера».

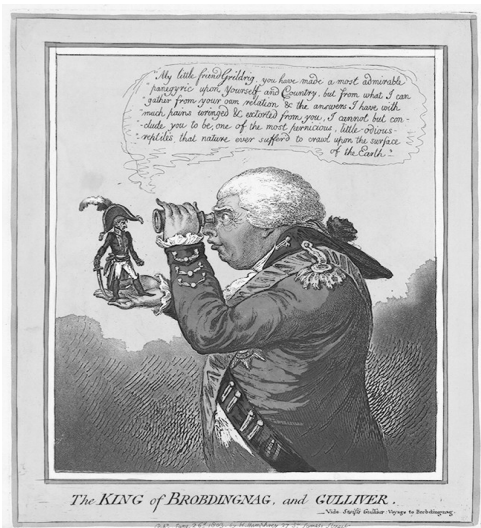
Малюнок 5

Джеймс Гілрей. «Пудінг в небезпеці або вечерея державних гурманів». 1805 р.



Малюнок 6

Джеймс Гілрей. «Король Бробдінгнега і Гулівер»
26 червня 1803 р.



Георг III як король велетнів розглядає в зорову трубу Наполеона-Гулівера. Цією метафорою автор підкреслив, як недоліки, так і переваги персонажів.

Так Георг III постає перед глядачем як кремезний (що відповідало його статури) і справедливим королем велетнів, телескопом він зацентрував увагу на поганому зорі монарха. У своїх ранніх карикатурах Гілрей також використовував цю ваду короля, але перед зовнішньою загрозою відкинув неприязнь до Георга III. Сам же правитель не оцінив старань майстра. Коли він побачив цю карикатуру, то все, що зміг відповісти, було: «Зовсім невірнo, зовсім невірнo. Таку перуку з уніформою не носять!» [7, 211]. Можна сказати, що образ короля зовсім не був сатирично викривленим, на відміну від Наполеона, який, незважаючи на свій не такий вже і малий зріст (169 см, що для Європи того часу був навіть вище середнього), зображений ліліпутом і, можливо, саме ця карикатура, яка стала прототипом для безлічі інших, і породила міф про низькорослість Бонапарта.

Тож проаналізувавши лише декілька робіт Джеймса Гілрея можна виділити основні засоби та стильові особливості, завдяки яким митець досягав такої майстерності у формуванні сатиричних образів у своїх карикатурах:

- Художник формує негативний образ «ворога», використовуючи при цьому гіперболізацію зовнішності, негативних рис характеру, поведінки;

- Активно використовуються стереотипи (як міжнаціональні, так і такі, що мають місце всередині суспільства), так зване «навішування ярликів»;

- Широко використовуються написи на стародавніх мовах, цитати з творів літератури, живопису, багаторівневі алегорії, натяки на подробиці політичного та світського життя лондонського суспільства;

- В залежності від мети, ворог або висміювався або «демонізувався» з метою залякування;

- У більшості робіт Гілрея, починаючи з Великої французької революції, простежується апелювання до патріотизму, заклик до спільних національних цінностей.

Використання методів пропаганди Гілрей поєднав з майстерним виконанням гравюр: відкрита композиція, багатоплановість, залучення кольорів для розстановки акцентів, детальна промальовка, використання складних змішаних технік (офорт, антиква, іноді пунктирна техніка). Окрім того, талант передавати характер, настрій та риси відомих людей того часу, майстерність, з якою все було виконано, стало запорукою успіху митця.

Джеймс Гілрей був універсальним карикатуристом. Він майстерно володів усіма карикатурними прийомами та жанрами сатири. Його по праву вважають одним із засновників політичної карикатури як самостійного напрямку в живописі. Саме завдяки цьому художнику карикатура стала сприйматися в Європі як повноцінне мистецтво у якого з'явилися свої поціновувачі, колекціонери та критики. Його карикатура не лише розважала, вона засуджувала і охороняла суспільну мораль, формувала національну ідею і створювала образ ворога, слугувала політичній пропаганді і об'єднувала націю перед обличчям зовнішньої загрози.

Список використаних джерел і літератури

1. Виппер Б.Р. Английское искусство. Краткий исторический очерк / Б.Р.Виппер . – М. : Издание Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, 1945. – 64 с.
2. Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры / Б.Е. Ефимов. – М. : Изд-во Академии художеств СССР, 1961. – 71 с. : ил.
3. Некрасова Е.А. Очерки по истории английской карикатуры конца XVIII и начала XIX веков / Е.А. Некрасова. – Ленинград : Государственное издательство изобразительных искусств, 1935. – 67 с.
4. Орлов А.А. Наполеон требовал приравнять карикатуристов к убийцам. Русские и французы в английской карикатуре конца XVIII – начала XIX в. / А.А. Орлов // Военно-исторический журнал. – 1999. – № 6. – С. 73-81.
5. Треvelyан Дж. М. Социальная история Англии. Обзор шести столетий от Чосера до королевы Виктории / Дж.М. Треvelyан ; [Под ред. А. Крушинской, К. Татариновой]. – Смоленск : Русич, 2001. – 624 с.
6. Успенский В.М. Медведи, Казаки и Русский Мороз : Россия в английской карикатуре до и после 1812 года / В.М. Успенский, А.А. Россомахин, Д.Г. Хрусталёв . – СПб. : Арка, 2014. – 252 с.
7. Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времён до наших дней / А.В. Швыров. – Спб. : Тип. Пантелеева, 1904. – 404 с.
8. Шестаков В.П. История английского искусства от средних веков до наших дней / В.П. Шестаков . – М. : Галарт, 2010. – 472 с.
9. Ashton J. English Caricature and Satire on Napoleon I / J. Ashton. – L. : Chatto&Windus, 1884. – Vol. 1. – PP. 23-81.
10. George M.D. Catalogue of Political and Personal Satires, Preserved in the Department of Prints and Drawings in the British Museum / M.D. George. – L. : Printed by order trustees, 1935-1954. – Vol. V-XI.
11. Klingender F.D. Russia – Britain's ally 1812 / F.D. Klingender. – L. : G. Harrap & Co. LTD, 1942. – 60 p.
12. Lynch B.A. History of Caricature / B.A. Lynch. – L. : Faber and Gwyer, 1926. – 126 p.

ВИКОРИСТАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ВИДАНЬ ЯК ЗАСОБУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ НА ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ У НАЦИСТСЬКІЙ НІМЕЧЧИНІ

Несвоєчасне реагування світової спільноти на засоби пропаганди, спрямованої на розпалювання етнічну, національну чи релігійну ворожнечу між народами, призводить до незворотних процесів масових вбивств та геноцидів. Найбільше технології реклами впливають на свідомість дітей, які не мають досвіду критично сприймати інформацію і протистояти спокусливим гаслам та закликам. Історія Другої світової війни показала, що пропаганда може бути небезпечною, адже владі Третього Рейху за короткий термін вдалося деформувати психіку дітей, перетворивши молоде покоління на фанатиків, які вбивали «слабших» та «інакших» від них.

Ключові слова: пропаганда, технології реклами, гасла, Третій Рейх.

Shpak M. The Use of Literary Publications as a Way of Propaganda Influence on Children and Teenagers in Nazi Germany

Untimely reaction of the world community on the means of propaganda, which were aimed at ethnic, national or religious conflicts between nations, leads to irreversible processes of mass murder and genocide. Most advertising technologies influence the minds of children, who don't have the experience of critical thinking and are not able to resist tempting slogans and appeals. History of the World War II demonstrated that propaganda could be dangerous, because the authorities of the Third Reich succeeded in the short-term distort of children's minds, turning the younger generation to real fanatics ready to kill «weaker» and different from them.

Key words: propaganda, Technology advertising, slogans, Third Reich.

Період першої половини ХХ ст. знаменувався переформатуванням світових тенденцій у взаємовідносинах держав та утвердженням нових політичних режимів. Вважається, що після

подій Першої світової війни людство започаткувало нову «епоху ідеологій» з інакшими політичними й суспільними течіями, які були покликані вирішити найболючіші проблеми народів. Зокрема, у Західній Європі одну із найсильніших позицій займав німецький націонал-соціалізм, що претендував на роль носія глобальної концепції порятунку цивілізації.

Після того, як 30 січня 1933 р. А. Гітлер, лідер Націонал-робітничої соціалістичної партії Німеччини, став рейхсканцлером, почався незворотній процес насадження поглядів і вчень, заздалегідь вироблених Гітлером та членами його партії. У якості ефективного інструменту нацистами була обрана пропаганда, що мала на меті створити суспільство, яке б відповідало ідеологічній доктрині, що була викладена у загальновідомій роботі лідера НСДАП «*Mein Kampf*». У тенденційній праці неодноразово робиться акцент на тому, що поширювати ідеї, у першу чергу, необхідно серед молоді та дітей. У першому розділі під назвою «Розплата» у параграфі III «Загальнополітичні роздуми, пов'язані з моїм віденським періодом» зазначалося: «Давайте виховувати німецький народ із самого раннього дитинства у почуттях виключного визнання прав свого власного народу, давайте не розбещувати вже з дитячих років нашу молодь, давайте звільнемо її від прокляття нашої «об'єктивності» у питаннях, де справа йде про збереження свого власного «Я»...» [6].

Нацизм взяв на озброєння расову теорію й соціал-дарвінізм. Згідно цим вченням, «раси» відводилася головна роль в історичних процесах. А. Гітлер стверджував, що минуле людей – це історія боротьби за владу рас. Відповідно, нерівність закладено у самій людській сутності, де більш сильніші отримують найкраще. На його думку, у природі в якийсь момент відбувся збій, закони розвитку порушилися, і тепер людина має виправити цю помилку. Вона має повернутися до вищої арійської раси, нащадками якої є німці. Звідси постає неминучість руйнівної війни між расами [7, 9]. Але чистоту крові забезпечує життєздатність раси: змішування крові вищої раси з нижчою за розвитком призводить до виродження пануючої. В аргументах Гітлера головним ворогом німців на тлі

історичної боротьби видів стали євреї – «паразити» у державі арійців [7, 10].

Патологічний антисемітизм був частиною нацистської ідеології та насаджувався молодому поколінню Німеччини на зборах, мітингах, через освіту, кінематограф, радіо, театр, літературу та пресу.

У першому розділі «*Mein Kampf*» у VI параграфі «Військова пропаганда» Гітлер підкреслював значущість у формуванні пропаганди засобів зображення. Він писав: «Усе мистецтво плакату зводиться до вміння його автора, за допомогою фарб і форми, прикувати до нього увагу натовпу. На виставці плакатів важливо лише те, щоб плакат був наглядним і звертав на себе увагу... Задача пропаганди полягає не у тому, аби дати наукову освіту деяким окремим індивідуумам, а у тому, щоб вплинути на масу, зробити її розумінню окремі важливі, хоч і не багаточисельні факти, події, про які досі не мала поняття... Сприйняття маси обмежене, коло її розуміння вузьке, а забудькуватість велика. Усяка пропаганда, якщо вона хоче бути успішною, має обмежуватися тільки незначними пунктами і викладатися коротко, ясно, зрозуміло, у формі гасел, які легко запам'ятати, повторюючись до тих пір, поки вже не буде ніяких сумнівів у тому, що і найвідсталіший слухач засвоїв те, що ми хотіли» [6].

Дитяча аудиторія має свої особливості, а тому загальне послання треба було донести логічними методами. Велику роль у формуванні стійких юдофобських переконань серед німецької молоді відігравав вищий партійний функціонер НСДАП, гауляйтер Франконії Юліус Штрейхер.

У 20-х рр. XX ст. Ю. Штрейхер був причетним до створення однієї з антисемітських організацій Німеччини, участі у діяльності НСДАП та перебував у колі близьких соратників А. Гітлера. У 1923 р. він заснував газету «Штурмовик» («*Der Stürmer*»), що на довгі роки стала одним із головних інструментів нацистської пропаганди. Саме завдяки активності тижневика, Ю. Штрейхер отримав прізвисько «Переслідувач євреїв № 1». До моменту активності нацистів у країні редакція газети намагалася привернути увагу читачів політичними скандалами та криміналом, де особливий акцент робився на злочинах,

здійснених євреями. Проте тільки сексуальна тематика робила газету популярною. Членам НСДАП імпонували погляди, що викладалися на шпальтах антисемітського видання, тому вже у другій половині 1930-х рр. газета перетворилася на «Блокнот агітатора»: на її сторінках з'являлися матеріали, призначені для застосування у навчальному процесі [9].

Але Штрейхеру цього було замало, і він часто сам виступав перед школярами і членами нацистських молодіжних організацій, домагаючись використання «Штурмовика» на уроках та у виховній роботі. Також власник газети наполягав на викладанні расової доктрини не тільки у курсі расознавства, а й на інших предметах.

Коли цькування євреїв набуло статусу офіційної державної політики, багато вчителів із задоволенням купували «Штурмовик» для використання на заняттях, а шкільна адміністрація оформляла тривалу підписку на тижневик. Тексти з газети слугували науковим джерелом, а фотографії та карикатури – наочністю у поясненні тем юдофобського характеру. Вчителі зачитували учням окремі статті із випусків газет, а школярі вивчали напам'ять деякі публікації [8].

У 1937 р. видавництво «Штурмовик» випустило книгу для вчителів «Єврейське питання в освіті», написану Фр. Фінком, теологом за освітою, поетом та власником книжкового магазину. Завдяки Ю. Штрейхеру він зміг втілити свої антисемітські погляди у навчальних планах вчителів Німеччини [4].

У своїй роботі автор зазначав, що той, хто хоче розглянути з дітьми питання про євреїв, сам повинен стати експертом. Знання расового та єврейського питання мали органічно поєднуватися у навчальних планах шкіл та проходити через освіту на всіх рівнях. Не можна було допускати, аби молодь росла без знань про справжню розбещеність та небезпеку, які йшли від євреїв. Неприязнь до них була закладена у свідомості німців з народження, і діти часто запитували у педагогів про те, звідки в них відчуття відрази до юдеїв.

Фр. Фінк у своїй книзі критикує вчителів, які не приєдналися до пропагандистської кампанії проти євреїв та називає їх зрадниками, що люблять і захищають смертельних ворогів власного народу, говорячи, що такі не здатні

задовольнити бажання дитини в її освіті. Далі він викладає роздуми про впровадження пояснень дітям про те, хто такі євреї. Автор пише, що найкращим предметом для цього є наука про расу. Кожен представник раси має бути свідомим. Вчитель, який знайомить своїх учнів з такими ідеями, має привести приклад Нюрнберзьких законів, де йдеться про повернення до природного божественного порядку. Такі уроки допоможуть зрозуміти чому ці закони лишають євреїв німецького громадянства та виключають їх з політичного й державного життя країни. Також школярам необхідно пам'ятати, що боротьба проти євреїв, не є результатом довільної примхи, а є дією для захисту народу [5].

На уроках культурознавства Фінк пропонував розглядати тему «Якими бачили євреїв великі люди». В учнівські «блокноти про євреїв» записувалися юдофобські висловлювання Тацита, Лютера, Гете, Гердера, Канта, Шиллера, Наполеона, Бісмарка, Гітлера тощо.

Завершувався посібник розділом «Расова ганьба». Термін «*Rassenschande*» («расова ганьба», «паплюження раси») зайняв чільне місце у нацистському лексиконі, особливо часто повторювався в «Штурмовику». Гітлерівці наповнювали це визначення сексуальним змістом, маючи на увазі під «паплюженням раси» зв'язок арійської жінки з чоловіком-євреєм.

У той час, як значна частина населення, особливо у католицьких районах Німеччини, дотримувалася консервативних поглядів на статеве виховання, нацисти не соромилися обговорювати цю тему публічно [8].

Слід зауважити, що особлива увага «статевої освіти» приділялась у «Штурмовику», де дітям і молоді пропонувалася відверта порнографія. Тому не дивно, що і «Єврейське питання в освіті» пронизане тематичними закликами до педагогів, які працювали із молоддю у повних середніх школах, професійних училищах, Союзі німецьких дівчат, Німецькому трудовому фронту та інших позашкільних організаціях, де мали обговорювати з дівчатами тему «паплюження раси». Викладачам був рекомендований антисемітський роман «Гріх проти крові», написаний А. Дінтером ще у 1917 р. Сюжет роману висвітлював

проблему паплюження багатим євреєм «расової чистоти» німецької жінки. Робився висновок про те, що незважаючи на розрив стосунків між євреєм і німкенню та її заміжжям з «арійцем», дитина у жінки все одно народилася з єврейськими ознаками. Фр. Фінк наголошував, що сексуальна ненаситність євреїв обумовлена їх походженням та є результатом диявольського задуму й розбещення [8].

Автор також стверджував, що вчитель не може уникати обговорення з учнями проблеми «єврея й німецької жінки», а ігнорування цього є криміналом. Викладачеві рекомендувалося демонструвати трагедію від зв'язку між представниками різних рас, свідченнями про зґвалтування та інші злочини євреїв, які друкувалися на шпальтах газети «Штурмовик» [5].

З початком насадження нацистської ідеології в Німеччині, вчителі були не єдиними ретрансляторами поширення ідеї вульгарної антисемітської пропаганди дітям. У 1936–1940 рр. у видавництві «Штурмовик» були опубліковані три дитячі книги з неймовірним ефектом впливу на дитячу психіку.

Перша з них – «Не вір лисиці у полі, а єврею під час клятви», була написана 18-річною студенткою Е. Бауер, особистість якої, ймовірно, за все, є вигаданою. У липні 1936 р. юна німкеня, аби заробити гроші на навчання, запропонувала свій рукопис декільком видавництвам. Їй відмовили усі, окрім Ю. Штрейхера, який зумів запустити рукопис у набір за рекордно короткий термін. Особливістю книги було те, що коштувала вона недорого і стала доступною кожному бажаному. Влітку, тільки за перші три дні після надходження видання у продаж, було реалізовано 5 тис. примірників, а до першої декади лютого їх кількість вже сягала 60 тис. екземплярів [8].

Окрім дитячих садків та шкіл, книга із яскравими ілюстраціями користувалася популярністю й серед дорослого населення Німеччини. У першу чергу, багатьох цікавила сама назва «Не вір лисиці у полі, а єврею під час клятви», яка була надана твору не просто так, а взята із памфлету Мартіна Лютера «Про євреїв та їх брехню» (1543 р.). В оригіналі фраза Лютера звучала так: «Не вір вовку, коли він на свободі, / І єврею, коли

він приносить клятву, / Не покладайся на совість Папи Римського, / Інакше будеш обдурений усіма трьома».

У книзі Бауер євреї поставали перед читачами як породження диявола, ледарі, брехуни, та вбивці Ісуса Христа. Також стиль малюнків і мова текстів відповідали прийнятим у нацистській Німеччині нормам зображення євреїв.

На сторінках «Штурмовика» були викладені роздуми з приводу виходу дитячої книжки. Зазначалося, що Е. Бауер знала, як виховувати підростаюче покоління, і таку книгу варто дарувати на Різдво. Окрім того, «Не вір лисиці у полі, а єврею під час клятви» відкриває очі дорослим на суть євреїв, адже були люди, які думали, що після хрещення євреї можуть стати неєвреями, і що можна дружити з ними. Саме для цих німців дівчина створила свою працю [10].

Уся книга написана примітивною римою і не має активного сюжету, а образи євреїв подаються як щось неприродне та аморальне. Увага дітей зосереджувалася на порівнянні німців і євреїв та історії їх ворожнечі. Згідно з нацистською ідеологією, ці війни велися для того, щоб врятувати арійський світ від єврейських загарбників.

У праці є визначені символи, які формували упереджене ставлення до євреїв. Першим з них є лисиця. У європейському фольклорі ця тварина зображена як розумна та хитра, подекуди – як уособлення диявола. Йшла тенденція порівняння лисиці, яка підступно захоплює свою здобич, та єврея і його обітниці та клятви під зіркою Давида.

Таке трактування можна пояснити тим, що у період Середньовіччя під час судової процедури над євреями, вони мали складати присягу, яка зводилася до спеціальної церемонії. Але процес присяги євреїв, що обріс міфами про непристойність і таємничість, з часом зник, і тому у XX ст. Бауер взяла на себе роль нагадувача про ці події.

Автор виходить за рамки звичайного каталогу «типових» єврейських характеристик, і прагне наповнити стереотипи міфологічно-расовим контекстом. За певними антисемітськими переказами, диявол був творцем єврейського народу. Діти диявола є невиліковними, і їх моральні та фізичні дефекти розглядаються як особливості расового походження. На відміну

від них, німці є здоровими, тому у тексті робився наголос на тому, що Німеччину необхідно зберегти як здорову країну. Етнічні жителі Третього Рейху зображуються працьовитими, красивими і сміливими, натомість євреї є антиподом німецькому образу. Крім расових показників, тут закладено ще один контекст, а саме – ненависть християн до вбивць Ісуса. Ще у 1711 р. у Кенігсберзі з'явилася книга, яка інтерпретувала Талмуд – кодекс релігійно-юридичних правил життя юдеїв, та пояснювала, що у святому письмі юдеїв йдеться про заохочення злочинів проти християн [3].

Велика частина пропаганди книги «Не вір лисиці у полі, а єврею під час клятви» була відображена в ілюстраціях. Кожне зображення – це порівняння євреїв з німцями, їх способу життя й релігії. Слова, що асоціюють обидві сторони та показують різкі відмінності, були простими і виділені червоним кольором, аби маленькі читачі швидко запам'ятовували характеристики.

Щоб пояснити дітям процес виключення єврейських учнів, студентів та викладачів із навчальних закладів, вказувалося, що вони є німецьким нещастям. Всі образи цих дітей та вчителів були подані у негативному світлі, де вони начебто порушують поведінку та не можуть включитися у навчальний процес. Червоним кольором виділено звернення до учнів: «Вулиця в одну сторону, поспішайте, поспішайте!.. Євреї – наше нещастя». Символ вулиці з одностороннім рухом, де з'являються євреї під час різних ситуацій був натяком на те, що їх необхідно виселити з Німеччини [1].

Цікавим моментом є те, що наприкінці книги одна із розповідей присвячена Ю. Штрейхеру. Він обіймав радісних дітей і нагадував їм, що увесь світ знаходиться у ланцюгах євреїв. Тільки Німеччина зможе врятувати людство, адже той, хто бореться проти євреїв, вступає у бій проти диявола.

У 1938 р. у державі виходить ще одна дитяча книжка – «Отруйний гриб» («*Der Giftpilz*»), яка демонструє більш рішучі наміри нацистів вирішити «єврейське питання» у Третьому Рейху. Автором твору став Е. Гімер, який співпрацював із Ю. Штрейхером у 20-х рр. XX ст., займаючи посаду журналіста у газеті «Штурмовик». З приходом до влади нацистів, Гімеру вдалося опублікувати дві пропагандистські книги для дітей та

збірник антисеврейських прислів'їв під назвою «Євреї у народних прислів'ях» [11].

Тематично «Отруйний гриб» ділиться на 17 оповідань-розділів і будується на трьох антисемітських позиціях: фізичного вигляду, релігійних вірувань та моральних цінностей євреїв.

Перша розповідь починається описом улюбленої справи німців – збирання грибів, за якою читачі застають хлопчика Франца з мамою. У представлений історії мама аналізує схожість євреїв з отруйними грибами, робить висновки про їх шкodu для людства, згадуючи про місію німців щодо порятунку людства від євреїв.

З другим оповіданням нацистська ідеологія поступово нашаровується. Книга переносить читачів у клас, на урок «вивчення сутності євреїв». Це оповідання, безумовно, містить практично-прикладний характер, адже супроводжується правилами й ілюстраціями щодо різниці між зовнішніми ознаками євреїв та німців [3].

Наступні розділи «Отруйного гриба» є ще більш антисемітськими. Подача розуміння Талмуду у книзі стала однією із найсильніших позицій пропаганди. В оповіданні про єврейського хлопчика Соллі та рабина, читачі дізнаються про тлумачення тексту Талмуду. На сторінках «Отруйного гриба» виділені курсивом уривки, які розповідають про те, що усі неюдеї є поганими, язичниками та істотами, трохи розумнішими від тварин – гоями. Юдейський збірник релігійних законів вчить, що гоїв можна обманювати під час економічних угод і давати їм неправдиві клятви. Натомість євреї – вибраний Богом народ, для яких працювати у будь-яких сферах, крім вигідної торгівлі, є ганьбою. Також юдеї не повинні підкорятися жодним законам, окрім Талмуду. Таким чином, збірник прав і традицій євреїв було продемонстровано дітям, як низка установок, направлених на поневолення німців і перетворення їх на рабів [2].

Також «Отруйний гриб» спрямований на подальшу деморалізацію образу євреїв у німецькому суспільстві. Кожен епізод закінчується коротким нескладним віршом, що фокусує увагу на злочинах юдеїв чи загрозі від їх присутності поруч.

У книзі євреї з'являються у різних постатях, що були невідомі у той час політиці нацистів: капіталістами, які не віддають бізнес, комуністами-агітаторами, що вербують до своїх лав, та як осередки інтелігенції, що упереджено ставиться до важливих ідеологічних засад Третього Рейху.

В оповіданнях «Отруйного гриба» жертви євреїв зображуються як беззахисні діти, підлітки, жінки чи тварини. Аби заманити їх до себе, юдеї пропонують солодоці, що знову асоціює їх з брехунами. Окрім того, у супровідних ілюстраціях очевидний порнографічний характер, де єврейські чоловіки обіймають арійських дівчат і ведуть їх у невідомому напрямі. Такі зображення й відповідний текст про заборону расового змішування мали відкритий фінал та спонукали молоде покоління до фантазування й самостійного висновку про подальшу долю жінок.

Закінчується дитяча книга тим, що члени молодіжної гітлерівської організації «*Pimpfs*» переказують головних ідей із виступу Ю. Штрейхера та його заяви про те, що людство не може бути врятоване без вирішення єврейської проблеми. Тому він закликає рятувати народ та Батьківщину від юдеїв [2].

Література для молодшого покоління з пропагандистськими гаслами імпонувала А. Гітлеру. Тому у 1940 р. у Німеччині виходить ще один твір – «Пудель-мопс-такса-пінчер та інші споглядальні історії», написаний Е. Гімером та ілюстрований В. Гофманом. Ця робота була небезпечнішою, аніж попередні, адже демонізувала євреїв у найбільш яскравих проявах. Першу таку спробу Гімер зробив ще у 1938 р. в «Отруйному грибі», коли порівняв отруйні гриби з юдеями. Так як ця книга стала надзвичайно популярною у німецькому суспільстві, письменник вирішив продовжити тенденцію і у наступному творі [8].

Він розумів, що маленьких дітей, у першу чергу, цікавить пізнання навколишньої природи. Тому автор описує одинадцять пригод, де головними героями виступають комахи й тварини. Особливістю історій є те, що у кожному випадку вони зустрічаються із шкідниками та злочинцями. Спочатку головні герої намагаються зрозуміти чи пожаліти їх, але ті своїми вчинками доводять протилежне. Кожне оповідання завершується

висновком, що злочинці та хижакі не можуть стати хорошими, бо це їх природна сутність. Поруч з тим, у книзі відбувається порівняння між шкідниками чи отруйними тваринами з євреями. Йшлося про те, що вони можуть бути як бактерії дифтерії чи химери (пудель-мопс-такса-пінчер), що пересуваються, розповсюджуються і підкрадаються непомітно, коли дитина цього не очікує.

Більше того, якщо у книзі Е. Бауер «Не вір лисиці у полі, а єврею під час клятви» містилися заклики вигнати євреїв до Палестини, то у «повчальних оповіданнях» Е. Гімера пропонувалося «вивести» їх як клопів чи отруйних змії. Вбивство євреїв подавалося як частина природного порядку речей, де дитина мала врятувати навколишнє оточення від катастрофи, яку спричиняють євреї. Читач отримував установку на їх фізичне знищення і звільнення світу від «єврейського паразита» [3].

Кінець дитячої книжки містить післямову автора «До молоді світу». У ній йшлося про місію, що покладена на дітей: завершити боротьбу фюрера з юдеями. Робилися заклики рівнятися на німецьких предків, які присвячували життя змаганням і звільненню світу від влади євреїв. Увага юних читачів акцентувалася на тому, що не лише німці мають взяти участь у боротьбі. Юдеї – шкідливі паразити, а тому знищення їх тільки у межах Німеччини не зупинить захоплення ними влади на теренах інших країн. Узагальненням такої «душевної» промови ставав заклик до «молоді світу» врятувати людство від отруйних і заразних людиноподібних істот – євреїв.

Зважаючи на події Другої світової війни та наслідки Голокосту, стає очевидним, що діалог між дітьми та нацистами був ефективним і мав свої плоди. Через певні вікові особливості дитячої психіки, викривлена дійсність, яку створювала нацистська пропаганда яскравими ілюстраціями й переконливими історіями з життя євреїв, сприймалась без критики й супротиву. Авторитет дорослих був великим, а антисемітські гасла й закони, що діяли у Третьому Рейху, стали для дітей буденністю у процесі їх дорослішання.

Сьогодні нацистська ідеологія та її пропагандистські інструменти, які були спрямовані на тотальне винищення

людства, розглядаються як злочини світового масштабу. Утім, варто пам'ятати, що перші правопорушення членів НСДАП починалися із каліцтва психіки дітей Німеччини. Розбещення та аморальність, яку закладали у свідомість юних слухачів й читачів, не залишали їм право вибору, перетворюючи їх на відданих фанатиків і патологічних вбивць.

Ситуація сучасного світу знову нестабільна. Збройні конфлікти й локальні війни тісно пов'язані з пропагандистськими акціями, які у зв'язку з інтерактивністю носіїв інформації, стають невід'ємною частиною життя дітей. Споглядаючи на трагедію минулого, виникає потреба у ретельному перегляді історичних подій та пошуку вад і недоліків, які були допущені дорослими у процесі формування світогляду їх дітей.

Список використаних джерел і літератури

1. Bauer E. Trau keinem Fuchs auf gruener Heid und keinem Jued auf seinem Eid [Електронний ресурс] / Elwira Bauer. – Режим доступу : <https://archive.org/details/TrauKeinemFuchsAufGrnerHeidUndKeinemJdAufSeinemEid>. – Назва з титулу екрану.

2. Hiemer E. The Poisonous Mushroom [Електронний ресурс] / Ernst Hiemer. – 1938. – Режим доступу : <https://www.mtholyoke.edu/courses/rschwartz/hist151/Nazi/poisonousmushroom.pdf>. – Назва з титулу екрану. Mills M. Propaganda and Children during the Hitler Years [Електронний ресурс] / Mary Mills // The Nizkor Project. – Режим доступу : <http://www.nizkor.org/hweb/people/m/mills-mary/mills-00.html>. – Назва з титулу екрану.

3. Simkin J. Fritz Fink, The Jewish Question in Education (1937) [Електронний ресурс] / John Simkin // Spartacus Educational. – 2015. – Режим доступу : http://spartacus-educational.com/Fritz_Fink.htm. – Назва з титулу екрану.

4. The Jewish Question in Education by Fritz Fink [Електронний ресурс] // German propaganda archive. – 2001. – Режим доступу : <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/fink.htm>. – Назва з титулу екрану.

5. Гитлер А. Моя боротьба [Електронний ресурс] / Адольф Гитлер. – Режим доступу : http://mk-lib.net/reader.php?genre=nonf_bibliography&id=337. – Назва з титулу екрану.

6. Гутман И. Катастрофа и память о ней / Гутман И., Галиль Н. ; рус. изд. : сост. : И. Абрамская, М. Полак-Розенберг, Н. Сигал ; пер. З. Копельман, Я. Синичкина. – Israel : Jewish Agency. – 292 с.

7. Ермаков А. Юлиус Штрайхер и пропаганда антисемитизма среди детей и молодежи в нацистской Германии [Электронный ресурс] / А. Ермаков. – Режим доступа : natsistskiy-antisemitizm-i-rastleniye-molodezhi-mif-ob-oskvernenii-rasy-v-propagande-yuliusa-shtrayhera.pdf. – Назва з титулу екрану.

8. Клочко Р. Проповедник нацизма. Жизнь и приключения Юлиуса Штрайхера [Электронный ресурс] / Р. Клочко // Zn.UA. – 2015. – Режим доступа : https://zn.ua/history/propovednik-nacizma-zhizn-i-priklyucheniya-yuliusa-shtrayhera_.html. – Назва з титулу екрану.

9. Книжка для детей Третьего Рейха «Не доверяй лисице на зеленом поле и никакому жида при его клятве» [Электронный ресурс] // Мидгар Инфо. – 2013. – Режим доступа : <https://via-midgard.com/news/knizhka-dlya-detej-tretego-rejxa-ne-doveraj.htm>. – Назва з титулу екрану.

10. Химер Э. «Наша вера» [Электронный ресурс] / Э. Химер // Национал-Социалистическая Инициативность. – 2012. – Режим доступа : <https://nazisozi.wordpress.com/2012/02/03/эрнст-химер-наша-вера/>. – Назва з титулу екрану.

УДК 94(477)«1980/1990»

Ігнатуша Г.О.

ПРОПАГАНДА VS ПРОСВІТНИЦТВО: РОЛЬ О. ВОРОНИНА В ІДЕОЛОГІЧНОМУ ЗМАГАННІ УКРАЇНЦІВ У СВІТІ

Охарактеризовано просвітницьку діяльність О. Воронина – представника української діаспори у США, спрямовану на поширення ідей української ідентичності. Розкрито сутність, напрями та форми цієї діяльності. Показано конкретні здобутки О. Воронина у популяризації історії церкви та богословської думки українців. Зроблено висновки про значення діяль-

ності О. Воронина для утвердження християнських цінностей, загальнолюдських і національних здобутків в Україні.

Ключові слова: пропаганда, просвітництво, О. Воронин, ідеологічна боротьба, українці, ідентичність, церква, радіо, популяризація.

Ihnatusha H.O. Propaganda vs Enlightenment: the Role of O. Voronin in the Ideological Competition of the Ukrainians in the World

The educational activity of O. Voronin, a representative of the Ukrainian diaspora in the USA, aimed to spread the ideas of Ukrainian identity, is characterized. The essence, directions and forms of this activity are revealed. The specific achievements of O. Voronin in popularizing the history of the church and the theological thought of Ukrainians are presented. The conclusions concerning the significance of O. Voronin's activity for the establishment of Christian values, universal and national achievements in Ukraine are made.

Key words: propaganda, education, O. Voronin, ideological struggle, the Ukrainians, identity, church, radio, popularization.

За умов біполярного світу XX ст. українська державність була формальністю, яка мала величезне значення як джерело потенційного наповнення суверенітету реальним змістом. Вона була величезним здобутком тисячолітніх змагань українського народу за свою державність. Вона акумулювала державотворчий потенціал української нації. Її не змогли заперечити могутні імперські сили, що утвердили в Україні владу компартії під виглядом влади народу. Тому боротьба за знищення реальних джерел української ідентичності перетворилася на арену запеклих ідеологічних і просвітницьких змагань між тими, хто прагнув повнокровного національно-державного і духовно-культурного життя українського народу, і тими, хто заперечував таку можливість.

Ідеологічна боротьба сягнула найвищого напруження у часи поглиблення кризи радянської системи – у 80-ті рр. XX ст. Саме на ці роки припадає активна творча діяльність Олександра Воронина – помітного діяча української діаспори у Сполучених

Штатах Америки. Тому, на наш погляд, його особистість створює можливість глибше пізнати зміст і характер цієї боротьби. Розкриття цього питання дозволить деталізувати предмет, масштаб, форми, методи ідеологічної боротьби та оцінити в історичній ретроспективі позиції протиборчих сторін.

В ідеологічній напрузі стрижневими були питання національної і релігійної ідентичності.

Радянський світ, що не терпів плюралізму думок, не мирився з різноманіттям і багатобарвністю релігійних вірувань. Усі віри він намагався уніфікувати, а церковні структури підпорядкувати одній контрольованій системі. Такою «допустимою» системою керівництво СРСР вважало Російську православну церкву. Її власну назву з ідеологічних міркувань українцям перекладали як «Руська православна церква», а отже – тлумачили як спадкоємицю давньоукраїнських церковних форм і традицій. Цей обман вбивався у суспільну свідомість громадян. Факт існування в Україні самостійної української православної церкви всіляко заперечувався, замовчувався, а коли його неможливо стало приховати – фальсифікувався. При цьому «фальсифікаторами» радянські ідеологи називали саме тих, хто утверджував історичну правду. По суті, заперечувалося право українського народу на українську церкву, мову, культуру, традиції. Це заперечення нав'язували через масову літературу і обґрунтовували псевдонауковими публікаціями про «буржуазних фальсифікаторів».

Тому цивілізований світ намагався стати проти цієї неправди і масованого обману.

Серед тих, хто чітко і послідовно відстоював українські національно-патріотичні позиції і, водночас, був переконаним носієм християнських та загальнолюдських ідеалів і був Олександр Воронин.

Його місце в ідеологічній боротьбі за утвердження історичної справедливості є помітним. Це була різностороння, тривала робота невтомного працівника у сферах журналістики, видавничої справи, наукових історичних та богословських досліджень, також – як культуролога та мистецтвознавця.

На тлі життєвого досвіду від всього, що довелося пережити йому та його родині, котрі внаслідок Другої Світової

війни опинилися на еміграції, у О. Воронина з'явилося усвідомлення необхідності донесення до співгромадян і співвітчизників істин, що мали загальнолюдське значення. Він зрозумів, що людей і, передусім, його земляків, яких він знав краще за інших, необхідно застерегти від захоплення хибними радянськими ідеалами.

Працюючи журналістом на «Радіо Свобода», таку змогу він отримав.

Наприкінці 80-х рр. XX ст. в радянській Україні уперше почули голос О. Воронина, що пролунав з радіоефіру «Радіо Свобода» «поверх бар'єрів», долаючи штучні перешкоди радянських спецслужб. Передачі його авторства та за його участю випускала у світ також українська редакція «Голосу Америки».

Ці передачі були спрямовані на Україну й окреслювали один із найважливіших напрямків громадсько-релігійної діяльності О. Воронина: пробудження незалежної думки, національної гідності та утвердження загальнолюдських цінностей в українському радянському суспільстві. Засобом цього пробудження і предметом безпосередньої уваги О. Воронина стала популяризація замовчуваних і фальсифікованих радянською владою сторінок вітчизняної церковної історії. Протягом 1989-1992 рр. на радіо «Свобода» О. Воронин провів цикл передач «З літопису Української Православної Церкви».

Водночас він здійснював підготовку щонедільної одногодинної програми «Говорить голос Української Автокефальної Православної Церкви», започаткованої радіостанцією «Голос Америки». Ця програма почала виходити з Великодня 1989 р. Її допомагали готувати кілька журналістів української редакції «Голосу Америки». Першу передачу цієї програми відкрив Митрополит Української Православної Церкви в США Мстислав (Скрипник) – майбутній перший Патріарх Української Автокефальної Православної Церкви (УАПЦ). Він пояснив, що нова радіопрограма – «Це міст безпосереднього зв'язку з нашими братами і сестрами в Україні, які зберегли у своїх серцях любов до Бога і рідної Церкви та прагнуть її нового відродження» [9, 259.]

Подібний спосіб спілкування між українською діаспорою та Україною поставав як один з небагатьох можливих. Адже Радянський Союз максимально обмежував своїх громадян від всіляких контактів із Заходом, а відтак – гальмував поширення вільної думки і плюралістичного світогляду.

Природно, що діаспора та західні громадські й державні інституції поширювали інформаційну роботу у царині релігії. Адже церква була традиційною суспільною організацією, а релігія – органічним виявом приватного та суспільного життя громадян у всіх країнах світу. Її соціальна значимість зберігалася віками. Лише у Радянському Союзі з часів утвердження більшовицького режиму впроваджувався гігантський соціальний експеримент побудови «безрелігійного суспільства». Проти цього антиприродного експерименту радянських кому-ністів Захід поставав усіма можливими засобами солідарної протидії. Звернення до історії української церкви було закликком українському народові до історичної пам'яті та переосмислення маргінальної ролі, відведеної йому комуністичними вождями.

Завдяки згаданим передачам голос О. Воронина став пізнаваним. У нього сформувалася широка слухачька аудиторія. Передачі названих радіостанцій слухали як віруючі, так і «невіруючі».

Свідченням громадського визнання О. Воронина в Україні вже у перші роки незалежності стало використання його праць, цитування його висловлювань, публікація його історико-публіцистичних доробків на шпальтах газети «Літературна Україна» [1].

Охоронці радянського політичного режиму докладали зусиль, аби нейтралізувати вплив небезпечного для себе інформаційного потоку із Заходу.

Примітною у цьому відношенні вбачаємо згадку прізвища О. Воронина на сторінках «Прес-бюлетеня», що поширювався таємними каналами органів комуністичної партії серед обкомів КПУ напередодні краху КПРС і розвалу СРСР. «Прес-бюлетень» характеризував діяльність зарубіжних радіостанцій, що поширювалася на Україну, як «підривні радіоголоси». У одному з «Прес-бюлетенів» за 1989 р. повідомлялося, що 30 квітня 1989 р. УПЦ у США розпочала радіопередачі, спрямовані на

УРСР. Згадувалася програма «Голос УАПЦ», головним редактором якої був О. Воронин. Наведений факт переконує, що думки та ідеї, якими жив О. Воронин, і якими ділився зі своїми далекими співвітчизниками, становили величезну небезпеку радянській системі. Їх боялися. Їх намагалися нейтралізувати.

Ідея ствердження права українців на свою ідентичність просвітницькими засобами проявилася ініціативою О. Воронина започаткувати видавництво для поширення популярної наукової та релігійної літератури про українську православну церкву. Це видавництво почало діяти з 1990 р., отримавши символічну назву – «Воскресіння», а його керівником став сам О. Воронин. В умовах ідеологічного змагання за українську ідентичність, державну і церковну незалежність продукція цього видавництва неминуче набувала полемічного відтінку. До того ж, готовність до полеміки показував і сам О. Воронин. У 1989 р. він підготував і надрукував брошуру з промовистою публіцистичною назвою: «Була, є і буде!» [3].

Просвітницька потреба у поширенні елементарних основоположних знань про українську православну церкву спричинила зусилля О. Воронина перевидати «Поширений катехизис Православної Церкви Христової» митрополита Михаїла (Хорошого), перше видання якого вийшло 1947 р. у Мюнхені [8], а також підготувати й опублікувати серію листків для дітей «Світло для світу». Вийшло 4 таких листки: «Святий Миколай Чудотворець», «Радуйся, благодатна, Господь з Тобою», «...А ближнього свого, як самого себе», «І стала людина душею живою...».

Завдяки подвижницькій діяльності О. Воронина протягом 1990-1992 рр. видавництво випустило п'ять книжок, автором трьох із яких він був сам: «Автокефалія Української Православної Церкви» (1990) [2], «Ідемо до першої сповіді і Святого Причастя» (1991) [4], «Історичний шлях УАПЦ» (1992) [5].

Образною, легкою і зрозумілою мовою О. Воронин і його однодумці – члени видавництва зверталися до юних і старших читачів, у котрих вони бачили братів і сестер, яким намагалися допомогти у духовній освіті, розширенні знань щодо релігії, церкви та історії церкви в Україні зокрема.

О. Воронин особисто опікувався поширенням видань. Книги та релігійно-просвітницькі листки досягали України [1; 4], сприяючи її духовному воскресінню. Він вів інтенсивне листування з адресатами з різних куточків України.

Згадані вище просвітницькі зусилля, які були спрямовані на пропагування християнських цінностей та українських національних традицій, О. Воронин поєднував з науковими історичними, богословськими, культурологічними і мистецтвознавчими дослідженнями, що варті окремої уваги [6; 7]. Але й згаданого вище, на наш погляд, достатньо для того, щоб утвердитися у думці про насичену, тривалу, різносторонню творчу діяльність цього громадського і церковного діяча, що мала суттєве всеукраїнське значення.

Це узагальнення підводить нас до подальших висновків. Ідеологічна боротьба, основною дійовою особою якої був Радянський Союз, вимагала для протидії сил і енергії тисяч людей – таких, як О. Воронин, відволікала їх від творчої праці, яку вони могли б спрямувати у конструктивне русло своєї професійної діяльності, від пріоритетних інтересів своєї громади та родини. Водночас, ця боротьба якраз і була формою вияву творчої праці та просвітницької місії гуманістичного характеру. Вона формувала національні почуття, зміцнювала відчуття загальнонаціональної єдності, причетності українців усього світу до загальнонаціональних пріоритетів, залучала українців СРСР і усього світу до демократичних цінностей та готувала їх до безкомпромісного неприйняття радянської політичної системи, «імперії зла», яку потрібно було зруйнувати заради побудови на її місці демократичної держави з пріоритетом прав людини і громадянина, з місцем у ній національним формам, українській церкві, віковим вітчизняним традиціям і новітнім здобуткам західної цивілізації. Ця боротьба вимагала від людей зосередження на просвітницькій та популяризаторській формах роботи, оскільки ставкою у цій боротьбі була українська державність, українська нація та її духовні джерела.

Список використаних джерел і літератури

- 1.Воронин О. Автокефалія Української Православної Церкви / О. Воронин // Літературна Україна. – 1992. – 1 січня. – С. 4.
- 2.Воронин О. Автокефалія Української Православної Церкви / О.Воронин. – Кесінгтон, США : Воскресіння, 1990. – 64 с.
- 3.Воронин О. Була, є і буде! (Для інформації тим, хто відкидає існування тисячолітню історію Української Автокефальної Православної Церкви). – Саут Баунд Брук, Нью-Джерсі : Українська Православна Церква у США, 1989. – 29 с.
- 4.Воронин О. Ідемо до першої сповіді і Святого Причастя / О.Воронин. – Вид. 2-ге. – К. : Воскресіння, 1992. – 39 с.
- 5.Воронин О.О. Історичний шлях УАПЦ / О.О. Воронин. – Кенсінгтон, США : Воскресіння, 1992. – 136 с.
- 6.Конференція у Бавнд Бруку започаткувала наукове відзначення Тисячоліття Хрищення Руси-України // Свобода. – 1985. – 28 червня. – С. 1, 7.
- 7.Мартирологія українських Церков : у 4 т. Т.І. Українська Православна Церква. Документи, матеріали, християнський самвидав України / упоряд. і ред. Зінкевич О., Воронин О. – Торонто; Балтимор : Смолоскип, 1987. – 1207 с.
- 8.Михаїл, митрополит. Поширений катехизис Православної Церкви Христової. Вид. 2-ге. – Кесінгтон: Воскресіння, 1992. – 176 с.
- 9.Степовик Д. Патріарх Мстислав : життя і архіпастирська діяльність. – К.: Мистецтво, 2007. – 448 с.

УДК [94(47+57)[687.016:32.019.5]]«192/193»

Глушко Ю.С.

МОДА 20-30-х рр. ХХ ст. ЯК ЗАСІБ РАДЯНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Стаття присвячена висвітленню моди першої третини ХХ ст. як засобу радянської пропаганди. Мода розглядається як спосіб самовизначення громадян, як інструмент поширення у суспільстві ідеологічних і соціально-культурних установок держави та пропагування радянської ідентичності. На конкретних прикладах модного одягу автор розкриває механізми формування «ідеальної радянської людини».

Аналізується стахановський рух як унікальне явище пропаганди, що також створювалося засобами модної візуалізації.

Ключові слова: радянська пропаганда, мода, костюм.

Hlushko Y. The Fashion of 20-30 years of the XXth Century as a Soviet Propaganda Tool

The article is focused on revealing fashion of the first third of the XXth century as a Soviet propaganda tool. Fashion is explored as a way of self-determination of citizens, an instrument for spreading state ideological and socio-cultural foundations in the society and promoting Soviet identity. Providing concrete examples of fashionable clothes, the author specifies the mechanisms of formation of "an ideal Soviet person". The Stakhanov movement is analyzed as a unique phenomenon of propaganda, which was also created by means of fashion visualization.

Key words: Soviet propaganda, fashion, clothes.

Явище пропаганди з'явилося, ймовірно, одночасно зі стратифікованими людськими спільнотами, з необхідністю поширювати думки та схиляти соціум на свою сторону. У сучасному житті пропаганда створює свою модель світу, послуговуючись журналістикою, літературою, мистецтвом, кіно та телебаченням. Цими засобами формується «наш» світ на противагу «чужому», «майбутній» світ на противагу «минулому» [9]. Негативні конотації пропаганди пов'язані з використанням її тоталітарними державами, що мали на меті суб'єктивне висвітлення дійсності та агресивне нав'язування певної політичної та ідеологічної систем думок, поглядів, соціальних норм. У такому контексті будь-які варіанти пропагандистських практик забарвлені темними тонами, оскільки проектують викривлені, єдино вигідні державі ідеї та гасла. Так працювала радянська пропагандистська машина, що допомагала конструювати новий тип людини і суспільства, використовуючи для цього безліч засобів.

Культура і мистецтво пропагували ключовий постулат радянської держави – успішність робітничого класу – через агітаційні плакати, рекламу, кіно, скульптуру. Цими засобами формувалися необхідні для країни уявлення про те, що мав

робити і як мав виглядати достойний та ідеальний громадянин. А.В. Луначарський зазначав: «Мистецтво це могутній засіб заражати оточуючих ідеалами, почуттями і настроями. Агітація і пропаганда набувають особливої гостроти і дієвості, коли вони одягнені в привабливі могутні форми художності» [10, 130]. У цьому випадку мода, як і радянське мистецтво, «одягнена у привабливі форми могутності», вплинула на соціальні тенденції та формування суспільної думки, створила характерний модний стандарт.

Мода є універсальним маркером суспільно-історичних змін та відбиває відносини між владою і суспільством, між членами суспільства. У тоталітарному суспільстві мода виконує ідеологічну функцію, слугуючи режимові – становлення держави супроводжувалося не лише соціально-економічними змінами, але й трансформаціями у зовнішньому вигляді населення. На відміну від Європи, де мода була мистецьким та комерційним явищем, у СРСР мода мала пропагувати новий спосіб життя, новий тип (і вигляд) радянської людини. В залежності від цілей державних управлінців змінювалися і модні мотиви, що їх транслиювали «інженери костюму».

Так, на початку 1920-х рр., з формуванням нової держави, гостро постало питання про цілковитий розрив з минулим світом, його традиціями та ідеалами. Це відбулося, передусім, на жіночій моді та власне на самому жіночому типажі. Створення кардинально нового суспільства, де пліч-о-пліч з чоловіком працювала, боролася та будувала соціалізм емансипована жінка, вимагало і відповідного речового оформлення. Саме зміна ролі жінки призвела до трансформації її зовнішнього вигляду: прості, а подекуди навіть грубі, мішкуваті спідниці та кофтинки, темні піджаки та примітивне взуття стали ідеологічно витриманими костюмами радянської жінки. Простота та аскетичність образу різко контрастувала з елегантністю та вишуканістю дореволюційного, європейського та непманського вбрання, і носила до того ж пропагандистське забарвлення. Красуня у довгій сукні з нафарбованими губами та манікюром аж ніяк не могла стати до роботи на заводі. Більше того, доглянуті та гарно одягнені жінки отримали клеймо розпусниць. Звичайно, такий підлий та примітивний прийом

застосувався для впливу на емоційне сприйняття суспільства, і аж ніяк не на раціональне. Яскраво цей конфлікт між старим, капіталістичним образом (образом всього ворожого радянській владі) та власне новим радянським, зображено на плакаті проти проституції «Стій!» [1, 49]. На передньому плані зі спини зображена молода жінка, одягнена у спідницю, червону кофтинку та з хустиною, пов'язаною на потилиці (характерна ознака соціально активної робітниці). У правій руці вона тримає червоний стоп-сигнал, а лівою заступає шлях молодій жінці у вузькій вечірній сукні з капелюхом та сигаретою. На задньому плані – вечірній міський пейзаж, де гарно одягнені молодіці фліртують з чоловіками. Таким чином, модний одяг (і його носій) розцінюється як загроза соціуму, а жіночність асоціюється з іншим, чужим суспільством.

Ідея рівноправності чоловіка та жінки в усіх сферах життя, що їх гарантувала молода радянська держава, також сприяла появі одягу у стилі унісекс. Активною його розробкою у 1920-х рр. займалися митці-конструктивісти. Такий одяг, позбавлений декоративних та інших зайвих елементів, виконаний з простих, функціональних тканин [12, 82], мав служити візуальним підтвердженням гендерної рівності у соціалістичній країні. Однак, конструктивістський одяг не набув поширення серед населення через свою теоретичність та екстравагантність.

Наприкінці 1920-х рр. мав місце ще один незвичайний експеримент, що у повній мірі віддзеркалював державне замовлення на пропаганду радянської дійсності.

З 1929 р. створювалися оригінальні набивні тканини: ситець з малюнками на «революційні теми» мав прославляти досягнення радянської влади. Малюнки були виконані за ескізами випускників ВХУТЕМАСа (Вищі художньо-технічні майстерні) у Москві, що з 1929 р. об'єднали в текстильну секцію ОМАХРРа (Об'єднання молоді Асоціації художників революційної Росії) [14, 48]. На тканині зображувалися аероплани, трактори, сівалки і комбайни, лінії електропередач, а також силуети заводів з димлячими трубами [15, 206]. Ці крупно-раппортні набивні тканини більше підходили для декорування інтер'єрів та завіс через їх пишне обрамлення гірляндами квітів і фруктів, тому вони не користувалися

любов'ю споживачів. Однак з 1929 по 1932 рр. їх виробництво стало обов'язковим для всіх радянських текстильних фабрик. Для цього варварським чином було знищено більше 5000 старовинних валів з традиційними квітковими орнаментами [2]. Поверхню мідного вала сточували для звільнення місця під нову тематику. 6 жовтня 1933 р. у газеті «Правда» був надрукований фейлетон «Спереду трактор – ззаду комбайн», у якому засуджувалася агітаційна індустріальна тема у тканинах для суконь: «Це дуже «ліві» хлопці. Всякий малюнок – художній, але простий, без викрутас, вони називають контрреволюційним ... І все, що носимо з вами ... – все це суцільна контрреволюція. Купка халтурників... прикриваючись псевдореволюційної фразою, бруднила матерію ... Знаходилися і овцеподібні комуністи, які слухняно бекали, вважаючи хуліганські витівки новаторством і «кроком вперед». Тут була влаштована своєрідна ситцева трибуна, де отримали можливість виступати чужі нам люди, профануючи, вульгаризуючи наше соціалістичне будівництво» [11]. У грудні того ж року Рада Народних комісарів спеціальною постановою заборонила випуск цих тканин.

З поступовим налагодженням радянської економічної моделі та соціально-політичного життя, змінилися і модні установки: жіночий образ ніцшеанської надлюдини, ідеали якої пропагувалися у перші роки існування радянської країни, на кінець 1920-х рр. видавався надто грубим та недоречним. Переконані комсомолки, які «до сих пір не знімають шкіряної куртки, пом'ятої спідниці та стоптаних туфель, в наївності вважаючи, що тим самим доводять вони свою відчуженість від благ земних і велику відданість революції» [1, 77], викликали щонайменше посмішку. Так само були відкинуті андрогінні проекти конструктивістів. З утвердженням влади Сталіна з'явився новий естетичний курс, направлений на пропагування традиційної естетики та жіночності.

Поруч з цим, набула могутності і радянська пропагандистська машина в класичному її розумінні. Тепер головними цілями, що трансливалися владою в маси, були утвердження нового типу тілесності та заохочення самовідданої праці на користь держави.

Так, на зміну грубому, жіночому робітничому костюму, що символізував прихильність ідеалам революції та молодому радянському суспільству, яке було готове відкинути усі старі взірці, несподівано прийшла вишукана сукня, власне з якою так довго боролися будівничі соціалізму. Вона стала символом парадної, помпезної сталінської естетики. Вставши на ноги за рахунок проведення колективізації та індустріалізації, «країна рад» розгорнула широкомасштабну кампанію пропаганди нібито благополучного життя, основним реципієнтом якої стали її ж громадяни. «Жити стало простіше, жити стало веселіше» – ось лозунг, який спонукав до появи яскраві та впізнаванні кіно-, фото образи, плакати, афіші та реклами.

На них зображувались усміхнені, здорові та щасливі люди у добротному та якісному одязі. Жінка, як основний споживач моди, постає перед нами у строгій спідниці та жакеті, але це не жакети 1920-х рр. – безформні та позбавлені смаку. Це класичні вовняні костюми (звичайно, на радянський лад), доповнені світлими батистовими чи шовковими блузами та кофтинками, обов'язково прикрашені лаконічною брошкою чи хустинкою, пов'язаною на шії. У комплексі з витриманою зачіскою та мінімумом косметики створюється ідеальний образ радянської жінки середини 1930-х рр. – образ активістки, делегатки, депутатки [3].

У цей же час з'являється ще один ідеальний образ, проте він не контрастує з попереднім, але і не доповнює його. Він просто інший: рафіноване втілення жіночності, вишуканості та елегантності знаходимо на сторінках жіночих журналів та журналів мод [5; 6; 7]. Тут прослідковується посилення унікального поєднання витонченості з політичною активністю – ці речі не були взаємовиключними: радянська влада стверджувала, що будь-яка вчителька, робітниця чи домогосподарка могла собі дозволити довгу вечірню сукню, що облягала фігуру, високі підбори та широкополий капелюх. Цей соціально-модний прийом означав стабілізацію суспільства, і до того ж він вдало зіграв свою роль: Дженні Лі, член парламенту Англії від лейбористської партії, яка відвідала Москву у 1936 р. пригадувала грандіозний показ мод та розмови скромно одягнених робітниць в залі, які всерйоз сподівались придбати демонстровані туалети

[1, 95]. Ідеальні образи доглянутих жінок з журналів здавалися простим громадянкам досяжними речами, адже вони жили в країні рівних можливостей.

Радянська пропаганда створила і своїх унікальних героїв. Якщо герой у загальному розумінні є антагоністом ворога (зовнішнього чи внутрішнього), то герой радянський як правило людина, що своєю працею підтверджує відданість країні. Він ні з ким не бореться (зовнішні вороги – капіталізм та буржуа – необхідні для згуртування, а внутрішні з успіхом виявлялися та знешкоджувалися радянською владою), але докладає надлюдських зусиль у, здавалося б, звичайній роботі, чим наближає торжество соціалізму. Геройство такого типу втілювалося у стаханівському русі.

Сталінська економіка породила новий середній клас і нову еліту, встановивши різні тарифи оплати праці та розробивши нові способи матеріального заохочення. Якщо Луначарський стверджував, що якісний і красивий одяг має бути доступним всім представникам пролетаріату, то сталінська епоха перетворила його на привілей, доступний лише обраним [1, 152]. Газета «Відомості» (*Известия*) регулярно публікувала звіти про конгреси стахановців, а «Вечірня Москва» висвітлювала соціальне життя народних героїв – відвідування ними Великого театру, танці в клубах та придбання одягу в спеціалізованих магазинах [2]. Стахановці брали участь в офіційних прийомах, для яких їм допомагали причепуритися. Також вони отримали можливість шити одяг на замовлення з кращих тканин в спеціальних ательє. Стаханівська премія перевищувала місячний заробіток ударника в десятки разів або видавалася натурою [8]. Багато хто з ударників праці витрачали свої гроші просто на якісний одяг та взуття.

Так, стахановка Маруся Макарова прославилася тим, що всю свою зарплату, яка виросла у дев'ять разів після присвоєння жаданого звання, витратила на покупку одягу. Про це писала навіть західна преса: «Макарова, героїня праці, працівниця Сталінградського тракторного заводу... не хоче грошей». На конференції стахановців у Москві, куди прибули 3000 делегатів, Орджонікідзе, народний комісар важкої промисловості, особисто проводив її на сцену. Під шквал оплесків він з гордістю

представив жінку: «Це, товариші, ТА САМА Макарова, яка раніше отримувала 150 рублів на місяць, а тепер заробляє 1350, оскільки хоче купити жовті шеврові черевики» [1, 154].

А от як описувалася пара стахановців, що з'явилися на новорічний бал 1936 р. в одязі, отриманому в якості премії: «Він був одягнений у чорний бостонівий костюм, що щільно облягав його струнку фігуру, вона – у крепдешинову сукню і чорні лакові туфлі, оброблені білою лайкою» [13, 127]. Офіційні прийоми та зустрічі, як правило, проходили у виключно помпезній обстановці, де жінки у вечірніх сукнях та чоловіки в ідеально скроєних костюмах були живим свідоцтвом успіхів соціалістичної держави. Але, окрім цього, стахановці були своєрідними манекенами, яких радянська влада одягала та виставляла на показ країні та світові. Таким чином костюм перестав бути просто побутовою річчю, він набув подвійного значення: як об'єкт бажаного та як символ «іншого», кращого, привілейованого. Поки що їх отримували обрані, але у майбутньому кожен громадянин міг їх здобути – ось сенс модної радянської пропаганди.

У контексті зазначеного, можна зробити наступні висновки. Будівництво радянської держави зі зміненими соціальними полюсами транслювало соціалістичні ідеї усіма можливими засобами. Важливу роль у пропаганді нового способу життя та ідеології відігравало візуальне оточення суспільства, в якому одяг – речова оболонка людини – служив інструментом нав'язування вигідних державі рольових моделей та світосприйнятних установок. Мода на одяг відбивала ціль владної верхівки на конкретний момент часу. Так, створення універсального, соціалістичного типу людини та розрив з попередньою політичною, ідеологічною, ментальною системами, пропагували аскетичний, простий костюм. Ідеї гендерної рівності виразилися у створенні конструктивістського унісексу. А традиційна сталінська естетика транслювала якісний, вишуканий одяг одночасно як засіб і самоціль долучення до привілейованих верств радянського суспільства.

Список використаних джерел і літератури

1. Бартлетт Дж. FashionEast: призраки, бродившие по Восточной Европе : монография / Дж. Бартлетт. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 360 с.

2. Васильев А. Мода сталинской Москвы [Электронный ресурс] / А. Васильев // Модный приговор. – Режим доступа : http://modniy.tv/advice_view_id10687b51-e9fc-43e5-9126-851afc6a06e4.html. – Назва з титулу екрану.

3. Волкова Н. Да здравствует равноправная женщина в СССР! 600 плакатов СССР / Н. Волкова, В. Пинус. – М. : Контакт-Культура, 2004

4. Гурова О. Советское нижнее белье: между идеологией и повседневностью : монография / О. Гурова. – М. : Новое литературное обозрение, 2008. – 288 с.

5. Каталог «Моды» [Электронный ресурс] // Вестники моды. – 1936. – №1-4. – 18 с. Режим доступа : http://www.nlr.ru/exib/moda_hist/catalog.html. – Назва з титулу екрану.

6. Костюм и пальто. Производственный альбом для швейных предприятий [Электронный ресурс] // Вестники моды. – М. : КОИЗ, 1935. – 32 с. – Режим доступа : http://www.nlr.ru/exib/moda_hist/catalog.html. – Назва з титулу екрану.

7. Модели дамской верхней одежды и платья. Весна и лето 1934 г. [Электронный ресурс] // Опытнотехническая мастерская треста Москвошвей. – Режим доступа : http://www.nlr.ru/exib/moda_hist/g3.html. – Назва з титулу екрану.

8. Положение о фондах премирования за достижения по выполнению и перевыполнению промфинплана, а также за изобретения, технические усовершенствования и рационализаторские предложения [Электронный ресурс] // Библиотека нормативно-правовых актов СССР. – Режим доступа : http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_3764.htm. – Назва з титулу екрану.

9. Почепцов Г. Феномен советской пропаганды [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Медиаграмотність. – Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/fenomen_sovetskoy_propagandy/. – Назва з титулу екрану.

10. Пунанова Н.С. Отечественная мода в контексте формирования «советской идентичности» в 20-е годы XX века / Н.С. Пунанова // Вестник МГУКИ. – 2016. – №2. – С. 125-133.

11. Синичкин П. Модный приговор советской власти [Электронный ресурс] / П. Синичкин // Вокруг света. – Режим

доступу : <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7714/>. – Назва з титулу екрану.

12. Стриженова Т.К. Из истории советского костюма: монография / Т.К. Стриженова. – М. : Советский художник, 1972. – 112 с.

13. Фицпатрик Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история Советской России в 30-е годы: город : монография / Ш. Фицпатрик. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – 336 с.

14. Хан-Магомедов С.О. ВХУТЕМАС. 1920-1930 : монография / С.О. Хан-Магомедов. – М. : Ладья, 2000. – 180 с.

15. Ясинская И.М. Советские ткани 1920-1930-х годов : альбом / И.М. Ясинская. Ленинград : Художник РСФСР, 1977. – 250 с.

УДК 94:791.44:32.019.5 (477)«1920/1930»

Сахно О.В.

КІНО 1920-х – 1930-х рр. ЯК ЗАСІБ РАДЯНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто питання використання кінематографу радянською владою як одного з найефективніших засобів пропаганди. Підкреслюються переваги кіно над іншими видами мистецтва у створенні уявлень та стереотипів. На матеріалах постанов, резолюцій та інших джерел аналізується ставлення влади до кіно та його ролі у формуванні нової суспільної свідомості.

Ключові слова: пропаганда, радянська культура, ідеологія, кіно.

Sakhno O. The Cinema of 1920s – 1930s as an Instrument of the Soviet Propaganda in Ukraine

The main issues of the use of cinematography by the Soviet authority as one of the most effective instruments of propaganda are considered in this article. The advantages of the cinema over other kinds of art in the process of ideas and stereotypes creating are highlighted. The author's conclusions are based on such materials as

regulations, resolutions and other sources. The government's policy concerning cinema, its role in the formation of a new social consciousness is analyzed.

Key words: propaganda, Soviet culture, ideology, cinematography.

Знаходячись у сучасному інформаційному суспільстві, ми на власні очі можемо спостерігати, як простір для пропаганди розширюється щодня, адже лавиноподібний розвиток всесвітньої мережі Інтернет дав їй можливість застосовувати різноманітні ресурси свого впливу.

Для українців, які не з чуток знають, що таке інформаційна війна, дуже важливим є вміння аналізувати інформацію, що надходить з телеекранів, газет, смартфонів та ін. Актуальним у цьому відношенні є звернення до історії, зокрема до періоду тоталітарних режимів, адже саме тоді явище пропаганди набуло небаченого раніше розмаху і, що найцікавіше, діяло майже з магічною ефективністю на численні маси людей.

Відомий польський поет та філософ Станіслав Єжи Лец є автором надзвичайно влучної фрази, яка звучить наступним чином: «Розповсюджувати правду можна й усно, для популяризації брехні зазвичай використовують великий апарат». Цим апаратом і є пропаганда. Юридична енциклопедія визначає це явище як діяльність, що має на меті системне поширення поглядів, ідей та теорій задля успішного формування у суспільстві потрібних настроїв, закріплення у свідомості певних цінностей, уявлень та розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи [21].

Відома основоположниця теорії тоталітаризму Х. Арендт зазначала, що допоки тоталітарні рухи існують всередині ще нетоталітарного світу, їм доводиться звертатися до того, що ми називаємо пропагандою, і вона завжди направлена назовні, чи то на частину суспільства, яка ще не піддавалася або ж лише частково зазнала ідеологічної обробки, чи то на інші нетоталітарні країни. За словами дослідниці, це явище не є сутністю тоталітарної форми правління, цим, на її думку, був терор. А от пропаганда це єдине і, мабуть, найефективніше знаряддя тоталітаризму при спілкуванні з нетоталітарним світом [1, 454].

За радянської доби методи розповсюдження пропаганди були надзвичайно різноманітними: листівки, плакати, радіо, преса, книжкова продукція, картини, агіттканина тощо. Однак було ще дещо, за допомогою чого радянське керівництво намагалося будувати нове суспільство. До цієї справи був залучений зовсім новий для того часу вид мистецтва. Це було кіно. 1920-1930-ті рр. були десятиліттями становлення радянського кіномистецтва і становлення це відбувалося у досить специфічний спосіб, адже однією з функцій кіно у ті часи було формування культури нового типу – радянської культури.

Сьогодні це невід’ємна складова життя суспільства, ми не уявляємо свого існування без кіноіндустрії, не всі відвідують кінотеатри, однак подивитися фільм удома може кожен бажаючий. Ми всі до цього настільки звикли, що не часто задумуємося, а чи несе переглянутий нами фільм якусь інформацію окрім тієї, що лежить на поверхні й наскільки вона може бути використана у певних цілях.

Метою нашої статті є аналіз ролі радянського кінематографу у процесі штучного створення іншої суспільної свідомості та впливу на українське суспільство.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження свідчить про наявність дослідницького інтересу до даної проблематики. Тему ставлення влади до кіно висвітлено у працях дослідниці Т. Самойленко [18], дисертаційна робота якої присвячена суспільно-політичному аспекту українського кінематографу 1920-1930-х рр. Тетяна Іванівна є авторкою низки статей, в яких значна увага приділяється ролі пропаганди у розвитку українського кінематографу першої половини ХХ ст., вона також звернула увагу на те, що значні можливості кіноманіпуляції колективною свідомістю громадян привернули увагу влади і перші зусилля радянського кіно були скеровані на створення дешевих хронікальних, агітаційних стрічок, а також описуючи перекваліфікацію кіно, що починається в радянських умовах, влучно називає кіно «ідеологічним речником партії» [16, 257]. У статті «Українське кіно в умовах тоталітарного режиму» [17] дослідниця розглядає механізми перетворення кіномистецтва на засіб ідеологічного впливу на суспільство, а також умови діяльності кіномитців.

Мистецтвознавець С. Росляк [15] доводить, що засобами кінематографа влада намагалася «переконати» селян у потрібності колективізації. Для сільського населення кіно було цікавою розвагою, тож стає зрозумілим, чому такі стрічки мали вплив на населення.

Про те, що пропаганда засобами кіно мала багатосторонній характер, свідчить стаття О. Поди «Радянська преса і художнє кіно 1920-х – 1940-х рр. як канали гендерної комунікації влади» [14], де авторка робить спробу проаналізувати, яким чином художнє кіно із засобу художньої комунікації перетворюється на один із ефективних засобів пропаганди нових гендерних стандартів життя.

Із розвідок, які мають більш узагальнюючий характер, значний внесок у розвиток досліджуваної проблематики зробила колективна системна праця «Нариси з історії кіномистецтва України» [13], видана Академією мистецтв України у 2006 р. Участь у її написанні взяли такі відомі дослідники, як С. Тримбач «Історія українського кіно (1910-1920-ті рр.)», В. Скуратівський «Українське тоталітарне кіно», О. Мусієнко «Українське кіно 1930-х років: по той бік соціалістичного реалізму» Метою даної праці є осягнення складного процесу становлення і розвитку вітчизняного кінематографу у контексті створення нового типу культури тоталітарною державою.

Короткий аналіз історіографії свідчить про значні здобутки цих науковців, які показують багатогранність пропаганди засобами кіно, орієнтацію на різні групи населення. Однак, сучасна українська історична наука все ще недостатньо висвітлює проблему становлення національного кінематографу в умовах формування тоталітарної культури, віддаючи перевагу мистецтвознавцям, кінознавцям та культурологам. З огляду на це, для істориків відкриваються великі перспективи аналізу цього аспекту шляхом врахування саме історичного контексту.

Кіно є явищем ХХ ст., його зародження припало на добу величезних змін, які переживало людство, і в якості нового виду мистецтва воно дуже швидко набуло шаленого успіху та популярності. Цьому сприяло, по-перше те, що кіно є досить гнучким видом мистецтва, здатним швидко реагувати на запити суспільства, яке на той час проходило трансформаційний етап

від традиційного до модерного. А по-друге, воно впливає на емоційну сферу свідомості, формуючи чіткі образи, які згодом замінюють у свідомості старі установки. Пропагандистський вплив на людину відбувається, таким чином, завуальовано, поза її свідомим контролем. Кіно здатне активно генерувати в уяві глядача ілюзорну картину світу, і найчастіше – у міфологізованому вигляді, що й притаманно ідеологічній системі.

Широкі можливості кіноманіпуляції суспільною свідомістю привернули до себе увагу владної верхівки практично одразу. Радянська тоталітарна система, зрозумівши всю суть та значення впливу кіно на суспільну свідомість, прагнула реалізувати з його допомогою свої політичні цілі та амбіції. Яскравим доказом цього є наказ Народного комісаріату освіти УСРР від 1 липня 1920 р., який мав назву «Про використання театру, музики, живопису і кіно як засобу пропаганди», де прописувалося створення відділу художньої пропаганди, підготовка інструкторів та ін. [12, 147]. Дослідник Л. Госейко пише, що як інструмент офіційної пропаганди кіно одержує своє визначення у гаслі, вигаданому Й. Сталіним ще 1925 р., але проголошеного тільки у 1930 р. під час XVI з'їзду ВКП(б): «національне за формою і пролетарське за змістом» [5, 59].

Процес націоналізації сфери кіно у 1920 р. засвідчив серйозність намірів влади. Декрет про націоналізацію усіх фільмів і кінопромисловості, виданий Народним комісаріатом освіти 23 червня 1920 р., Л. Госейко вважає початком української радянської кінематографії [5, 19].

Ліквідація приватного кіновиробництва супроводжувалася створенням нової установи, яка отримала назву Всеукраїнський кінокомітет (пізніша назва Всеукраїнське фотокіноуправління) при Головполітосвіті (Головному управлінні політичної освіти). Головполітосвіта, якій після видання декрету почав підпорядковуватися кінокомітет, була утворена разом із наркоматом освіти у 1919 р. Завдання, які стояли перед установою, були прописані у резолюції X з'їзду партії. У документі зазначалося, що основний акцент своєї діяльності Головполітосвіта мала зробити на проведення агітаційно-

пропагандистській та культурно-просвітницькій роботі серед позапартійних мас [10, 38]. Окремим пунктом у даній резолюції зазначена роль Головполітосвіти у керівництві та сприянні у справах антирелігійної агітації та пропаганди серед робітників, і для більш масового її поширення було рекомендовано використовувати всі засоби сучасної техніки, такі як фото, кіно та ін. [10, 39].

У березні 1922 р. Всеукраїнський кінокомітет було реорганізовано у Всеукраїнське фотокіноуправління (ВУФКУ). Із положення Наркомосу УСРР про Фотокіноуправління УСРР від 28 червня 1922 р. чітко простежується пряма залежність від Головполітосвіти, яка затверджувала плани на кожне півріччя, отримувала періодичні звіти від Фотокіноуправління і, у разі, якщо ВУФКУ не погоджувалося зі змінами до плану роботи, які вносить Головполітосвіта, то остаточне рішення приймала колегія останньої [8, 221].

Цікавим з точки зору сприяння пропагандистській роботі ВУФКУ серед населення є тези київського відділу установи, присвячені питанню організації робітничих кінотеатрів і постачання їх фільмами від 31 липня 1926 р. Перший пункт документу присвячений ролі кіно у галузі політкультурної праці, де також зазначено, що «кіно є наймогутніше та найвірніше знаряддя у справі політичного перевиховання мас у дусі, що відповідає завданням радянської влади» [19, 460]. Для ВУФКУ найважливішим завданням, згідно цих тез, є використання усіх тих широких можливостей, що ховає у собі кіно. Також, згідно цього документу, дана установа мала забезпечити відвідування робітниками робітничих клубів для перегляду кіно за доступними для них цінами. Заходи проводилися задля ширшого розповсюдження кіно серед населення. Цікавим є згадка у тезах з приводу прокату закордонних фільмів: «На клубні екрани попадають також найкращі з технічного боку та ідеологічно нешкідливі закордонні картини «Вільгельм Тель», «Отелло», «Вогняний шторм», «Тернистий шлях», «Навколо світу» [19, 460]. Тобто фільм, знятий не у СРСР, перш, ніж потрапити на екрани, повинен був пройти прискіпливий аналіз на ідеологічну виваженість, і лише у разі схвального висновку, міг бути представлений населенню.

Політика пропаганди, очолювана державою, яка проводилася засобами кінематографії, мала орієнтацію на різні прошарки населення. Окрім робітників, для яких спеціально створювалися з цією метою робітничі клуби, не забували і про найчисленнішу групу – селян. З огляду на те, що кінематограф відтепер був доступний практично кожному громадянину, неважливо володів він грамотою чи ні, а таких серед селян було достатньо, це перетворювало кіно у джерело інформації, якому можна довіряти. «Відповідно до авторського задуму кіно може довільно створювати у глядача відчуття справедливості й моральної правоти» [6, 676].

Ми не можемо стверджувати, що серед селян кіно не користувалося попитом та інтересом. В огляді Центрального Комітету незаможних селян «Про стан антирелігійної пропаганди та політико-освітньої роботи на селі», датованим 1925 р., про значний вплив кіно говориться наступне: «Найбільшим успіхом користуються усюди, серед усіх груп населення, досягнення техніки, як-от кіно. Жінки сперечаються із своїми чоловіками про те, кому піти в кіно, а кому бути дома на господарстві на той час. Це, само собою, притягає все населення села, аби знали, що буде. Не треба запрошувати та й впливає це надзвичайно. Технічні засоби дають найкращі наслідки надійні для впливу на широкі маси села. Потреба до поширення їх серед селян надзвичайно велика і, щодалі, то невпинно зростає» [7, 427].

Одна з постанов про завдання ВУФКУ від 4 березня 1927 р. декларує про необхідність покращення процесу кінофікації саме села. Зокрема, йшла мова про збільшення обслуговування сільбудів і селянських клубів кіноапаратами, надання пільгових умов щодо їх придбання. Також у постанові говорилося про погану якість змісту самих картин та кінолент, які значно гальмували процес кінофікації, виходячи з чого рекомендувалося визначити цікавіші за змістом та кращої якості фільми. Далі, як зазначалося у постанові, існувала незначна кількість фільмів такого змісту, який міг зацікавити селян. Харківська президія окрвиконкому просила край-відділ ВУФКУ скласти декілька сюжетів на теми виключно для села, організувавши кінозйомки на сільськогосподарські теми,

«фіксуючи, головним чином, такі моменти з життя села, що мають загально-політичне та громадське значення, з тим, щоб ці кінокартини додавати до репертуару кінотеатрів як хроніку» [9, 515]. Ці заходи мали на меті не лише задовольнити інтереси селянства, а й поширити серед міських робітників інформацію про життя села, його побут тощо.

Необхідність пропагандистської роботи зумовила створення так званих агітаційно-лекторських пунктів. Про залучення до їх діяльності й засобів кіно яскраво свідчить Циркуляр фотокінокомітету при Наркомосі УСРР кіносекціям губнаросвіти про широке використання кінематографа у роботі агітаційно-лекторських пунктів від 22 червня 1921 р. У ньому кіносекціям рекомендувалося мати постійний зв'язок із цими пунктами і брати активну участь в їх культурно-агітаційній роботі. Усні лекції повинні були мати кінематографічний супровід, причому «вибір картин для зазначеної цілі повинен бути дуже обережним» [20, 193].

З часом автономія українського радянського кіновиробництва дедалі більше відходила у минуле. У 1930 р. було прийнято постанову про утворення Всесоюзного об'єднання кінофотопромисловості «Союзкіно»), що позбавило українську кінематографію автономії. Розуміючи небажаність наслідків, які мало утворення єдиного центру управління кінематографом, РНК УСРР рішуче заперечувала проти утворення «Союзкіно». Але намагання УСРР відстояти автономність власної системи кінематографії зазнали фіаско. Новоутворене «Союзкіно» фактично контролювало усі етапи кіновиробництва. Невдовзі, у тому ж 1930 р., на базі ВУФКУ було створено український трест кінопромисловості «Українфільм», єдиний, за яким зберегли виробничі функції. Але навіть утворення цього республіканського тресту зі збереженням за ним певної декларативної незалежності у прийнятті рішень, не змогло запобігти подальшій централізації управління, оскільки вирішення усіх питань української кінематографії були у віданні «Союзкіно».

Трест «Українфільм» було ліквідовано у 1938 р., а усі справи і майно передалися Управлінню кінофікації при РНК УРСР. Завданнями цього Управління було керівництво

всією справою кінофікації УРСР, розвиток кіносітки у містах і селах, покращення організації культурного обслуговування глядачів. Така зміна призвела до того, що виробництво картин не входило до повноважень республіканського органу. Отже, контроль процесу підготовки та виробництва картин було остаточно вилучено з-під юрисдикції українських органів управління. Таким чином, монополізація кіновиробництва центром значно полегшила контроль над українським кінематографом, який був державним засобом пропаганди.

Усе ж, слід зазначити, що пропагандистська функція кіно у 1920-х рр. ще не оформилася в чітку, нав'язану згори ідеологічну концепцію. Зводилася вона переважно до створення фільмів про революцію, а також навчальних стрічок, які б допомагали місії просвітництва, особливо у сільській місцевості. На практиці, як засвідчує дослідниця О. Велимчаниця, кіно у період НЕПу залишалося радше засобом розваги, а не лише пропаганди [4, 41].

Переходячи від мови документів до мови кінокартин, варто зазначити, що більшість фільмів, які виходили у той час на екрани, належали до жанру хронікально-документальних стрічок, назви яких звучали наступним чином: «Вручення М.І. Калініним ордена Червоного Прапора Першій Кінній Армії», «Парад військ і демонстрація 1 Травня у Києві», «Бойові подвиги 41 дивізії у боротьбі з інтервенцією та контр-революцією», «Діячі соціалістичної революції на Україні», «Взяття Одеси частинами Червоної Армії» та ін. [11, 43].

Однією з головних причин збільшення популярності кінохроніки було те, що у сільській місцевості кінематографа ніколи не бачили і практично не розуміли мови ігрового фільму, а кінохроніка була досить таки зрозумілою і тому ставала дієвим пропагандистським знаряддям.

Не піддається сумніву те, що під час громадянської війни кінематографія була одним із основних засобів комуністичної пропаганди, яку контролювали Всеукраїнський кінокомітет, військові секції, Комісаріат пропаганди та Бюро української преси. Покази стрічок відбувалися у публічних місцях, подекуди просто на вулицях, вокзалах тощо.

Серед тем, які цікавили кінодокументалістів і які були відображені у кадрах кінохроніки, можна виокремити наступні: індустріалізація країни, а саме будівництво Дніпрогесу (кінофільм Г. Затворницького «Дніпрогес»), Харківського тракторного заводу, реконструкція металургійних підприємств, спорудження теплових електростанцій, зміни у сільськогосподарському виробництві, культурне будівництво.

Аналізуючи кінохроніку, не можна не згадати режисера Д. Вертова, який відомий, насамперед, роботою над фільмами саме цього жанру. Його стрічка «Одинадцятий» (1927 р.), присвячена десятиріччю встановлення радянської влади, і з'явилася у тому ж році, в якому він прийшов працювати до ВУФКУ. Головною темою є індустріалізація, є кадри будівництва Дніпрогесу, це був типовий хронікально-документальний фільм радянської доби, де крупним планом, для підтвердження думки про радісну працю трудящих, знімалися усміхнені обличчя робітників.

У 1929 р. виходить його картина «Людина з кіноапаратом», де ми можемо бачити вулиці Харкова, Одеси, Києва, Москви. Монтажна побудова фільму виглядала наступним чином: кінооператор виходив на зйомку реального життя великого міста і намагався передати його максимально точно. Головними елементами, які привертають увагу в картині є реальні прояви людської поведінки, міський рух тощо.

Л. Госейко теж не обійшов увагою цю стрічку. «Знімалося велике українське місто за часів НЕПу, коли повним ходом іде українізація» [5, 57].

Останньою стрічкою Д. Вертова, створеною в Україні, була «Симфонія Донбасу» («Ентузіазм»). Це був перший звуковий документальний радянський фільм. Завдяки використанню звуку стрічка була новаторською, створена вона була на Київській кінофабриці «Українфільм» у 1930 р. Задум сам по собі був небаченим до того експериментом, не лише технічним, але й творчим. Він полягав у поєднанні зображення, музики, індустріального шуму, уривків закадрових лозунгів, що у підсумку мало створити образ ентузіазму народу на шляху до революційних перетворень у всіх сферах життя – духовній, культурній, економічній, політичній.

Фільм складається з кількох епізодів, об'єднаних соціально-політичними темами. У першому епізоді розкривається тема протиставлення старого і нового. Церковний передзвін, ікони це старий світ релігійного засилля. Церква перетворюється на клуб робітничої молоді, так з'являється нова тема. Наступні епізоди із домнами, паровозами змінюються кадрами підготовки шахтарів.

Для кращого розуміння обсягів виробництва хронікально-документальних фільмів та порівняння їх із художніми, пропонуємо наступну таблицю [2, 60].

Виробництво української кінематографії за п'ятирічку

№	Тип фільмів	1928-1929 рр.	1929-1930 рр.	1930-1931 рр.	1931-1932 рр.	1932-1933 рр.	Разом
1	Художні фільми	31	40	50	55	65	241
2	Культурні фільми	37	51	62	77	99	326
3	Хронікальні фільми	52	52	52	52	52	260

Бачимо, наприкінці 1920-х рр. хронікально-документальним фільмам ще надавалася перевага у порівнянні з художніми. На початку 1930-х рр. ситуація потроху змінюється – виробництво художніх та культурних фільмів збільшується, а виробництво хронікальних залишається сталим.

Окремо слід згадати О. Довженка, який прийшов у кіно із мріями знімати комедійні фільми, у результаті у його творчому доробку є лише «Ягідка кохання» (1926 р.). Влада не дозволяла стрічки такого жанру, адже комедія не є великим помічником у справі пропаганди. Колишній вояк УНР зняв «Арсенал» (1928 р.), сюжетна лінія якого розгортається навколо робітничого повстання на заводі проти Центральної ради. Довженківська «Земля» (1930 р.) мала оспівувати процеси колективізації, однак отримала цілу купу критики, а сам автор –

звинувачення у буржуазному націоналізмі, оскільки мала особливий почерк, адже режисер свою увагу сфокусував на таких речах як життя народу на своїй землі, що не зовсім відповідало поставленим владою вимогам.

Національні вкраплення та глибока філософія сприймалися як відхилення від доктрини. Далі були «Іван» (1932 р.), «Аероград» (1935 р.), «Щорс» (1939 р.).

Після смерті О. Довженка влада імпортувала його картини до інших країн, особливо до тих, з якими були налагоджені дипломатичні відносини. Відомо, наприклад, що довженківські фільми неодноразово демонструвалися на Кубі на початку 1960-х рр., у часи холодної війни і, відповідно, активної підтримки радянським керівництвом уряду Ф. Кастро. У списку кінострічок значаться вищезгадані «Арсенал», «Земля», «Іван» та «Щорс» [22, 2].

В умовах радянської дійсності роль принципово нового жанру хронікально-документальних фільмів була величезною. Світовий кінематограф починався з хроніки. У період революційних перетворень, встановлення тоталітарної системи цей жанр кіно активно використовувався владою, адже кіноекран на початку ХХ ст. став справжнім вікном у світ для мільйонів глядачів. Проте і сам світ у свідомості людей поступово набирив такого вигляду, який був потрібним партійній верхівці.

Отже, саме період 1920–1930-х рр. багато в чому завдяки політиці пропаганди довів, що екран не просто може відбивати реальність, а створювати відповідні образи, в яких ті чи інші риси буття загострюються у відповідності до ідеологічних, політичних або інших мистецьких та позамистецьких завдань. Для створення фіктивної реальності кіно виявилось найбільш придатним з усіх видів мистецтва завдяки своїй доступності для широко загалу публіки, візуалізації, можливостей впливу на свідомість, тому воно активно використовувалося у цілях агітації та пропаганди. Як влучно зазначила Л. Брюховецька: «Кіно задихалося у мертвотних путах догматичного соцреалізму» [3, 351]. У хронікально-документальних фільмах, попри походження назви цього виду кіно від слова «документ», історичні факти набували «потрібної» інтерпретації, адже чимало хронік було порізано, піддано перемонтажу тощо,

реальні події набували актуалізації, отримуючи певне смислове та ідеологічне навантаження. Кіно формувало модель поведінки радянського соціуму, адже комунікативні можливості, притаманні цьому виду мистецтва роблять його не просто мистецтвом, а й потужним засобом формування уявлень та стереотипів.

Список використаних джерел і літератури

- 1.Арендт Х. Истоки тоталитаризма / Х.Арендт. – М. : ЦентрКом, 1996. – 672 с.
- 2.Батуров Д. Кінофікація України / Д. Батуров. – К. : Держ. Видавництво України Харків, 1930. – 95 с.
- 3.Брюховецька Л. І. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Брюховецька. – К. : Логос, 2011. – 391 с.
- 4.Велимчаниця О. Фільм авангардної доби як суб'єктивність історичних образів / О. Велимчаниця // Кінотеатр. – 2013. – №2. – С. 40-41.
- 5.Госейко Л. Історія українського кінематографа 1896-1995 / Л. Госейко. – К. : KINO-КОЛО, 2005. – 461 с.
- 6.Дзюба Р.М. Використання кінематографу як засобу політичної комунікації / Р.М. Дзюба, І.Ю. Чарських // Гілея : науковий вісник : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 50 (№ 8). – С. 675-677.
- 7.Із огляду Центрального Комітету незаможних селян про стан антирелігійної пропаганди та політико-освітньої роботи на селі. Кінець 1925 р. // Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 425–427.
- 8.Із положення Наркомосу УСРР «Про фото кіноуправління УСРР» від 28 червня 1922 р. // Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 221-222.
- 9.Із постанови засідання президії харківського окрвиконкому «Про завдання ВУФКУ щодо поліпшення забезпечення кінофільмами» від 4 березня 1927 р. // Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 514–515.
- 10.Із резолюції X з'їзду РКП(б) «Про Головополітосвіту і агітаційно-пропагандистські завдання партії» від 15 березня 1921 р. // Культурне будівництво в Українській РСР 1917–1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 38-39.

11. Історія українського радянського кіно в трьох томах (1917-1930). – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 1. – 246 с.

12. Наказ народного комісаріату освіти УСРР Про використання театру, музики, живопису і кіно як засобу пропаганди» // Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 147-148.

13. Нариси з історії кіномистецтва України / Акад. мистецтв України, Ін-т пробл. сучас. мистецтва; ред.-упоряд. І. Зубавіна. – К. : Інтертехнологія, 2006. – 862 с.

14. Пода О. Радянська преса і художнє кіно 1920-х – 1940-х рр. як канали гендерної комунікації влади / О. Пода // Держава і регіони : науково-виробничий журнал. – 2011. – № 22. – С. 149-155.

15. Росляк Р.В. Планування та здійснення кінофікації українського села: 30-і роки XX століття / Р.В. Росляк // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2011. – № 4. – С. 226-231.

16. Самойленко Т. Особливості становлення та розвитку українського радянського кінематографу (1920-1930-ті рр.) / Т. Самойленко // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2010. – Вип. 2. – С. 255-259.

17. Самойленко Т. Українське кіно в умовах тоталітарного режиму / Т. Самойленко // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. – 2010. – Т. 129, Вип. 116. – С. 32-36.

18. Самойленко Т.І. Український кінематограф 1920-х – 1930-х років (суспільно-політичний аспект) [Текст] : автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Самойленко Тетяна Іванівна; Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького. – Черкаси, 2014. – 20 с.

19. Тези доповіді Київського відділу ВУФКУ «Про організацію робітничих кінотеатрів і постачання їх фільмами» від 31 липня 1926 р. / Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр.: збірник документів і матеріалів. — Київ: Наукова думка, 1979. — С. 460-462.

20. Циркуляр фотокінокомітету при Наркомосі УСРР кіносекціям Губнаросвіти «Про широке використання кінематографа в роботі агітаційно-лекторських пунктів» від 22 червня 1921 р. // Культурне будівництво в Українській РСР 1917-1927 рр. : збірник документів і матеріалів. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 193-194.

21. Шемшученко Ю.С. Юридична енциклопедія : в 6 т. [Електронний ресурс] / редкол. : Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.].

– К. : «Укр. енцикл.», 1998. – Режим доступу : <http://leksika.com.ua/10240925/legal/propaganda>. – Назва з титулу екрану.

22.Filmes soviéticos exibidos por la cinemática de Cuba 1961–1984. Перелік радянських фільмів, які демонструвались на Кубі. Ксерокопія. Іспанською мовою (1984) // ЦДАМЛМ України (Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України). Ф. 690. Оп. 4. Спр. 252. Арк. 34.

УДК 94:070:7.049.2 [415+73] «18»

Ємельянова К.О.

ДЯДЬКО СЕМ НАМАГАЄТЬСЯ ЦИВІЛІЗУВАТИ ІРЛАНДСЬКОГО ПЕДДІ (АНТИІРЛАНДСЬКА ПРОПАГАНДА В АМЕРИКАНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ У ХІХ ст.)

Антиірландська пропаганда у ХІХ ст. явище в англомовному суспільстві не нове. Важливим тут є факт існування у суспільно-політичній думці США негативного ставлення до вихідців з Ірландії. У статті робиться спроба проаналізувати причини негативного ставлення до ірландців, визначити головні тематичні групи карикатур, що зустрічаються в американських сатиричних виданнях. Визначено, яким за карикатурами було ставлення до ірландського жіноцтва, їх ролі у суспільному житті. Окрім того, у статті зроблена спроба визначити як еволюціонувала американська суспільна думка щодо ірландців.

Ключові слова: антиірландська пропаганда, мігранти, США, карикатура, Дядько Сем, Педді, «Puck», «Harper's Weekly».

**Yemelyanova K. Uncle Sam Tries to Civilise Irish Paddy
(Counter-Irish Propaganda in the XIXth Century American
Political Cartoons)**

Anti-Irish propaganda in the XIXth century in the English-speaking society is not something new. The fact of the existence of

the negative attitude to the Irish immigrants in the US public opinion is very important. There is an attempt in the article to analyze the reasons of the negative attitude towards the Irish as well as to identify the main thematic groups that are found in caricatures of American satirical editions. The attitude to Irish women in these caricatures was explored, their role in public life was determined in this article. Furthermore, in the article, we try to track the evolution of the US public opinion towards the Irish.

Key words: Anti-Irish Propaganda, Migrants, USA, Caricature, Uncle Sam, Paddy, «Puck», «Harper's Weekly».

Як зазначає дослідник Огайського університету Ервін В. Феллоуз, у статті «*Propaganda*»: *History of a Word*. Слово «пропаганда» за 200 років свого існування, пройшло декілька етапів змін. Виникнувши на релігійній основі, слово швидко стало використовуватися у військовій сфері, а потім ввійшло до кола інтересів політики. Цей феномен автор пов'язує із історичним переходом суспільства від релігійної свідомості до державницької. Крім того, важливим є фактор трансформації слова від позитивних до негативних конотацій у суспільній свідомості [5]. Безумовно, це пов'язано з тоталітарними режимами, що існували в Європі у ХХ ст. і використання ними пропаганди на свою користь.

Важливу роль у пропаганді відіграє і політична карикатура. Якщо у загальному сенсі слова політична карикатура – це зображення, де навмисно створюється комічний ефект, гіперболізуються риси обличчя людей чи їх характеру, то у цьому випадку художник може змішувати реальність і вигадку, використовуючи неочікувані порівняння. У більш вузькому значенні, як зазначає Е.О. Артьомова, політична карикатура – це частково чи повністю креолізований текст, оскільки її вербальний і зображальний компонент створюють єдине візуальне, структурне та смислове ціле [1, 45]. Таким чином, політична карикатура у суспільній свідомості займає особливе місце, вона є лаконічною, дотепною, зрозумілою широким колам читачів.

Однак, тоталітарні режими не перші, які стали використовувати пропаганду, спрямовану проти цілих народів.

Досить дивним стає факт використання пропаганди проти ірландців у США у XIX ст. з огляду на той факт, що Сполучені Штати у XIX ст. нагадували «збірну солянку» з народів та націй.

Не дивлячись на те, що ірландці не мали мовних проблем (на відміну від інших мігрантів), швидко пристосовувалися до умов існування та виконували найскладнішу роботу, у суспільній свідомості США вони стали об'єктом негативної пропаганди. У чому ж полягають причини неприйняття ірландців у США? По-перше, в історичному контексті – американський істеблішмент традиційно і культурно був пов'язаний із Великобританією. По-друге, громадян насторожував той факт, що ірландці були католиками, а у американському суспільстві сильною була протестантська традиція. По-третє, сприйняття ірландців американцями було зверхнім, до них зверталися з презирством саме через побутові речі і страх перед хворобами.

Отже, ірландсько-американські відносини не завжди були безхмарними. Негативні стереотипи про ірландців із Великобританії швидко перетнули океан і опинилися в Америці.

Перш ніж говорити про приклади антиірландських стереотипів у політичній карикатурі США, варто сказати про образи, якими оперували ЗМІ. Проаналізувавши карикатури, анекдоти, жартівливі історії про ірландців, нам стало зрозуміло, що активно використовувались наступні комічні образи мешканців Ірландії.

По-перше, це Педді (*Paddy*) (скорочення від Патрік, найпоширенішого імені у країні), як і у Великобританії, це пересічний мешканець Ірландії, безталанний п'яниця, ледар, бідняк із бунтарським характером [5, 162]. Важливим аспектом образу ірландців у американській масовій культурі став той факт, що образ перейшов у абсолютній точності з англійського культурного простору. А в очах англійців типовий ірландець – це набожний провінціал, неосвічений селянин [8; 12, 315]. Рідше використовувалося прізвище О'Конор (*O'Connor*) як найбільш популярне прізвисько в Ірландії.

По-друге, це жіночий аналог Педді – Бідді (*Biddy*) чи Бріджит, (*Bridget*) похідне від популярного ірландського жіночого імені Бріджит чи Бревер – неповажне звертання до

немолодої ірландської жінки, що працює обслуговуючим персоналом [10, 21], інше значення це звернення до молодой ірландської дівчини. Для образу характерні такі риси як: скарги на життя, метушня у всьому [7, 51]. Цей образ, як і аналогічний чоловічий, швидко перетнув океан і залишився у суспільній свідомості американців.

Протиставлявся Педді і Бріджит усім відомий персоніфікований символ Америки – Дядько Сем. Традиційний образ був вигаданий відомим американським карикатуристом Томасом Настом. Це підстаркуватий чоловік із тонкими рисами обличчя, у циліндрі, синьому жакеті та штанах із принтом кольорів американського прапора.

У рази рідше використовувався образ Брата Джонатана «*Brother Jonathan*» – це персоніфікований образ Нової Англії, а потім і США. Це зазвичай темноволосий довгов'язий чоловік із довгим носом та борідкою, одягнений у костюм традиційних кольорів американського прапора, мав циліндр, жилетку та жакет, прикметною рисою стали смугасті штани. Варто зазначити, що саме цей образ використовувався у карикатурах паралельно з образом Дядька Сема.

Жіночим аналогом Дядька Сема стала Колумбія (*Columbia*) чи Колумбіна (*Columbina*). Не можна не помітити схожість Колумбії з французькою Маріаною, чи італійською Туріттою, чи англійською Британією. Особливо часто цей образ став використовуватися у карикатурі XIX ст. Це зазвичай статна молода жінка, що одягнена у сукню, грецького стилю кольорів американського прапора. Образ має відсилати споглядача до грецької міфології і невербально навіювати порівняння з грецькими богинями. Рідше, Колумбія була вдягнена у костюм, оздоблений зірками. Голову її прикрашає корона, як у Статуї Свободи, або капелюх червоного кольору [9, 13].

Усі негативні сторони ірландців, які проявлялися у політичній карикатурі, ми маємо змогу розділити на декілька тематичних груп.

По-перше, це тематика незаконної міграції ірландців у США. Однією з перших причин появи негативних стереотипів про ірландців стала незаконна міграція останніх. Стосовно причин міграції ірландців, в американській свідомості, і в

кариатурах, побутувала думка про їх бажання працювати на когось іншого замість того, щоб будувати власну державу. Цю тезу яскраво ілюструє карикатура «Американське золото» (*American Gold*) із журналу «Puck» [14], на якій зображена ірландська родина, яка чекає корабля до Нового світу, не розуміючи той факт, що там доведеться важко працювати. Також часто Америку порівнювали з новим Єрусалимом, а масову міграцію з ісходом євреїв. Карикатура «*There New Jerusalem*» у журналі «*Judge*» [23] яскраво нам демонструє причини міграції на Захід. Це, у першу чергу, нестабільна ситуація у Старому світі та політична ситуація в Росії. Карикатура побудована на протиставленні старого і омріяного. У ХХ ст. це протиставлення назвуть «Американська мрія».

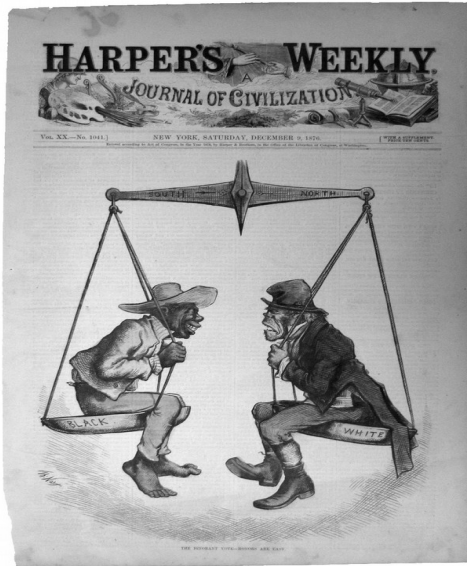
По-друге, у карикатурах піднімалося питання працевлаштування ірландського населення. Без грошей ірландці вимушені були часто залишатися у портах і братися за будь-яку роботу. Таку тяжку працю іронічно змальовує карикатура «Антикитайська стіна» (*The Anti-Chinese wall*), опубліковану у журналі «Puck» [15], де зображені мігранти, які будують стіну. Варто зазначити, що ірландець серед усіх мігрантів виділявся найбільше, бо саме він перший клав цеглину на недобудовану стіну. Також доволі часто ірландці були змушені працювати на плантаціях і, таким чином, нічим не відрізнялися від корінних африканців. В якості прикладу можна навести одне зауваження мандрівника-журналіста Ф.Л. Олмстеда, який писав: «негри дуже багато коштують, щоб ними ризикувати, тоді якщо Педді вилетить за борт чи зламає собі спину, то ніхто нічого не втратить» [12, 215]. Таке порівняння нерідко виходило за рамки спостережень журналістів і ставало сюжетом карикатур. Одна з найяскравіших карикатур прикрасила першу сторінку журналу «*Harper's Weekly*», де зображено терези – на одній чаші знаходиться афроамериканець, а на іншій – ірландець, і головне, що чаші терезів урівноважені, а карикатура носить назву «Голоси невігласів – легкі» (*The Ignorant Vote – Honors are Easy*) [18, 1] (див. мал. 1).

Ще одним прикладом принизливого характеру була карикатура «Велике американське протистояння Півночі і Півдня» (*The Greatest of Americans Intimidators Noth and South*)

[16], опублікована у журналі «Руск». На карикатурі зображений мігрант із Ірландії, а з іншого боку виходець із Африки, і, як стверджує карикатура, єдине, що їм необхідно – оковита, тобто, це єдиний спосіб їх підкупити, що і робить американський чиновник.

Малюнок 1

«Голоси невігласів – легкі»



Третя, не менш вагома тематична група політичних коміксів присвячена була віросповіданню ірландців. І, разом із цим, антикатолицьким поглядам у американському суспільстві. Найбільш красномовною в цьому контексті є карикатура, що вийшла в «Harper Weekly» під назвою «Пропагандистське суспільство більш вільне, ніж привітне» (*The Propagation Society More Free than Welcome*) [22] (див. мал. 2). Тут зображено католицького священика, що прибув до берегів Америки, тримаючи в руках шаблю і хрест. В карикатурі висміюється поведінка священництва стосовно Сполучених собі Брата Джонатана. У суспільній свідомості антикатолицькі погляди і думки були популярні

скоріш через те, що вони боялися великого впливу на владу католицького кліру.

Четверта тематична група охоплює карикатури, присвячені прагненню ірландців побудувати власну державу за рахунок США.

Малюнок 2

**«Пропагандистське суспільство більш вільне,
ніж привітне»**

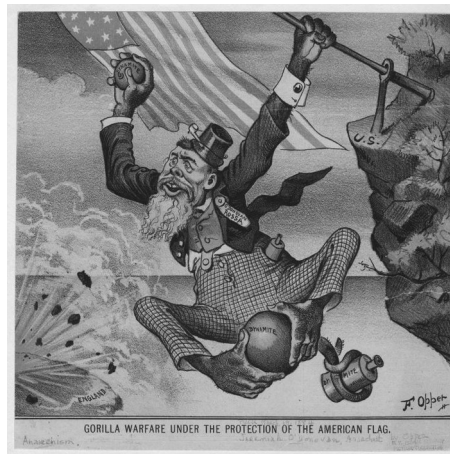


Досить часто можна зустріти карикатури, де висміюється перенаправлення коштів, що призначалися на вирішення внутрішньо-соціальних проблем, з Сполучених Штатів Америки на вирішення проблем Ірландії, її державотворчих процесів. Однією з таких ілюстрацій є «Якщо ви хочете допомогти нашим голодуючим та бідним – їдьте в Ірландію» (*To Our Starving Poor – If You Want Relief, Go to Ireland*), що вийшла у журналі «*Puck*» [13]. Ще одна карикатура під назвою «Військо-ві дії горили під захистом американського прапора» ілюструє образ, який закріплений у суспільній думці щодо агресивності, бунтарського характеру ірландців та їх здатності до терористичних акцій (*Gorilla Warfare under the Protection of the American flag*) [11, 1] (див. мал. 3). Тут важливим є зображення ірландця навіть не у людській, а у мавпячій подобі.

П'ята група присвячена проблемі надання ірландцям виборчого права, а також проблемі перетворення їх на повноправних громадян Америки. Тут ми можемо спостерігати певну тенденцію від упевненості, що ірландцям не варто надавати виборчого права, вони просто нездатні дотримуватися демократичних ідеалів. Саме це проілюстровано у карикатурі «Сліпий пул» ірландських стрілків» (*The Irish Skirmishers' Blind Pool*) [20].

Малюнок 3

«Військова кампанія під захистом американського прапора»



До усвідомлення необхідності надання громадянства ірландцям закликає карикатура «Американець через дефіс» (*The Hyphenated American*) [17]. На ній зображені виборці, які кидають виборчий бюлетень до боксу, але при цьому, будучи американцями тільки на половину.

Шоста тематична група представлена карикатурами, на яких відображується намагання Америки цивілізувати ірландців. На карикатурах Америка та американці в зображувалися як країна та нація, що мають на меті цивілізувати мігрантів. Постійне протиставлення цивілізованої Америки та нецивілізованих мігрантів стало ще одним сюжетом для

карикатур. Тут важливо зазначити, що інтелектуальні кола Америки сподівалися на те, що всі національності перемішаються і створять єдину американську націю. Про це говорить карикатура «Горнило асиміляції й один елемент не бажає змішуватися» (*The Mortal of Assimilation – and the One Element Won't Mix*) [21]. Уся іронічність цієї карикатури полягає у тому, що ірландці проявляли згуртованість на побутовому і культурному рівнях. Окрім того, вони, на відміну від інших, прагнули за допомогою Америки створити власну державу, тому Америка стала для них місцем формування та перебування національних ірландських організацій, що у своїй діяльності прагнули здобути незалежність Ірландії [4, 77].

Окремо варто приділити увагу гендерному питанню у карикатурах. Американці не відмовлялися зображувати у них жінку, і, зазвичай, вона була типовою домогосподаркою середнього віку з цілою купою дітей, з грубими руками та зайвою вагою. Для ілюстрації варто згадати карикатури «Кухарки власного виробництва» (*Our Self-Made Cooks*) [13, 213] та «Ірландська Декларація про Незалежність, з якою ми всі знайомі» (*The Irish Declaration of Independence that We are All familiar With*), на яких проілюстровані жінки корпулентних форм з зооморфічними, грубими, чоловічими рисами обличчя. Одна з таких карикатур, де фігурувала ірландська жінка, стала титульною у журналі «*Puck*» у 1883 р. [19, 1] (див. мал. 4). Подібні стереотипи у зображенні жінок стали можливими через те, що в ірландській міграції жінки переважно працювали у легкій промисловості. Зокрема, у Бостоні вони здебільшого працювали швачками та домашньою прислугою. Для ілюстрації варто назвати крилатий вираз, що тоді виник в американському суспільстві: «Педді рие канали, а Бріджит у прислугах» [3, 48-50]. Утім, на початку XX ст., як зазначає Річард Байор, ірландки почали займати посади секретарок, медсестер, шкільних вчительок, стенографісток [6, 32].

Таким чином, ми спостерігаємо певну трансформацію образу ірландців в американській суспільній думці. Від повного засудження і негативного зображення у карикатурах до примирення, «потиєплення» у відношенні до них, заклику до толерантного ставлення до них наприкінці XIX ст. Негативна

пропаганда у США була пов'язана, на нашу думку, із тим, що інтелектуальні кола Америки боялися неконтрольованої міграції ірландців та їх віросповідання. Негативне ставлення до ірландців наприкінці XIX ст. обумовлено тим, що в цей час у Ірландії активізувалися державотворчі процеси. І США, на думку американців, мали сприяти вирішенню питання про незалежності Ірландії.

Малюнок 4

«Ірландська Декларація про Незалежність, з якою ми усі знайомі»



Незважаючи на негативне ставлення та антиірландську пропаганду, ірландці швидко ставали не тільки повноправними громадянами США, але й успішними підприємцями та, навіть, політиками. Ірландська діаспора трималася досить згуртовано і довгий час зберігала культурну ідентичність. Окрім того, ірландці стали одним із елементів формування американської нації і, через відсутність мовного та культурного бар'єру, змогли, без повної асиміляції, швидко пристосуватися до нових умов існування.

Список використаних джерел і літератури

1. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса : диссертация на соискание ученой степени канд. филол. Наук : 10.02.19 –

теория языка / Е.А. Артемова. – Волгоградский гос. педагогический университет. – Волгоград, 2002. – 175 с.

2. Білоножко С.В. Педді проти Джона Буля : стереотипи сприйняття ірландців у Великобританії XIX–XX ст. / С.В. Білоножко., К.О. Ємельянова // Наук. пр. іст. ф-ту Запоріж. нац. ун-ту. – 2016. – Вип. 45. – Т. 2. – С. 162-165.

3. Богина Ш.А. Иммиграция в США накануне и в период гражданской войны (1850-1865) / Ш.А. Богина. – М. : Наука, 1965. – 250 с.

4. Калгина Е.А. Создание «второй» Ирландии за океаном в 40-х – начале 50-х гг. XIX века / Е.А. Калгина // Вестник Воронежского гуманитарного университета. Серия История. Политология. Социология. – 2009. – №2. – С. 73-78.

5. Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова [Электронный ресурс] / Эрвин У. Феллоуз // Политическая лингвистика. – 2009. – № 29. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-istoriya-slova>. – Назва з титулу екрану.

6. Bayor R. H. The New York Irish / R.H. Bayor, T. Meagher. – N.-Y. : Johns Hopkins University Press, 1997. – 768 p.

7. Dalzell T. The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English / T. Dalzell. – L. : Routledge, 2008. – 720 p.

8. De Nie M. The Eternal Paddy : Irish Identity and the British Press / M. De Nie. – Wisconsin Press. – Wisconsin University Press, 2004. – 342 p.

9. Dewey D. The Art of Ill Will : The Story of American Political Cartoons / D. Dewey. – NYU Press, 2007. – 251 p.

10. Dolan T.P. A Dictionary of Hiberno-English: The Irish Use of English / T.P. Dolan. – Dublin : Gill & Macmillan Ltd., 2006. – 277 p.

11. Gorilla Warfare under the Protection of the American Flag // Puck. – 1884. – Vol. 19. – P. 235.

12. Olmsted F.L. The Cotton Kingdom of America / F.L. Olmsted. – N.-Y. : Mason Brothers, 1965. – 380 p.

13. Our Self-Made 'Cooks // Puck. – 1884. – January. – №30. – P.213.

14. The American Gold // Puck. – 1882. – Vol. 11. – May 24. – P.194.

15. The Anti-Chinese Wall [Электронний ресурс] // Puck. – 1882. – January 01. – Режим доступа : <http://s3-euw1-ap-pe-ws4-cws-images.ri-prod.s3.amazonaws.com/9780415879545/5.1.jpg>. – Назва з титулу екрану.

16. The Greatest of Americans Intimidators Noth and South // Harper's Weekly. – 1885. – November. – Vol. 7. – P.725.

17. The Hyphenated American [Электронний ресурс] // Puck. – 1899. – Vol. 9. – Режим доступа : <https://hti.osu.edu/opper/lesson-plans/immigration/images/the-hyphenated-american>. – Назва з титулу екрану.

18. The Ignorant Vote – Honors are Easy // Harper's Weekly. – N.-Y. – 1876. – December. – Vol. 9. – P. 1.

19. The Irish Declaration of Independence that We are All Familiar With // Puck. – 1883. – May. – № 9. – P. 1.

20. The Irish Skirmishers' «Blind Pool» [Електронний ресурс] // Irish-Americans Magazine. – Режим доступу : <http://www.alamy.com/stock-photo-puck-magazine-the-irish-skirmishers-blind-pool-23915135.html>. – Назва з титулу екрану.

21. The mortal of Assimilation – and the One Element Won't Mix [Електронний ресурс] // Puck. – 1889. – Vol. 26. – Режим доступу : <https://www.skepticink.com/backgroundprobability/2017/03/17/anti-irish-political-cartoons/>. – Назва з титулу екрану.

22. The Propagation Society More Free than Welcome [Електронний ресурс] // Harper's Weekly. – Режим доступу : <http://loc.harpweek.com/LCPoliticalCartoons/Disk2/12w/3a31382v12w.jpg>. – Назва з титулу екрану.

23. There new Jerusalem [Електронний ресурс] // Judge magazine. – Режим доступу : <https://digital.library.cornell.edu/catalog/ss:3293877>. – Назва з титулу екрану.

24. To Our Starving Poor – If You Want Relief, Go to Ireland // Puck. – 1880. – Vol. 25. – P. 278.

УДК 94:778.5 (460) «19»

Бачинська Ю.В., Казакова О.М.

РОЗВИТОК КІНЕМАТОГРАФУ В ІСПАНІЇ ПІД ЧАС СТАНОВЛЕННЯ РЕЖИМУ Ф. ФРАНКО

У статті розкрито ставлення режиму Ф. Франко до розвитку кінематографу в Іспанії. Авторами визначаються основні тенденції та методи, які були застосовані для ідеологічного впливу на населення, визначені інструменти пропаганди, застосовані у кіномистецтві.

Ключові слова: пропаганда, кіномистецтво, Громадянська війна, режим Ф. Франко, Іспанія.

Bachynska Yu., Kazakova O. Development of Cinematography in Spain during the Formation of F. Franco's Regime

The article reveals the attitude of F. Franco's regime to the development of cinematography. The authors identify the main trends and methods which have been applied to influence the population ideologically, and specify the propaganda tools used in cinema.

Key words: propaganda, cinema, Civil War, the Franco regime, Spain.

Використання різноманітних інструментів впливу на суспільну думку, формування необхідного світогляду, уявлень та ідей, особливо у державах авторитарного типу продовжує викликати зацікавленість у дослідників. Для сучасного суспільства ця тема становить особливий інтерес через значний вплив ЗМІ на інформаційний простір та суспільну свідомість. Інструменти, якими користуються мас-медіа та їх широкі можливості формують у людей певне бачення навколишньої дійсності, що дозволяє опосередковано впливати на перебіг подій. У добу інформаційного суспільства знання та розуміння методів та механізмів пропаганди є необхідним для дієвої протидії таким явищам і недопущення маніпуляції громадською свідомістю.

Метою цієї роботи є дослідження інструментів пропаганди режиму Ф. Франко у сфері кіномистецтва упродовж Громадянської війни 1936-1939 рр. та під час Другої світової війни. Для досягнення цієї мети необхідне виконати комплекс наукових завдань, а саме: розкрити сутність пропаганди та її методи, визначити місце та роль державного апарату у сфері пропаганди, охарактеризувати основні напрями розвитку кіномистецтва в Іспанії упродовж 1936-1939 рр. та Другої світової війни, виявити особливості методів пропаганди у сфері кіномистецтва.

Дослідженню розвитку кінематографу в Іспанії присвятили свої роботи такі іспанські дослідники як Ф.Х. Монтеc Фернандес [7], Ф.С. Калеро [4], А. Ленарт [6]. У широкому контексті дослідженням розвитку іспанського мистецтва часів Ф. Франко займалися Ю.В. Василенко [1], С.В. Протасенко [2], Н.В. Рибіна [3], Б.Б. Санчес [8]. На перший план у дослідженнях цього періоду виходить політична історія. Вивчення розвитку

іспанського кіномистецтва та використання пропагандистських інструментів за правління Ф. Франко потребує більш деталізованого дослідження та узагальнення.

Ф. Франко та його уряд, прийшовши до влади в Іспанії завдяки перемозі у Громадянській війні 1936-1939 рр., вимушені були проводити доволі жорстку політику щодо подолання опозиції усередині країни. З цією метою були прийняті та введені у дію закони з використанням смертної кари. В Іспанії було встановлено однопартійну систему, жорсткий контроль за ЗМІ та введено цензуру. Також іспанський уряд створив низку спеціалізованих установ, що відповідали за контроль над пресою, радіо та кіно, друком всіх видів неперіодичних видань. Під контролем державної цензури опинився театр та інші види мистецтв, що були з ними пов'язані. Також це стосувалось зображень, що мали відношення до партійних та державних діячів, до подій Громадянської війни, державних символів тощо. «Виробництво, відтворення, публічне виконання, продаж репродукцій дисків, музичних творів відбувалося завдяки ретельній цензурі змісту» [8, 84].

Визитівка XX ст. у галузі мистецтва – кінематограф, був високо оцінений пропагандистами за свою здатність впливу на свідомість. Він був надзвичайно популярним, оскільки створював у момент перегляду нову реальність, цілком захоплював почуття глядача. «За цією ж особливістю кінематограф може стати одним з найбільш важливих інструментів пропаганди і диктатури» [6, 37].

На початку Громадянської війни починається занепад художнього кінематографу, натомість відбувається злет документальних та короткометражних фільмів, які призначалися для пропаганди необхідного образу франкістів. Це пояснюється тим, що монтувати документальні фільми можна було із різного кіноматеріалу. Це давало можливість komponувати відео таким чином, щоб створити у глядачів необхідну «картинку». А як інтерпретувати відеоряд визначали цензори, які мали необхідні урядові директиви. Короткометражні фільми були дуже зручним інструментом маніпулювання, адже стисло і чітко подавали інформацію, а ефект наочності впливав на емоційну сторону особистості, і, навіть, якщо людина спочатку скептично

ставилася до поданої інформації, багаторазове повторення разом із іншими методами впливу досягали своєї мети.

Ще під час Громадянської війни, на території підконтрольній Ф. Франко, наказом від 21 березня 1937 р. цензура була запроваджена у сфері показу та виробництва кінофільмів. Це реалізовувалося за рахунок створення Ради цензури у містах Севільї та Ла-Корунї. Такий крок виправдовувався тим, що «у процесі відродження звичаїв» необхідно, щоб кінематограф «розвивався у рамках патріотичних норм, культури та моралі, які повинні переважати в ньому» [4, 101]. Таким чином, розпочалася централізація апарату цензури під керівництвом Державної делегації у справах преси та пропаганди. Концентрація повноважень розпочалася у 1937 р., посилювався цей процес після створення першого уряду Ф. Франко. Він проводився за рахунок апарату Фаланги, який був основним постачальником кадрів в області пропаганди.

З іспанцями у цій сфері співпрацювали німецькі та італійські кінематографісти, які були задіяні, зокрема, у створенні фільмів. Німецькі колеги суттєво допомогли франкістам у створенні п'яти комерційних фільмів, а італійці – зі зйомками одного. Під контролем уряду Ф. Франко було створено фільм про переваги залучення марокканських загонів до участі у Громадянській війні 1936-1939 рр. Незабаром пропагандистська машина запрацювала на повну силу і кінематограф потрапив під державну протекцію, а для того, щоб його вплив був дієвішим і привернув увагу якомога більшої кількості глядачів, довелося вдаватися до зйомок навіть епічного кіно.

Уже у 1939 р. було створенно Міністерство інформації та туризму, а у його межах Генеральну дирекцію з кінематографії, що мала широкі повноваження та компетенції, які потім розподілялися по різних міністерствам [7, 610].

Оскільки іспанський кінематограф був спрямований, перш за все, на потреби пропаганди, досить активно знімалися документальні та короткометражні агітаційні фільми, художнє кіно перебувало у стані занепаду. Через це уряд Ф. Франко дозволив показ іноземних фільмів, але за обов'язкового дубляжу іспанською мовою. Позитивний момент полягав у тому, що іспанцям ставали доступними здобутки іноземного кіне-

матографу, хоча, з іншого боку, зовсім не розвивалось власне художнє кіно. Також це створювало передумови для маніпуляцій глядацькою аудиторією, оскільки дубляж дозволяв змінювати зміст проголошеного на екрані. «Іспанське кіно незабаром виявилось підвладним державному протекціонізму, який, прагнучи привернути увагу широких глядацьких кіл, активно використовував спокусливість зірок Голлівуду, яким значно поступалися місцеві» [7, 609].

За відсутності необхідної інфраструктури у районах, що контролювалися Ф. Франко та його прибічниками, нагальну потребу у розгортанні агітаційної діяльності допомагали реалізувати іноземні держав зі схожою ідеологією – Німеччина та Італія. «Тим не менш, для Франко, незабаром стало очевидним, що це співробітництво вплине на імідж «націоналістичних» груп іспанців, тому що італійська пропаганда пояснювала військові успіхи сміливістю і професіоналізмом волонтерів з Апеннінського півострова» [6, 42].

Пізніше цензура була встановлена і щодо пропагандистських фільмів з Італії, які були з часом замінені продуктом іспанського виробництва. Економічну базу народження нової виробничої компанії забезпечили Міністерство пропаганди Німеччини, Націонал-соціалістична партія та іспанська Фаланга. Це дозволило розпочати виробництво низки фільмів, знятих частково в Іспанії, частково у Берліні.

У 1942 р. уряд Ф. Франко поклав кінець залежності іспанських засобів масової комунікації від інших держав і започаткував виробництво власних інформаційних програм. З цією метою було створено організацію *NO-DO*, що займалася випуском новинних та документальних фільмів. З січня 1943 р. на постійній основі відбувалися зйомки кінохронік, обов'язкових для перегляду у всіх кінотеатрах Іспанії. «Через ці інформаційні випуски громадськість знайомилась із досягненнями і позитивними аспектами франкістської Іспанії, у них повідомлялось, чому було чудово жити в цій країні у рамках цього режиму: урочисте відкриття лікарень, навчальних закладів і доріг (у будь-якому випадку за активної участі Ф. Франко та найближчого оточення), урочисті процесії з людьми» [6, 43].

Характерними рисами цього періоду були державний контроль на всіх рівнях, державна монополія на виробництво кінохроніки і документальних фільмів пропаганди, значна ідеологізація кінематографу. Йому не даремно надавалось такого значення, адже кіно було потужним засобом трансляції державної політики в інформаційній сфері. «Національна католицька асоціація Пропаганди (ACNP) була переконана, що комуністична загроза і крах суспільства були неминучою небезпекою. Для них було гострим питанням поширення свого впливу на усі засоби масової інформації, такі як преса, кіно, радіо та телебачення» [6, 45]

Початкова розгубленість з часом змінилася активною пропагандою війни. Таких фільмів було знято чимало, проте на їх фоні виділялися своєю довершеністю і майстерністю кінокартини «Немає новизни в Алькасарі» (Аугусто Генін, 1940) і «Раса» (Хосе Луїс Саенс де Ередіа, 1941).

Потужним інструментом франкістської ідеології став кінофільм «Раса», сценарій якого відповідав змісту однойменної повісті, написаної Ф. Франко. Щоправда вона була опублікована під псевдонімом Хайме де Андраде. Сюжет фільму демонструє перипетії Громадянської війни 1936–1939 рр., в якому в алегоричній формі передає образ самого Ф. Франко. Іспанія зображена знесиленою, єдиною родиною, яка після багатьох страждань возз'єднується у щасливому співжитті завдяки зусиллям «обраного» сина нації. «Фільм показує нещодавно закінчену Громадянську війну і виправдовує методи, які використовували Ф. Франко та його прибічники задля перемоги та зміцнення політичної влади у країні» [9, 185].

Цей фільм був показовим, оскільки режим Ф. Франко репрезентував власну модель політичного бачення та ідеології, і те, яким чином він маніпулював суспільною свідомістю, поєднуючи реальні та вигадані факти. Це робилося для того, щоб «інвестувати міф Ф. Франко у почуття неминучості» [9, 186]. Іспанська нація розглядалася як єдність, пов'язана чистотою крові або раси, яка мала спільну героїчну мету.

Тематика іспанського кіновиробництва у період 1938–1942 рр. пов'язана із тематикою «хрестового походу», де основною сюжетною лінією або фоном основних подій була

Громадянська війна. Тут чітко простежується намагання утвердити цінності воїна, отже, перевага надається чоловікам, а жінка або зовсім виключена із цього процесу і не має можливості репрезентувати інші цінності, або їй відведена роль лише помічниці чоловікам, рятуючи їх життя у якості медсестер.

Типовим прикладом такої тематики є кінофільм іспано-італійського виробництва «Немає новизни в Алькасарі» (А. Генін, 1940). У ньому розкрита тема героїчного захисту військової академії. На передній план виступає служіння Вітчизні, необхідність пожертвувати власними інтересами заради спільних. Головний герой фільму – полковник Моцардо – навіть жертвує власним сином заради національної справи. Жінки, на відміну від чоловіків, лише вчаться такій самовідданості та жертвності.

У фільмі «Червоний і чорний» (1942) К. Аревало жінка постає у зовсім іншому образі. Не відходячи від фалангістської тематики, він демонструє глядачеві жінку, яка може жертвувати собою заради інтересів держави і вірно служити їй, вона активна, подає приклад іншим і знає, як використати власні чесноти для суспільних інтересів. Луїза – головна героїня фільму, ніколи не втрачає цілковитого самовладання, вміє триматися над обставинами, віддавати накази і використовувати будь-яку можливість для досягнення поставленої мети. Вона є шпигуном фалангістів і збирає для них необхідну інформацію працюючи у Головному управлінні республіканської безпеки.

Антагоністичним їй виступає образ Мігеля – її давнього друга, який став республіканцем. Його сумніви і коливання контрастують із впевненістю та рішучістю Луїзи. «Червоний і чорний» – чудовий приклад піднесення жіночого самозречення, як приклад для чоловіків.

Фільм «Тому що я бачив, як ти плачеш» (1941) Хуана де Ордуња демонструє поєднання в одній людині якостей, що суперечили одна одній в умовах того суспільства – ідеального воїна-героя і сімейної людини. Використання протилежних чоловічих моделей символізувало «посвяту Ф. Франко, чергуючи його образ, одягнений у військову форму з його зображенням «сімейної людини», оточеного жінками (Кармен Поло та Карменсіти)» [5, 48]. Пафосно зображено національно-

католицьке піднесення жертвності, яка спокутує «помилки» війни, а головний позитивний герой виявився звичайно ж націоналістом. Інші фільми цього періоду «Покійний – живий» (1941) Ігнасіо Ф. Ікіно, «Слід світла» (1941) Рафаеля Гіля також показувалися населенню із пропагандистською метою.

NO-DO підготував звіт про фільм «Картковий будинок» (1943) Херонімо Мігури, де розповідалося про намагання головного героя змінити іспанські звичаї, але під впливом умовлянь звичайних людей він прийшов до висновку, що в Іспанії краще все залишити так як є. В інформаційній програмі №33А було відредаговано зміст фільму «Прапорonoсець» (1943), де з патріотичним пафосом перед глядачем постали мужні та хоробрі іспанські солдати, які завзято протистояли армії Наполеона у війні за незалежність у 1808 р. [7, 118].

Ф. Франко та його оточення надавали особливого значення жанру історичного фільму, вважаючи, що саме така тематика кіно виправдовує перемогу франкістів та обґрунтовує існуючу ідеологію. Таке ставлення влади до історичної тематики дозволяло кінематографістам у своїй творчості звертатися до тем далекого минулого. Це переважно Іспанія у період підйому власної могутності у XVI ст., латино-американські війни за незалежність. Багато хто також присвячував свої роботи тематиці Громадянської війни, адже вони показували велич Іспанії через те, що цінності їхньої батьківщини у минулому знайшли повноцінне відображення в ідеології франкістів. «Вони цікавилися реальними подіями (або подіями, які, на їхню думку, насправді відбувалися і які були сумісні з нинішніми обставинами) та могли служити прикладом для громадськості» [4, 46]. Така риторика апелювала до патріотичних почуттів іспанців, яким нав'язувалась ідея про те, що Ф. Франко та його прибічники є наступниками величних предків.

Франкізм став справжнім феноменом на території Європи, а тому і до сьогодні викликає жвавий інтерес з боку дослідників, особливо його ідейні підвалини, що слугували фундаментом державної політики. Режим Ф. Франко існував в Іспанії з 1939 до 1975 рр., був поєднанням різних правих ідеологій, що є унікальним явищем для історії. Його політика державного протекціонізму мистецтва, активна пропаганда, що ґрунтувалася

на войовничому католицизмі, імперській політиці та іспанізму викликає зацікавлення методами маніпуляцій масовою свідомістю, ідеологізацією суспільного життя. Дослідження цієї теми дозволило глибше проаналізувати вплив пропаганди на кіномистецтво в Іспанії часів диктатури Ф. Франко на початку його правління.

Ефективність пропаганди у кіномистецтві була обумовлена використанням таких методів, як: возвеличення постаті Ф. Франко як єдиного і безальтернативного лідера, який об'єднає Іспанію і перетворить її на сильну державу, звернення до тематики Громадянської війни 1939-1939 рр., пропаганда образу воїна-фалангіста, здатного на самопожертву заради досягнення спільної мети, алегоричне зображення самого каудильйо Ф. Франко і виправдання методів його боротьби. Також для іспанського кінематографу у цей період характерно звернення до історичної тематики як до ідеалу, який тепер відображали і продовжували своїми діями франкісти. Ідеологічний вплив мали і документальні фільми, які маніпулювали суспільною думкою і створювали образи влади, яка турбувалася про своїх громадян.

Список використаних джерел і літератури

1. Василенко Ю.В. Идеино-ценностные уровни испанского консерватизма / Ю.В.Василенко // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2008. – №8. – С. 293-311.
2. Протасенко С.В. Идеология франкизма – при Ф. Франко и после / С.В. Протасенко // Политекс. – 2008. – №1. – С. 104-116.
3. Рыбина Н.В. Методы управления массовым сознанием в тоталитарных и авторитарных режимах (А. Гитлера, Б. Муссолини, Ф. Франко) / Н.В. Рыбина // Голос минувшего. Кубанский исторический журнал. – 2012. – № 1–2. – С. 129-135.
4. Calero F.S. Propaganda y Medios de Comunicación en el Franquismo (1936–1951) / F.S. Calero. – Murcia : Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1998. – 315 s.
5. Labanyl Jo. Historia y Mujer en el Cine Del Primer Franquismo [Електронний ресурс] / Jo Labanyl. – 2016. – Р. 42-59. – Режим доступу : <https://revistas.uam.es/secuencias/article/viewFile/4250/4577>. – Назва з титулу екрану.

6. Lénárt An. Bases y Conceptos de la Política Cinematográfica de Franco / An. Lénárt // Acta Scientiarum Socialium. – 2008. – № 27. – P. 37-38.

7. Montes F.F. Recordando la Historia Del Cine Español / F.F. Montes // Anuario Jurídico y Económico Escurialense. – 2011. – № 44. – P. 597-622.

8. Sanches B.B. La Vicesecretaría de Educación Popular (1941–1945): un «Ministerio» de la Propaganda en Manos de Falange / B.B. Sanches // S.V. Historia Contemporánea. – 1991. – № 4. – P. 73-96.

9. Pingree G.B. Franco and the Filmmakers: Critical Myths, Transparent Realities / G.B. Pingree // Film-Historia [Spain]. – 1995 – № 5 (2–3). – P. 183-200.

УДК 94(477)«1939/1945»:316.658.4

Андрієвська В.А.

АГІТАЦІЙНА ТА КОНТРАГІТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОУН-УПА НА ПРИКЛАДІ ЛИСТІВОК ТА ЛИСТІВОК-ПЛАКАТІВ

Стаття присвячена агітаційній та контрагітаційній боротьбі Організації Українських Націоналістів та Української Повстанської Армії проти тоталітарних режимів – нацистського та комуністичного – за допомогою текстових листівок та листівок-плакатів. Також аналізуються характерні риси та ефективність цих форм пропаганди у ході визвольної боротьби проти Німеччини та Радянського Союзу.

Ключові слова: ОУН(Б), УПА, листівки, листівки-плакати, Ніл Хасевич, агітація та контрагітація, нацистська Німеччина, Радянський Союз.

Andriyevska V. Agitation and Counter Agitation of the OUN-UPA on the Example of Cards and Posters

The article is devoted to the agitation and counter agitation campaign conducted by means of text-postcards and posters by the Organization of Ukrainian Nationalists and the Ukrainian Insurgent

Army against totalitarian regimes: Nazi and communist; the characteristic features and effectiveness of applying these forms of propaganda in course of the liberation struggle against Germany and the Soviet Union are analyzed.

Key words: OUN-B, UPA, postcards, posters, Nil Khasevych, agitation and counter agitation, Nazi Germany, the Soviet Union.

Під час Другої Світової війни західноукраїнські землі були під впливом двох тоталітарних режимів – нацистського та комуністичного. Ці режими відомі не лише своїми репресивно-каральними системами, але і потужною пропагандистсько-агітаційним машинами, які використовувалися для залучення прихильності населення окупованих земель. Пропаганда була масштабною і всеохоплюючою. Проте не все населення підпадало під вплив цієї агітації, і, навіть, були спроби контрагітації з боку таких структур як ОУН-УПА.

ОУН-УПА боролася за ідею незалежності України. Безумовно, що така позиція неминуче призводила до протидії з боку нацистів та більшовиків. Розуміючи, що вести боротьбу потрібно не лише зброєю, а і словом, мережа ОУН-УПА розгорнула широку агітаційну діяльність по залученню населення до приєднання до лав повстанців та контрагітаційну діяльність проти нацистської Німеччини та Радянського Союзу.

Погоджуємося з думкою О. Стасюк щодо того, що видавничо-пропагандистську діяльність ОУН (у якій, хоч і різною мірою, були задіяні обидва відділи організації) відповідно до тематичної спрямованості підпільних видань, їх видів та методів друку, а також її ефективності, можна поділити на два періоди: радянсько-німецької війни і повоєнне десятиліття. На перший період припадає складний процес становлення видавничо-пропагандистського сектору, пов'язаний із розбудовою підпільних організаційних структур. Він позначений непростими ідейно-політичними проблемами, які кожна із фракцій розв'язувала самотужки. У повоєнні роки видавничо-пропагандистську роботу здійснювали винятково члени відламу ОУН(б), що мало позитивний вплив на хід кампанії. Самоусунення їхніх конкурентів робило видавничу діяльність підпілля ефективнішою, оскільки організаційні видання тепер

репрезентували єдину ідейно-політичну лінію [10, 220]. Отже, виділення двох періодів діяльності – радянсько-німецький та повоєнний – зумовлені як організаційними факторами, так і спрямованістю агітації. На першому етапі – проти Німеччини, та Радянського Союзу, на другому – тільки проти Радянського Союзу.

ОУН-УПА у ході своєї діяльності використовувала різні форми агітації та контрагітації. Однією з найпоширеніших була листівка.

Листівки були як текстові, так і текстово-зображальні – плакати-листівки. Їх масовість зумовлена тим, що, по-перше, їх легко виготовляти. По-друге, на них витрачається менше матеріалів, що дуже корисно в умовах їх обмеженості. По-третє, вони легкі при транспортуванні та перевезенні. По-четверте, стислість і простота викладу інформації у листівках була зрозуміла навіть малоосвіченому населенню, що пропаганду чи контрпропаганду робило досить ефективною. Ось чому листівки та листівки-плакати стали наймасовішим засобом агітаційної та контрагітаційної діяльності. Розглянемо деякі з прикладів цих листівок.

Першим прикладом цього є текстова листівка ОУН російською мовою «За що бореться Українська Повстанча Армія (УПА)», що була випущена у вересні 1943 р. [7]. Вона містить чотири сторінки тексту і, на нашу думку, найбільш яскраво демонструє нам комбінування агітації та контрагітації. Листівка починається словами: «За Українську Самостійну Соборну Державу! Свобода народам! Свобода людині!» [7, 1]. Далі міститься наступне: «Ми, націоналісти, ведемо боротьбу за те, щоб кожна нація жила вільним життям і у своїй власній державі... Ми ведемо боротьбу проти імперіалізму та імперій, бо в них один народ пригнічує культурно та політично і економічно експлуатує інші народи. Тому, ми проти СРСР та проти німецької «Нової Європи». Ми з усією рішучістю ведемо боротьбу проти всіх інтернаціоналістичних і фашистсько-націонал-соціалістичних програм і політичних концепцій, бо вони є інструментами завойовницької політики імперіалістів. Тому ми проти російського комуно-большевизму та проти німецького націонал-соціалізму» [7, 1]. Отже, даний фрагмент

ілюструє нам приклад як агітацію, що спрямована на залучення до боротьби початковими лозунгами, так і контрагітацію проти Німеччини та Радянського Союзу, називаючи їх імперськими режимами, що експлуатують поневолені ним народи. Далі листівка перераховує вимоги робітників, селян, інтелігенції, пояснює, що розуміється під поняттям УССД – Українська Самостійна Соборна Держава, чим є ОУН та УПА та зазначається, що для досягнення цих вимог необхідно провести шляхом Української Національної Революції, тобто, всеукраїнським збройним повстанням. Листівка закінчується словами: «Слава Україні – Героям Слава!» [7, 4]. Отже, ця листівка є яскравим прикладом агітаційної діяльності ОУН-УПА по здобуттю прихильності населення та контрагітації проти нацистського і комуністичного режиму. Більше того, бачимо тут проголошення ідеї не лише визволення виключно українського народу від поневолення, але і усіх народів, що знаходяться під окупацією нацистського та більшовицького режимів.

Наступним прикладом є листівка: «Червоноармійці і командири!» [8]. Вона містить одну сторінку тексту і закликає вояків Червоної Армії спільно з УПА боротися як проти сталінських, так і проти гітлерівських окупантів. Цим закликом і починається листівка. Далі подаємо повний текст листівки: «Червоноармійці і командири! Українські повстанці не воюють проти синів трудового народу – силою змобілізованих червоноармійців та командирів. Українські повстанці знищують лише большевицький терористичний апарат – НКВД, партійних верховодів, червоних губернаторів, градоначальників та інших сталінських мерзотників. Червоноармійці і командири! Не стріляйте у своїх братів – українських повстанців. При зустрічі з ними – здавайтеся їм. Саботуйте накази свого начальства. Полюдьськи ставтеся до українського населення. Не переслідуйте борців за Самостійну Україну! Якщо ж серед Вас знайдуться сталінські наймити, в яких піднесеться рука на українських революціонерів, якщо сталінські агенти стрілятимуть на мирне українське населення, силою гнатимуть людей на мобілізацію і грабуватимуть українські села, – то таким гадам не буде життя на нашій землі! Усіх сталінських лакеїв українські повстанці будуть нещадно винищувати на кожному кроці!» [8]. Отже,

листівка містить як заклики до приєднання до лав УПА, гуманного ставлення до населення та саботування наказів начальства, так і погрози фізичного знищення у разі невиконання цих закликів. Листівка завершується словами: «Смерть Гітлерові і Сталінові – кривавим катам усіх волелюбних народів!» [8]. Отже, ця листівка є яскравим прикладом антибільшовицької агітації та спроби УПА поповнити свої лави за рахунок переходу до них українських воїнів-червоноармійців. Незважаючи на те, що листівка є антибільшовицькою, остання фраза яскраво демонструє нам, що УПА у своїй агітації наголошувала про боротьбу з обома тоталітарними режимами – гітлерівським та сталінським.

Діячі ОУН-УПА намагалися зобразити боротьбу українського народу як боротьбу усіх поневолених народів. З цією метою готувалися листівки російською мовою до інших національностей: росіян, поляків, євреїв та інших. Прикладом такої листівки є звернення вояків УПА до таджиків [9]. Листівка починається з гасел: «За незалежні держави поневолених народів! Свобода народам! Свобода людині!» [9]. Отже, уже початок листівки сформований так, що гасла, які висунуті на самому початку є актуальними для будь-якої людини. У тексті листівки читаємо: «Таджики! Закабалені упродовж століть Москвою, Ви вимушені віддавати свою вовну, свій скот Москві. Ви у теперішній війні вимушені гинути за інтереси Берліну та Москви... Чи не краще Вам стати до лав справжніх борців за справу відродження Таджикистану? Відродити свою Батьківщину, звільнити свій народ, створити самостійну державу можливо тільки поваленням Москви та Берліну, бо саме у цьому запорука звільнення поневолених народів Сходу. На території України дано початок цій великій справі. Український народ вирішив, що тільки спільними зусиллями поневолених народів можна перемогти нелюдів Москви та Берліну. Україна відправляє кращих своїх синів та доньок в Українську Повстанську Армію на боротьбу з імперіалістами, за відновлення України... Вступайте до лав національних підрозділів Української Повстанської Армії. Збирайте сили для боротьби за незалежну Таджикию. Тільки спільними зусиллями повалимо московську тиранію!» [9]. У цій листівці є спроба агітації проти

Німеччини та Радянського Союзу, що прагнуть загарбати таджиків і заклик до спільної боротьби разом з українцями за незалежні держави обох народів. Листівка закінчується наступними гаслами: «Слава вільній Таджикиї! Слава незалежним державам Туркестану! Слава Самостійній Україні! Слава самостійним державам поневолених народів!» [9]. Тобто акцент робиться на спільності мети обох народів – отримання незалежних держав.

Погоджуючись з думкою А. Лисенка, зазначимо, що спеціальним видом листівок були листівки-гасла та листівки-заклики, що містили у собі короткі тексти, які закликали читачів до будь-яких конкретних дій. Вони мали невеликий формат, а їх текст було набрано великим шрифтом. Іноді листівки-гасла виготовляли у вигляді плакатів і розклеювали у доступних для огляду місцях (особливо вони були популярні після того, як у 1939 р. Червона армія захопила землі Західної України) [4]. Наведемо приклад таких листівок.

«Юнаки та дівчата! Не співайте большевицьких пісень! Геть паршиві пісні про Сталіна і партію. Співайте про Героїв України. Співайте про величну боротьбу ОУН і УПА!» [9]. Таким чином, навіть у пісні, повстанці знаходили спосіб пропаганди і закликали українську молодь активно використовувати його. Це свідчить про те, наскільки добре знали і розуміли вояки УПА та їх політичне представництво ОУН силу слова, що це слово може як агітувати за тебе, так і обертатися проти тебе.

«Діти-школярі! Не вступайте до піонерів!» [9]. У цій листівці-заклику велася контрпропаганда дитячих структур більшовиків. Окрім контрагітації проти дитячих відділів компартії, УПА також поширювала матеріали спрямовані на відвернення юнацтва від лав прихильників більшовизму. Прикладом цього є наступна листівка-заклик: «Комсомол – це кубло зради і запродавства свого народу!» [9]. Знаючи, що молода генерація є ядром руху будь-якої ідеї, агітація ОУН-УПА була спрямована на відвернення молоді від поповнення лав ворога.

Ще одним прикладом агітаційної та контрагітаційної продукції є листівки-плакати, під якими прийнято розуміти

комбінування зображень з короткими агітаційними гаслами. Основна тематика таких листівок є абсолютно тотожною зі звичайними текстовими листівками. Це заклики приєднатися до боротьби за Українську Самостійну Соборну Державу, пропаганда проти нацистського окупаційного режиму, агітація проти комуністичного режиму та його складових: репресій, виселення людей до Сибіру, колгоспної системи та інше. Художня вишуканість, простота і влучність гасел, актуальність тематики перетворювали цей агітаційний засіб на потужну зброю боротьби ОУН-УПА. Наведемо деякі приклади таких листівок-плакатів.

Розглянемо листівку під назвою «Здобудеш Українську Державу або згинеш у боротьбі за неї» [5]. Цей заклик взято з праці Степана Ленкавського – одного з діячів ОУН під назвою «Декалог українського націоналіста». Сама листівка виглядає як щит з тризубом Володимира, а саме гасло написано по колу. Гасло у поєднанні із зображенням демонструє нам готовність ОУН-УПА йти до кінця на шляху до своєї мети – створення належної Української Держави.

Наступним прикладом є листівка-плакат «За що борються українські повстанці?» [3]. На ньому ми бачимо зображення українського повстанця, що тримає підняту рушницю, на багнеті якої наколоті Гітлер та Сталін. Знизу листівка супроводжується віршем: «Ні за Сталіна, ні за Суворова, ні за Гітлера на розум хворого. За Україну, Безмежну. Ні від Йоськи, ні від Фріца Незалежну!» [3]. Бачимо, що тут яскраво використано прийоми шаржів у зображенні та сарказму у текстовому супроводі. Незважаючи на те, що листівка-плакат чорно-біла, а не кольорова, вона приваблювала увагу своїм ілюстративним матеріалом та простим і зрозумілим гаслом, що викладено у віршованій формі.

ОУН-УПА використовували у своїй агітації і релігійну тематику. Прикладом цього є різдвяна листівка під назвою «Христос Воскрес – Воскресне Україна!» [6]. Основні компоненти, що мають агітаційну спрямованість є зображення Ісуса Христа в українській вишиванці поруч з прапором ОУН, тризубом та прапором України над картою України з позначеними на ній містами Львів, Київ та Одеса і написом

«Христос Воскрес – Воскресне Україна!». Основний заклик цієї листівки – це ідея єдності і соборності українських земель і неминучість утворення єдиної незалежної України. І головним творцем цієї держави має бути український народ, що піднятий на боротьбу ОУН.

Не ігнорувалася у листівках-плакатах і агітація для залучення національних меншин до лав УПА. Прикладом такої пропагандистської листівки-плакату є робота гравюриста Ніла Хасевича «СРСР – тюрма народів. Воля народам, воля людині!» [2]. Символічне зображення СРСР у формі будівлі з написом «СРСР – тюрма народів», двері якої ламають різні прошарки населення – робітники, селяни, вояки та інтелігенція, поряд з ними стоїть вояк з українським прапором, на якому майорить гасло «Воля народам, воля людині!». Це яскраво свідчить про те, що ОУН-УПА активно проголошували ідею консолідації різних прошарків українського суспільства і різних національностей у боротьбі за зруйнування СРСР та створення незалежних національних держав.

Однією з найвідоміших робіт автора, де використанні як елементи пропаганди, так і елементи контрпропаганди, це робота «Слава Україні! – Героям слава! За Україну, за Волю, за Народ» [1, 31]. Дана листівка показує наслідковість у боротьбі за ідею української державності, включаючи Київську Русь, козацтво, УНР і сучасний етап – це боротьба ОУН та УПА і акцентує увагу на те, що боротьба ця триває і сьогодні, а логічним її завершенням має стати перемога над двома тоталітарними режимами – нацистським та більшовицьким, а також утворення УССД – Української Самостійної Соборної Держави.

Інші роботи Ніла Хасевича демонструють нам контрагітацію, спрямовану проти окремих компонентів більшовицького режиму. Прикладом такої роботи є листівка-плакат «Людей у ярма запрягли» [1, 51]. У центрі – родина – «від малого до великого», як уособлення країни, що змушена натужно тягнути колективного плуга, керованого погоничем з написом «ВКП(б)». Підпис під малюнком – «Людей у ярма запрягли» – не залишає сумніву у підневільному становищі

селян, які після тотальної, суцільної колективізації опинилися на становищі робочої худоби.

Іншим прикладом агітації проти елементів більшовицької системи є гравюра, що перенесена на листівки-плакати під назвою «Кару смерті у СРСР скасовано, замінюючи її на 25 років каторги» [1, 61]. Сама листівка розділена на дві частини, які можемо охарактеризувати як «до» і «після». Основний акцент зроблений на тому, що дана акція аж ніяк не означала лібералізацію режиму, а лише була ще однією з форм боротьби режиму із супротивниками. Якщо до цього режим знищував людину фізично і моментально, то тепер він спочатку руйнував особистість морально, а потім довершував справу поступовим фізичним знесиленням. Дуже експресивно цю тенденцію описує гасло на плакаті – «Жити не давали – вмерти не дають!».

Наведені приклади листівок та листівок-плакатів найяскравіше демонструють агітаційну та контрагітаційну діяльність ОУН-УПА у всьому різноманітті. За даними О. Стасюк: «Публіцистична спадщина ОУН, УПА й УГВР періоду радянсько-німецької війни та повоєнного десятиліття налічує понад 150 найменувань періодичних видань, близько 800 брошур, десятки вишкільних, поетичних, мемуарних збірників, більше тисячі назв листівок, відоzw, декларацій та ін.» [10, 221]. Цифри і справді вражають, враховуючи те, в яких важких умовах створювалася і поширювалася дана продукція.

Що ж стосується ефективності агітаційної роботи українських націоналістів визначимо наступне: по-перше, вплив її на кількісний склад ОУН-УПА (за різними даними, чисельність УПА складала 25–100 тис. осіб, ОУН – від 10 тис. осіб). Тенденція до зростання часто залежала від активної агітації. По-друге, підтримка населенням ОУН-УПА упродовж довгого часу стала можливою завдячуючи, між іншим, мобільному поширенню актуальної інформації. Відомо, що Українська Повстанська Армія (армія партизанського типу) функціонувала на території Західної України до 1954 р., а окремі повстанські залоги діяли до початку 1960-х рр.

Таким чином, листівки та листівки-плакати були одним із найпоширеніших та найефективнішим видом агітаційної

продукції мережі ОУН-УПА. Простота у виготовленні, розповсюдженні та перевезенні робили їх зброєю у словесній боротьбі проти окупаційних режимів Радянського Союзу та Німеччини. Можливість одночасного нанесення тексту та зображення робили листівки простими, цікавими та зрозумілими для широких верств населення. Кожна листівка неодмінно мала містити коротке, але емоційно змістовне гасло, наприклад «Воля народам – воля людині!», «За УССД – Українську Самостійну Соборну Державу!», що закликали людей до активних дій. Листівка-плакат містила зображення з глибоким символічним підтекстом, що, водночас легко читався і розумівся. У контрагітації часто використовували шаржі і сарказм. Зобразити свого ворога як карликову фігуру означало показати, що перемога над ним є не те, що можливою, а неминучою.

Агітація ОУН-УПА намагалася зобразити боротьбу українців не як справу окремого народу, а як всезагальну стратегію усіх поневолених народів, що мають створити власні національні незалежні осередки. Вона була спрямована на внутрішню консолідацію українського народу на засадах соборності і єдності всього населення, що мало включитися до боротьби за українську незалежність. Гасла націоналістів розхитували комуністичний режим. Більшість з них не втрачають своєї актуальності і сьогодні, вже у незалежній Україні («Слава Україні – Героям Слава», «Воля народам – воля людині!», «Здобудеш Українську Державу або згинеш у боротьбі за неї»).

Кількісний масив листівок та листівок-плакатів ОУН-УПА дуже значний і не до кінця віднайдений, що спонукає дослідників активніше долучатися до вивчення цього феномену.

Список використаних джерел і літератури

1. Графіка в бункрах УПА. Альбом дереворитів виконаних в Україні в роках 1957-1950 мистця українського підпілля Ніла Хасевича – «Бей-Зота» та його учнів. – Філадельфія : Пролог, 1952. – 71 с.
2. Дерев'яний І. Агітація і пропаганда УПА : плакати, листівки та облігації [Електронний ресурс] / Ігор Дерев'яний // Українська правда. Історична правда. – Режим доступу : [http : //www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/03/7/29826/#10](http://www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/03/7/29826/#10). – Назва з титулу екрану.

3. Коротка історія УПА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zvytjaga.org.ua/upa/>. – Назва з титулу екрану.

4. Лисенко А. Як використовували засоби пропаганди вояки УПА [Електронний ресурс] / Андрій Лисенко. – Режим доступу : <http://na.mil.gov.ua/43912-yak-vykorystovували-zasoby-propagandy-voyaky-upa>. – Назва з титулу екрану.

5. Листівка «Здобудеш Українську Державу або згинеш в боротьбі за неї» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ounuis.info/archive/Collections/Postcards/Information/zdobudesh-ukrainsku-derzhavu-abo-zahynesh-v-borotbi-za-nei.html>. – Назва з титулу екрану.

6. Листівка «Христос Воскрес – Воскресне Україна!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://andreistp.livejournal.com/7570483.html>. – Назва з титулу екрану.

7. Листівка ОУН «За що веде боротьбу Українська Повстанча Армія (УПА)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://avr.org.ua/index.php/viewDoc/9543/>. – Назва з титулу екрану.

8. Листівка УПА «Червоноармійці і командири!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ounuis.info/events/text/item/31-lystivka-upa-chervonoarmijci-i-komandyry.html>. – Назва з титулу екрану.

9. Первомайские призывы ОУН-УПА. 1941–1953 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elfolio.blogspot.nl/2015/04/avrorgua-1941-1953.html>. – Назва з титулу екрану.

10. Стасюк О. Видавничо-пропагандивна діяльність ОУН (1941–1953 рр.) / Олександра Стасюк. – Львів, 2006. – 384 с.

УДК 32.019.51: 655.3.066.24(477)«1928/1932»

Сокоринський В.О.

ПЛАКАТИ УРСР ЧАСІВ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ (1928–1932)

ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

Стаття присвячена проблемі розвитку інформаційної пропаганди за часів першої п'ятирічки в УРСР як складової частини Радянського Союзу. Охарактеризовано роль агітаційного плакату в поширенні комуністичного світогляду, вплив агітації на широкі маси радянських людей.

Ключові слова: пропаганда, плакат, п'ятирічка, індустріалізація.

Sokorynsky V. Posters of the Ukrainian SSR in Times of Industrialization (1928-1932) as the Resource of the Political Propaganda

The article is devoted to the problem of the development of information propaganda during the First Five-Year Plan in the Ukrainian SSR, as the component of Soviet Union. The role of the campaign poster in the spread of the communist world outlook, the influence of agitation on the broad masses of Soviet people is characterized.

Key words: propaganda, poster, five-year plan, industrialization.

Феномен пропагандистського впливу на поведінку народу в її соціально-групових проявах здавна постає об'єктом уваги носіїв політичної влади, які прагнуть поширювати свій вплив не лише примусовими діями, але і завдяки використанню «м'якої сили», що має переконувати, «збаблювати», впливати атрактивно, тобто формуючи внутрішню схильність, зв'язок, почуття симпатії. Атрактивний вплив пропаганди проявляється у спонуканні, мотивації до певної дії, яка відповідає намірам пропагандистів.

Етимологічно слово «пропаганда» походить від латинських слів «про» – для, на користь та «паганус» – язичник, обиватель, сільський житель, простий, невчений.

За визначенням І.Х. Дворецького, наведеного у Латинсько-руському словнику, «propagatio» означає «розповсюджен-ня деякої інформації серед простих, невчених людей, язичників» [1].

Український дослідник Д. Павлов вказує, що термін «пропаганда» втратив своє нейтральне значення як «розповсюдження ідей» через діяльність католицької організації «Священна конгрегація розповсюдження віри» (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*), що була створена Папою Римським Григорієм XV у 1622 р. для розповсюдження віри Римокатолицької церкви у Новому Світі та протистояння руху протестантської Реформації в Європі [5]. З тих часів, пропаганда асоціювалася з проповідуванням, прозелітизмом католицької церкви, і сприймалася негативно протестантами, оскільки проблематизувала їх релігійні переконання. Згодом, у 1627 р. справу Священної конгрегації продовжив Коледж пропаганди (*Collegium Urbanum*), сформований як пропагандистський інститут з метою підготовки священників для пропаганди католицизму. З того часу слово «пропаганда» стало застосовуватися до будь-якої організації, створеної для розповсюдження певної доктрини; до методів її поширення. З XVII ст. по XX ст. поняття «пропаганда» майже не використовувалося.

У XX ст. запит на пропагандистські інститути знову став очевидним і відчутним у роботі громадських та політичних організацій, у роботі державних інституцій, та постав об'єктом наукових досліджень (Г. Ласвелл, Е. Аронсон, Е. Пратканіс, Л. Войтасік, В. Ліппман, Л. Богарт, Е. Кері, Ш. Дж. Перрі-Джілз, Л. Дуб, Дж. Браун, К. Джонсон-Керті, Г. Копленд, С. Кара-Мурза,). Також вивчення пропаганди постало об'єктом досліджень і серед вітчизняних вчених. Цим займалися такі науковці, як Н.І. Яковлева, Ю. Кисла, Ю. Шведа, М. І. Скуленко, М.І. Обушний та М. В. Примуш.

Аналіз пропаганди як методу впливу носіїв певної політичної доктрини чи ідеології постає джерелом інформації про їх цілі, завдання та методи здобуття, утримання та реалізації влади, про їх змістовно-сміслові та символічні коди щодо організації мобілізації конкретних соціальних груп та широких мас.

Так, радянський агітаційний плакат, як один з засобів ведення наочної пропаганди, постає важливим елементом при дослідженні політичної пропаганди Радянського Союзу упродовж всієї історії його існування, і тому був обраний нами в

якості об'єкту вивчення у даній науковій статті. Отже, метою даного дослідження є аналіз розвитку змістовно-сміслових кодів з мобілізації соціальних груп та широких верств суспільства, що використовувалися при створенні радянських агітаційних плакатів для ведення пропаганди.

Наочні плакати у СРСР були спрямовані на роз'яснення ціннісної основи новостворюваного устрою (справедливість, соціальна рівність, класова боротьба), на роз'яснення ставлення радянської влади до поточних подій, цілей реформування та проведення політики у тій чи іншій сфері.

Мистецтво плаката було доступним кожній людині, а його образи – зрозумілими, короткий енергійний текст-гасло, що супроводжував зображення, запам'ятовувався і закликав до дії. Серед перших революційних плакатів виділялися роботи Д.С. Моора, В. Маяковського, М. Черемних і В.Н. Дені, В. Іванова, В. Корецького, А. Кокорекіна, Д. Шмарінова, Л. Голованова та інші. Кожен з цих художників своїми, тільки йому притаманними засобами і прийомами, створював агітаційні твори значної виразної сили.

Радянський агітаційний плакат з'явився в роки пролетарської революції та громадянської війни, коли його посилали на фронти нарівні з патронами і снарядами, розклеювали та роздавали. Внизу на яскравому полі плаката зазвичай містився напис: «Той, що зриває або заклеює цей плакат – робить контрреволюційну справу». Плакат боровся, він був зброєю, і його, як зброєю, берегли.

У 20-ті рр. XX ст. він був носієм закликів Комуністичної партії, кликав на боротьбу за свободу і справедливість. Так, відомим є плакат Д.С. Моора: «Ти записався добровольцем?» (див. мал. 1). Червоноармієць, за плечима якого круто піднімалися дими заводів і фабрик, впритул запитував кожного, що він зробив для захисту завоювань Жовтня. Були й інші плакати: «Що ти зробив для Фронту?»; «Казак, ти з нами, чи з ними?» (див. мал. 2); «Врангель ще жив, добий його без жалю» (див. мал. 3) тощо.

Малюнок 1

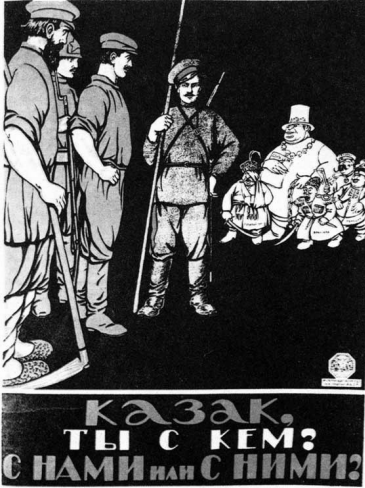


У роки революції та громадянської війни плакат набув важливого значення, бо у ті роки виходило досить мало газет, їх вдало заміняв плакат.

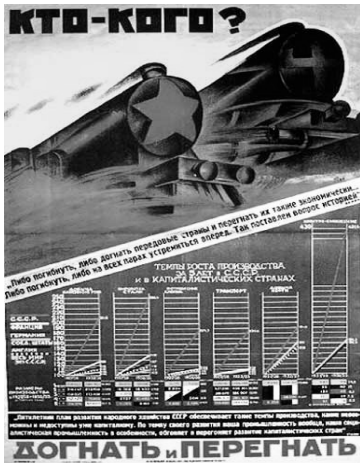
Після громадянської війни значення плакату не зменшилося, бо потреба у посиленні наочного впливу виникла у часи першої п'ятирічки (1928-1932 рр.). Тоді було прийнято перший план розвитку народного господарства СРСР і головним гаслом стало «Здогнати та перегнати!» для стимулювання індустріального руху, щоб випередити за темпами індустріального розвитку капіталістичні країни світу. Серед цих «стимулюючих» плакатів були наступні: «Кто-кого? Наздогнати та перегнати!» (див. мал. 4); «3690 кілометрів залізничного транспорту електрифікувати у 1932-1933 рр.» (див. мал. 5).

Малюнок 2

Малюнок 3



Малюнок 4



Малюнок 5



Є серед плакатів того часу і ті, що демонструють зростання кількості прихильників комунізму – комсомольців, піонерів (див. мал. 6), що сприяло швидкому зростанню при-

бічників комунізму: «Мільйонний комсомол – шість мільйонів кіловат» (див. мал. 7); «15 років боротьби за генеральну лінію Партії (1917-1932 рр.)» (див. мал. 8).

Малюнок 6



Одночасно, плакат 1920-х рр. демонструє відношення радянської влади до церкви (плакат «Релігія – гальма п'ятирічки!») (див. мал. 9).

Для плакатів 1920-х рр. була характерна тематика боротьби пролетаріату за радянський устрій, опору міжнародній антикомуністичній пропаганді, демонстрації готовності до військового опору на випадок військової агресії ззовні, підтримки пролетарської світової революції тощо.

Малюнок 7

Малюнок 8



Малюнок 9



Зображення на плакатах закликали пролетарія до мирної праці, але попереджали про «всезагальний військовий стан», закликали «бути готовим до війни у будь-який час».

Плакати («Працювати треба, гвинтівка поруч» (Див. мал. 10); «На кожні 10 тисяч ворогів піднімуться мільйони нових борців» (див. мал. 11); «Червоний флот – захист СРСР» (див. мал. 12) та ін.) демонструють мілітаризацію, готовність до військового опору, максимальне напруження сил та ідеологічну агресію.

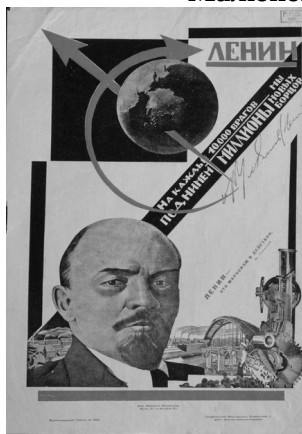
Важливе значення серед плакатів займають і ті, що демонструють цілі соціального та інтелектуального розвитку пролетаріату. На них «праця, навчання, спорт, участь у громадянських осередках» постають формами боротьби за перемогу радянського устрою (плакати: «Кожний осередок читає журнал «Осередок» (див. мал. 13), «Використовуй літо для навчання» (див. мал. 14) тощо).

Велике місце займають плакати про утворення колгоспів та колективізацію, боротьбу з «кулаками» (плакат: «Чом же ти ще й досі не в колгоспі?» (див. мал. 15).

Малюнок 10



Малюнок 11



Малюнок 12



Малюнок 13



Малюнок 14



Малюнок 15



Малюнок 16



Малюнок 17



Плакати 1920-х рр. демонструють соціальні блага та гарантії трудящим-пролетаріям це агітки про відкриття лікувальних державних курортів, про створення організацій «друзів дітей», які борються із безпритульністю; це плакати, що визначають мету: «Підвищити культурний рівень робочого – означає приблизити світову революцію!» (див. мал.16-18).



Багато плакатів демонстрували покращення та підвищення якості життя за радянської влади: «Примушуй себе їсти чорну ікру» (*Заставляй себя есть черную икру*) (Див. мал.19); «Хто отримує національний дохід? У СРСР – працівникам» (*Кому достаётся национальный доход? В СССР – трудящимся*) (див. мал.20).

Плакати зображували високий рівень якості життя пролетарія, його здатність реалізувати свої матеріальні потреби та демонстрували добробут (ікра, духи) (див. мал.21).

Також плакати демонстрували політичні та геополітичні цілі СРСР: ствердження радянського устрою у прикордонних територіях («Обранці трудового народа голосуйте за входження Західної України до Складу Радянської України, за єдину, вільну, квітучу Українську, Радянську Соціалістичну Республіку»); всебічну підтримку Червоної Армії («Тісний зв'язок з працівниками – запорука міцності Червоної Армії» (*Тесная связь с трудящимися – залог мощи Красной Армии*)); готовність до військової агресії проти «білих» («Червоний подарунок Білому Пану») (див. мал. 22-24).

Малюнок 19



Малюнок 20



Малюнок 21



Малюнок 23



Малюнок 24



Характер радянських плакатів змінювався у процесі історичного розвитку СРСР. Разом із гаслом, місце якого було також важливим, втілювалася основна мета усього плакату, тому гасла поділялися на стимулюючі, повідомлюючі та стверджувальні.

Після конституційного оформлення СРСР постало питання ідеологічного підкріплення союзної державності шляхом розповсюдження ідеології радянського надетнічного інтер-націоналізму та, одночасно, визнання оригінальності етнічних/національних ідентичностей. Як визначив всесвітньо-відомий соціолог М. Кастельс: «Радянський Союз був сконструйований на основі принципу подвійної ідентичності: етнічних/національних ідентичностей і радянської ідентичності в якості ґрунту для нової культури нового суспільства». Такої ж думки дотримується і Ю. Кисла, яка стверджує, що радянське керівництво, з одного боку, активно сприяло формуванню національних ідентичностей, з іншого – послідовно проводило курс на створення єдиної радянської спільноти [9, 56].

Так, за часів проведення політики «коренізації», наприклад в УРСР, почався процес пошуку єдиної українсько-пролетарської форми плакату, яка мала поєднати ціннісні смисли української національної ідентичності та наднаціональної інтегрованої системи радянської ідентичності.

Радянський плакат змальовував великі простори, для демонстрації масштабу, розмаху процесу побудови пролетарської держави. Велика увага приділялася гаслу «дружба народів» з метою розповсюдження ідеології радянського інтернаціоналізму (див. мал. 25-26).

Звісно, важливим елементом, який постійно звертав на себе увагу населення, була кольорова гама плакатів. Як відомо, кольори діють на підсвідомість людини, викликаючи при цьому певні асоціації. Саме тому в агітаційних плакатах зустрічаємо перевагу певних барв. Особливо багато червоного, жовтого та помаранчевого. Ці кольори сьогодні є ключовими у психології реклами, визнаються найкращими серед кола художників [7].

Різні кольори формували у людини відчуття сили, енергії, рішучості, нескінченної віри та наснаги до плідної праці. Майже завжди ключове місце на плакаті відводилося новій радянській людині, яка була відкрита до нових звершень. Образ «радянської людини» зображувався через демонстрацію квітучого здоров'я, могутньої сили, спрямованості швидкого руху, доброго настрою (див. мал. 27-28).

І навпаки, радянські плакати зображували життя у західних країнах як аморальне, руйнівне, несправедливе, корумповане, криміналізоване (див. мал. 29-31) Отже, радянський плакат здійснював і контрkapіталістичну пропаганду.

Малюнок 25



Малюнок 26



Малюнок 27



Малюнок 28



Малюнок 29



Малюнок 30



Малюнок 31



Таким чином, радянський агітаційний плакат був важливим засобом наочної міжнародної, політичної і соціальної пропаганди Радянського Союзу.

Історичний розвиток змістовно-сміслових кодів, які використовувалися на плакатах, доводить його прозелітичну дієвість щодо робочої, військової, соціально-ідеологічної мобілізації груп та широких верств суспільства. Наочні плакати у СРСР, активно роз'яснюючи ціннісні основи радянського устрою (справедливість, соціальну рівність, класову боротьбу), ставлення радянської влади до поточних подій, проведення реформ у тій чи іншій галузі, склали своєрідний культурно-історичний вид радянського образотворчого мистецтва та основу для історичного аналізу розвитку завдань радянської пропаганди.

Мистецтво плаката із його символічним сарказмом, гумором, настановами, стимулюванням до дій було зрозуміло кожній людині, а короткий енергійний текст-гасло, що супроводжував зображення, запам'ятовувався і закликав діяти. Лаконічність лозунгів, кольорове забарвлення, символіка та ідеологічний посил зробили радянський плакат найяскравішим засобом інформаційної пропаганди СРСР.

Список використаної джерел і літератури

1. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь [Електронний ресурс] / И.Х. Дворецкий. – М., 1976. – Режим доступу : [http://www.docme.ru/doc/118636/i.h.dvoreckij.-latinsko-russkij-slovar._.-1976.](http://www.docme.ru/doc/118636/i.h.dvoreckij.-latinsko-russkij-slovar._.-1976.-) – Назва з титулу екрану.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. Кисла Ю. Конструювання української історичної пам'яті в УРСР впродовж сталінського періоду (1930-1950-ті рр.) / Ю. Кисла // Міжкультурний діалог. Т.1. Ідентичність. – К.: Дух і літера, 2009. – С.221-244.

4. Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды [Електронний ресурс] / М.В. Киселев. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>. – Назва з титулу екрану.

5. Павлов Д. Політична пропаганда до визначення поняття [Електронний ресурс] / Д. Павлов // Політичні науки. – Вип. 79. – Режим доступу : file:///C:/Users/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/gileya_2013_79_102.pdf. – Назва з титулу екрану.

6. Павлов Д.М. Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди / Д.М. Павлов // Грани. – 2013. – № 12. – С. 54-60.

7. Ревуцькі О. Агітаційні плакати періоду індустріалізації СРСР [Електронний ресурс] / О. Ревуцькі. – Режим доступу : <https://academia.in.ua/новини/агітаційні-плакати-періоду-індустріалізації-срср>. – Назва з титулу екрану.

8. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія / М. І. Скуленко. — Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. – 362 с.

9. Шалыгина Д.Л. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности / Д.Л. Шалыгина, В.А. Куликов // Вест. Перм. ун-та. История. – 2011. – Вып. 2 (16). – С. 54-57.

10. Яковлева Н.І. Ефективність політичної пропаганди / Н.І. Яковлева // Дні науки філософського факультету – 2008 : Міжнар. наук. конф. (16-17 квітня 2008 року) : Матеріали доповідей та виступів. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – Ч. XI. – С. 124-125.

УДК 32.1.8

Веденєєв В.О.

**УКРАЇНСЬКІ СОЦМЕРЕЖІ – ПОЛЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ПРОТИСТОЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕДІАПРОСТОРУ**

Визначаються особливості сучасної західноєвропейської цивілізації та її раціональної культури з ринковою поведінкою індивідів, підкреслюється інструментальна роль інформації, як важливого ресурсу сучасних ринків (політичного зокрема) та засобу комунікації у соцмережах. У цьому контексті про-аналізовано, по-перше, процес формування віртуального поля громадянської діяльності українців; по-друге, культура Інтернет-комунікації; по-третє, інформаційне протистояння українського суспільства внутрішнім та зовнішнім загрозам розвитку.

Ключові слова: інформація, соцмережа, культура Інтернет-ікомунікації, політична протестна активність, інформаційне протистояння.

**Vedenyeyev V. Ukrainian Social Networks is a Field for
Information Confrontation of the National Media Space**

The peculiarities of contemporary Western civilization and its rational culture with market behaviour of individuals are determined, the instrumental role of information as an important resource of modern markets (political in particular) and means of communication in social networks is emphasized. Firstly, the process of forming the virtual field for the Ukrainian civic activity; secondly, the culture of Internet communication; thirdly, the information counteraction of the Ukrainian society to internal and external threats to development are analyzed against the background of the described above.

Key words: information, social network, Internet-communication culture, political protest activity, information confrontation.

Події останнього десятиліття українського соціально-політичного життя, спричинили доволі суттєві зміни в умовах життєдіяльності та настроях різних верств населення. Нові умови життя викликають у одних громадян апатію до олігархізованої політики, а у інших розуміння того, що за свої права треба боротися. На тлі такого перебігу подій в Україні з'являється прошарок соціально активного населення (носіїв культури Інтернет-комунікації). Для цих людей несприятливі внутрішні умови громадянської діяльності, викликані, з однієї сторони, законодавчими обмеженнями з боку влади, а з іншої – свідомим спотворенням проурядовими мас-медіа інформації про хід постмайданних реформ, що є стимулом пошуку нових форм організації політичної активності, пов'язаних з вірту-альним простором соцмереж. Згодом до несприятливих внутрішніх умов додаються і зовнішні загрози територіальній цілісності країни з боку Росії.

Метою нашого дослідження є аналіз процесу формування віртуального поля громадянської діяльності українців.

Чимало наукових праць спрямовані на осмислення вище зазначених проблем, але автор статті звернув увагу на роботи Д. Белла, М. Кастельса, Г. Маклюена, В. Найпола, К. Поппера, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями, Ф. Хайека та М. Брюханова, С. Дятлова, С. Клименко, Л. Коломійця, Л. Мельніка, В. Іноземцева, В. Тарасевича, А. Чухно, В. Цикіна, В. Чешко. Інструментами дослідження обрані компоративний, комунікативно-інформаційний та соціокультурний методи.

«Універсальна цивілізація» та її раціональна культура. За визначенням В. Найпаула сучасна західноєвропейська цивілізація є «універсальною» [20, 20]. Багато факторів свідчать про те, що її можна вважати результатом організації соціального порядку, заснованого на реалізації ідей «проекту Просвітництва» [8, 3] та критиці традиційного соціального порядку, що ґрунтується на принципах морального боргу та релігійної віри. У XIX-XX ст. у розвинених західних країнах такий соціальний порядок став утворюватися на принципах свідомого і розумного облаштування громадського життя на підґрунті раціонального наукового знання при поширенні атеїзму і витісненні релігії з

громадської сфери до приватної. Це символізувало появу принципів раціональної культури сучасного соціального порядку.

Не викликає сумнівів, що раціональність мислення індивідів у сучасних західноєвропейських країнах стимулює розвиток ринку, який саме при раціональному, заснованому на наукових знаннях ухваленні рішень, дозволяє сподіватися на успішну конкуренцію з іншими. Як писав Ф. Хайек: «Не раціональність є... передумовою для функціонування конкурентного ринку, а сама конкуренція і традиції, що її підтримують стимулюють цю раціональність» [15, 51]. Для сучасної цивілізації притаманними є гуманістичні принципи свободи і саморозвитку індивідів, які пов'язуються з раціоналізмом і науковим знанням, з індивідуалізмом мотивації соціальної поведінки.

Згодом з'ясувалося, що життєдіяльність ринку, незважаючи на раціональну поведінку його учасників, не гарантує отримання очікуваних результатів, оскільки вони визначаються випадковими чинниками. У ринкових відносинах індивіди прагнуть реалізувати тільки свої інтереси, які постійно суперечать інтересам інших. І коли ці протиріччя стануть суттєвими, сказати ніхто не може. Внаслідок чого на ринках індивіди змушені постійно реагувати на дії випадкових чинників, які для індивідів виявляються непередбачуваними.

Інформація як драйвер ринку та інструмент організації соціуму. Драйвером сучасних ринків, тобто фактором, який визначає внутрішньоринкові процеси та впливає на ухвалення раціональних рішень, стає інформація. Як правило, визначальною стає та інформація, яка безпосередньо не відноситься до сфери інтересів учасників ринків. Така інформація швидко втрачає свою актуальність, але у моменти своєї появи вона визначає можливості у процесі реалізації інтересів учасників ринку.

Тому важливим стає володіння своєчасною інформацією з різних сфер діяльності по всьому світу. Для цих цілей учасники фінансових ринків використовують апаратно-програмні засоби, що створюються на основі комп'ютерів і комп'ютерних мереж. За їх допомогою учасники ринків підтримують свою

інформованість про все, що може бути ним необхідно для ухвалення рішень. Також вони самостійно займаються тим, що Е. Тоффлер назвав «проектуванням інформації» [14, 186–189], тобто, брати участь у розповсюдженні серед учасників ринків тієї інформації, яка б сприяла ухваленню рішень на користь її розповсюджувачів.

Таке інструментальне відношення до інформації переноситься зі сфери ринкових відносин до неринкових. Інформація з різних сфер діяльності перетворюється на інструмент організації соціуму, тому що вона визначає для більшості індивідів їх потреби та можливості їх задоволення.

Специфіка культури комунікацій в Інтернеті. Запит на інструменталізацію інформації сильно виражений у активних учасників ринкових взаємодій, яким притаманне домінування цінностей індивідуалізму і самореалізації. У сучасному світі відбувся розподіл способів задоволення інформаційних потреб між представниками різних соціальних груп у відповідності до того, наскільки значимими для них є цінності індивідуалізму і самореалізації.

Прихильність індивідуалізму перешкоджає формуванню тривалих, психологічно глибоких зв'язків. Інтернет надає можливість комунікації у досить широких співтовариствах, без формування тривалих зв'язків. Головними причинами такого стану речей є властива сучасній економіці мобільність капіталу та невизначеність довгострокових перспектив діяльності в умовах, які постійно змінюються. Тому, за визначенням Р. Сеннета, за таких обставин більш раціональними і корисними для людей є «швидко зникаючі форми співпраці» [9, 31].

Інтернет підтримує ситуативні взаємодії індивідів і залишається середовищем обміну невеликими текстовими повідомленнями, які задовольняють потребу користувачів у поверхневому ознайомленні з мінливою інформацією. Інтернет швидко тиражує інформацію, зростання обсягу якої, потребує селекції, щоб полегшити її сприйняття. Досвід показує, що селекція інформації краще здійснюється у комунікації з іншими користувачами, які ледве знайомі, але мають близькі інтереси. На цих підставах виникають віртуальні співтовариства людей з близькими інтересами, для яких найбільшою цінністю стає

постійна комунікація. Це стало причиною розвитку соцмережі Інтернету.

Соцмережі в Інтернеті як соціальні інститути нової культури комунікації. Соцмережа в Інтернеті представляє сукупність апаратно-програмних і інформаційних сервісів, які підтримують комунікацію учасників цієї мережі за допомогою обміну повідомленнями. Особливістю соцмережі є необхідність реєстрації для участі в ній, через створення свого профілю, правила формування якого задаються адміністраторами та думками її користувачів. За інформацією з профілів учасників соцмережі знаходять близьких їм за інтересами користувачів і об'єднуються в тематичні групи. Останні згодом і визначають договірні правила, норми і стилі комунікації, за недотримання яких виключають з груп. Тому у таких спільнотах у соціальних мережах завжди існує високий рівень довіри і солідарності.

Довіра і солідарність підтримуються не цінностями і ідеалами, а ситуативно, на основі тимчасових консенсусів. Членство в групі зберігається, доки циркулююча у ній інформація є цікавою. Тому довгострокових взаємних зобов'язань учасники груп у соцмережах не мають. Мотивом спільної активності у групах є приналежність до короткострокових проектів в інформаційній сфері. Ці проекти визначаються періодично змінюваними темами інформаційних повідомлень, які, у свою чергу, визначають напрям комунікації. Цілями таких проектів ніколи не стає досягнення певного результату, тому що це означало б закінчення проекту.

Виконання спільних проектів, слідування договірним правилам і нормам, прояви солідарності, створюють видимість того, що участь у групах соцмереж формує громадянське суспільство. Але активність учасників груп соцмереж слабо пов'язана з формуванням громадянського суспільства, тому, що має прояв у віртуальному середовищі. Громадянське суспільство це підтримка цінностей, партикуляристських принципів організації співтовариства, які визначають соціальні взаємодії реального світу [6, 191]. Утім, це не заважає появі у групах соцмереж лідерів групової думки, які намагаються використати комунікації між членами своїх груп у реальних політичних цілях.

Проектний характер участі у політиці користувачів соцмереж. Учасники соцмереж легко засвоюють норми і правила діяльності нового соціального порядку, який заснований на раціоналізації і секуляризації громадського життя. Це відбувається тому, що сам Інтернет, транслюючи користувачам норми і правила такого соціального порядку, став найважливішим чинником його поширення. На підґрунті своєї раціональності учасники груп соцмереж легко встановлюють норми і правила такого соціального порядку у своїх комунікаціях, але у реальному світі вони можуть ледве-ледве наслідувати цьому раціональному соціальному порядку.

Причиною цих складнощів є те, що реальний соціальний порядок, на відміну від груп соцмереж, встановлюється у навколишньому світі швидше спонтанно, у результаті різноспрямованих дій багатьох індивідів. І на цю спонтанність соціального порядку доволі часто, накладається цілеспрямована діяльність органів влади, яка сприяє реалізації не громадських, а приватних інтересів представників олігархічних кланів, привносячи у цей соціальний порядок додаткову напругу.

Порядок у мережі Інтернету встановлюється раціонально визначеними домовленостями. Це можливо тому, що Інтернет – повністю технічне і віртуальне середовище, створене на підґрунті раціональних планів. Але у реальному світі створити раціональний соціальний порядок неможливо. Тому соціальна реальність поза Інтернетом представляється учасникам соцмереж ірраціональною організованою. Ця ірраціональність є причиною того, що у реальному світі учасникам соцмереж складніше, ніж у мережі Інтернет, добитися успіху, самореалізації і добробуту.

Зміна соціальних умов життєдіяльності вимагає від учасників груп соцмереж прояву активності саме у реальному світі, де функціонують вищезгадані органи влади. Зазвичай ця активність спрямовується лідерами груп соцмереж за допомогою залучення до проектів, до яких звикли їх учасники. Але ці проекти завжди короткострокові і майже ніколи не об'єднують учасників довгостроковими цілями тому, що головною метою такого проекту є сама по собі участь в ньому.

Така проектна активність у політиці учасників соцмереж схожа з проектною активністю політиків, які прагнуть не стільки реалізувати громадські цілі, скільки за допомогою багатьох залучених, легітимізувати свої політичні проекти. Політики, монополізуючи політичну сферу, нікому не дозволяють конкурувати зі своїми проектами. Це здійснюється за допомогою застосування законодавчих норм, які надають пріоритет давно діючим партійним проектам. Іноді це можуть бути закони, які обмежують протестні форми діяльності. За останній час спроби запровадити такі закони робилися неодноразово: прийнятий 16 січня 2014 р. пакет [«законів про диктатуру» В. Олійника – В. Колесниченка](#) [16]; зареєстрований 24 лютого 2015 р. проект закону про захист і збереження авторитету держави К. Матейченка [5]; спроба у жовтні 2016 р. А. Аваковим, за підтримки Ю. Луценка та А. Матіоса, нав'язати суспільству обговорення потреби введення в Україні «імперативу презумпції правоти поліцейського» [3].

Проблеми реалізації громадянських цілей. Разом з політичними проблемами, з якими стикаються учасники груп соцмереж, функціонування ринку у нашій країні відбувається за умов постійного порушення норм, передбачених законами. Неформальні норми взаємовідносин на ринку визначають недобросовісну конкуренцію, використання в приватних інтересах адмінресурсу. Ринкові стосунки поширюються на сфери неринкової діяльності, знижуючи значущість моралі при ухваленні рішень в різних сферах діяльності. Як показують дані моніторингу ситуації в період підготовки та проведення виборів Президента України у травні 2014 р. [4] і депутатів у ВР України у жовтні 2014 р. [12, 46], політика тут не є виключенням.

Швидше за все, вся ця сукупність проблем оцінюється громадянами України як прояв негативної тенденції у розвитку країни, яка може полягати в зростаючій соціальній нерівності, низькій якості соціального захисту і тому подібних фактах. Подолання цієї негативної тенденції у розвитку пов'язувалося багатьма громадянами України з ідеєю євроінтеграції. Появі і укоріненню цієї ідеї у масовій свідомості передував довгий підготовчий період. Потім було заявлено про мало кому зрозуміле відтермінування євроінтеграційного процесу. У

результаті чого, сукупність чинників (невиправдані очікування громадян, криза в Україні, яка посилювалася на тлі довготривалої загальносвітової кризи) і привела до радикалізації настроїв людей, які не бажали миритися з тим, що відбувається. Подальший перебіг подій загальновідомий: з 21 листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р. – протестні акції київського Євромайдану та Євромайданів в інших містах поступово переростають у загальнонаціональний протест [2].

Протестні події пройшли. Але, як свідчать результати опитувань Фонду «Демократичні ініціативи» та «Центру економічних і політичних досліджень», проведених у 2013 і 2014 рр., українці вважають, що у більшості сфер соціального життя з 2014 р. становище істотно погіршилося (навіть у порівнянні з даними 2013 р., які теж показали негативні тенденції) [10].

Прояв негативної тенденції у розвитку українського суспільства добре усвідомлюється менеджерами, підприємцями, службовцями приватних компаній, працівниками вільних професій і представниками інших соціально активних груп населення, чия громадянська позиція вимагала соціальної активності. За звичкою до раціональності у мисленні аналогічно оцінюють негативні тенденції у розвитку суспільства і учасники груп соцмереж, тому усі ці категорії громадян і брали активну участь у раніше згаданих протестних акціях.

З часом протестна активність знизилася, а кількість учасників акцій істотно скоротилася. Колишній проект політичного протесту припинився після того, як раніше задекларовані у його межах громадянські цілі проведення євроінтеграції, виявилися підміненими новими політичними вимогами: проведення чесних виборів і люстрації скомпроментованих держслужбовців. У 2014 р. протестуючі намагалися змусити органи влади реалізувати свої уподобання у сфері організації соціального порядку. Але навіть наприкінці 2017 р. українське суспільство не відчуло раніше запро-понованих новою владою системних змін соціального порядку. Доволі стримано оцінюють успішність постмайданних реформ, і перш за все, розвиток економіки, встановлення верховенства права, посилення громадянського суспільства, початок справжньої

боротьби з топ-корупцією, ліквідацію раніше існуючих корупційних схем, представники українського експертного середовища [17]. Такий стан речей, безумовно, знайшов відображення у переліку тих проблем, які на цей час турбують громадян України. За даними, які наводить Київський міжнародний інститут соціології у 2016 і 2017 рр. українців, як і раніше, турбує їх рівень життя, економічна ситуація у країні, але до традиційних проблем суспільства додалася ще і війна на Сході [18].

За останні чотири роки суттєво змінився і ландшафт протестної активності користувачів Інтернету, з однієї сторони вона трансформувалася у суспільний рух щодо сприяння змінам соціального порядку в Україні. До цього напрямку громадянської активності ми можемо віднести цілу низку громадських ініціатив та пов'язані з ними групи інтересів у соцмережах. *Громадська коаліція «Реанімаційний пакет реформ»* (координатор – Т. Шевченко) [1], *Громадський рух «Чесно»* (координатор – О. Холопик) [11]. *«Відкритий Парламент»* (координатор – Т. Семілетко). *Журналістський рух «Стоп цензурі!»* (координатор – І. Розкладай).

Згадані громадські ініціативи та їх прихильники у соцмережах є прибічниками активної громадянської позиції, конструктивної критики влади, тому і приймають участь у «внутрішньому» інформаційному спротиві свідомо спотвореній (прикрашеній) проурядовими мас-медіа інформації. Ця контрпропагандистська діяльність спрямована на об'єктивне висвітлення подій, стимулювання влади змінюватися, а пересічних громадян, через залучення до просвітницьких проєктів, свідомо залучатися до оновлення суспільства.

Інша частина активних користувачів Інтернету з моменту збройної агресії Росії в Криму (з 2 березня 2014 р.) та анексії Криму, частини Донбасу та Луганщини, залучилася до організації руху «Інформаційного спротиву» (координатор Д. Тимчук) «зовнішній» російській пропаганді [14], яка дає інше тлумачення сучасних подій та історії української державності [19].

Висновки. За умов непоодиноких спроб влади законодавчо обмежити правові рамки громадянської діяльності українців, цілком зрозумілим є пошук високоосвіченими і

соціально активними громадянами нових форм соціальної активності протестного характеру. Протестна діяльність у соцмережах – віртуалізація соціополітичного середовища активності українців, з'являється як відповідь громадян на обмежень, встановлені владою. Вагомим чинником соціальної активності громадян у соцмережах виступає й «внутрішній» інформаційний спротив свідомому спотворенню проурядовими мас-медіа інформації про результати діяльності влади. Після анексія Криму, частини Донбасу та Луганщини, до згаданих несприятливих внутрішніх умов громадянської діяльності, додаються і зовнішні несприятливі умови, які породжують «зовнішній» інформаційний спротив російській антиукраїнській пропаганді. Українські соцмережі перетворюються на поле інформаційного протистояння внутрішнім та зовнішнім загрозам розвитку суспільства.

Утім, українцям слід враховувати й особливості комунікацій у реальному політичному і віртуальному середовищах. Досвід організаційної протестної діяльності у цих середовищах відрізняється, оскільки вони регулюються різними нормами та знаходяться під впливом різних факторів. Віртуальне середовище більш раціонально облаштоване і досвід діяльності у ньому не замінить досвіду участі у політиці, де результати діяльності визначаються сукупністю як проектних цілей, так і випадкових чинників. Тому, саме з цих міркувань, віртуальне середовище може розглядатися як допоміжне, а не альтернативне поле громадянської діяльності. А до діяльності у реальній політиці людей потрібно готувати саме через залучення до цієї реальної політики, розвивати, займатися просвітою [8, 181], адже як вказує «абетка політика» іншого шляху немає.

Список використаних джерел і літератури

1. Активісти з усієї України почали розробку спільного плану дій [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права, 01 груд. 2017 р. – Режим доступу : <http://cedem.org.ua/news/aktyvisty-z-usiyeiy-ukrayiny-pochaly-rozrobku-spilnogo-planu-dij/>. – Назва з титулу екрану.
2. Баркар Д. Євромайдан переростає у Єврореволюцію? [Електронний ресурс] / Д. Баркар // Радіо Свобода ([radiosvoboda. ua](http://radiosvoboda.ua)),

24.11.2013. – Режим доступу : [http://www. radiosvoboda.org/content/article/25178760.html](http://www.radiosvoboda.org/content/article/25178760.html). – Назва з титулу екрану.

3.Гранчак Т. Презумпція правоти поліцейського в умовах України – крок до європейської практики чи поліцейської держави? [Електронний ресурс] / Т. Гранчак // Україна: події, факти, коментарі. – 2016. – № 18. – С. 7-18. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua/ images/ukraine/2016/ukr18.pdf>. – Назва з титулу екрану.

4.Звіт довгострокового спостереження за позачерговими виборами Президента України 25 трав. 2014 р. [Електронний ресурс] : за даними ВГО «Комітету виборців України», 8-22 трав. 2014. – 14 с. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/ victorkylymar/dts-04president-35040777?related=1>. – Назва з титулу екрану.

5.3 Ради відкликали законопроект про заборону критики влади [Електронний ресурс] // УНІАН, 02.03.2015. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/politics/1050484-z-radi-vidklikali-zakonoproekt-pro-zaboronu-kritiki-vladi.html>. – Назва з титулу екрану.

6.Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний : от эпохи модерна к информационному обществу / Л.Г. Ионин. – М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. – 432 с.

7.Лекторский В.А. Введение // Исторические типы рациональности : в 2 т. / В.А. Лекторский; [ред. кол.: д. филос. н.: П.П. Гайденко, В.А. Лекторский, ак. В.С. Степин; отв. ред. д. филос. н. В.А. Лекторский; рец.: д. филос. н.: А.П. Огурцов, Б.И. Пружинин]. – М. : ИФРАН, 1995. – Т. 1. – С. 3-5.

8.Пантин И.К. «Оранжевые» пилюли от российских болезней / И.К. Пантин // Полис. – 2010. – № 6. – С. 177-181.

9.Поппер К.Р. Открытое общество и его враги : в 2-х т. / К.Р. Поппер; [пер. с англ. под ред. В.Н. Садовского]. – М. : Международный фонд «Культурная инициатива»; Феникс, 1992. – Т. 1. – 446 с.

10.Почти 90% украинцев считают, что ситуация в стране ухудшилась – опрос [Електронний ресурс] // УНІАН, 29.12.2014. – Режим доступу : <http://www.unian.net/ society/1027562-pochti-90-ukraintsev-schitayut-cto-situatsiya-v-strane-uhudshilas-opros.html>. – Назва з титулу екрану.

11.Рух ЧЕСНО презентував результати аналізу суддів першої інстанції Києва [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права, 26 жовт. 2017 р. – Режим доступу : <http://cedem.org.ua/news/ruh-chesno-prezentuvav-rezultaty-analizu-suddiv-pershoyi-instantsiyi-kyueva/>. – Назва з титулу екрану.

12.Стан свободи слова під час парламентських виборів 2014 [Електронний ресурс] : звіт підготовлено в рамках проекту «Мережа

медіа-спостерігачів», який виконує ІМІ за підтримки Freedom House та МЗС Норвегії. – К., 2014. – 52 с. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Nikorupciji/ukraine-2014-new>. – Назва з титулу екрану.

13.Тоффер Э. Шок будущего / Элвин Тоффер ; [пер. с англ.]. – М. : АСТ : АСТ Москва, 2008. – 557, [3] с.

14.«Стоит ждать жестких боевых действий», – российский оппозиционер прогнозирует поведение оккупантов на Донбассе [Електронний ресурс] // «Информационное Сопротивление», 03.12.2017. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/stoit-zhdat-zhestkih-boevykh-deystviy-rossiyskiy-oppozicioner-prognoziruet-povedenie>. – Назва з титулу екрану.

15.Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода [текст] : антол. соч. / Ф.А. Хайек ; [сост. : Д. Антисери, Л. Инфантино ; пер. с англ. С. Мальцевой, К. Большакова]. – СПб. : Пневма, 2003. – 288 с.

16.Хоменко С. «Ручні» закони: путч чи запорука благополуччя? [Електронний ресурс] / С. Хоменко // BBC Україна, 16.01.2014. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2014/01/140116_parliament_thursday_sx.shtml. – Назва з титулу екрану.

17.Четверга річниця Майдану – експертне опитування [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, 15-18 лист. 2017 р. – Режим доступу : <http://dif.org.ua/article/chetverta-richnitsya-maydanu-ekspertne-opituvannya>. – Назва з титулу екрану.

18.Які проблеми турбують українців: прес-реліз Л. Новікової, 22.06.2017 р. [Електронний ресурс] // Всеукраїнське опитування громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) від 20-29.05.2017 р. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=702&page=1>. – Назва з титулу екрану.

19.Judah T. Ukraine: Inside the Deadlock [Електронний ресурс] / Tim Judah // New York Review of Books. – May 7, 2015. – Vol. 62, № 8. – Режим доступу : <http://www.nybooks.com/articles/archives/2015/may/07/ukraine-inside-deadlock/>. – Назва з титулу екрану.

20.Naipaul V.S. Our Universal Civilization: The 1990 Wriston Lecture : The Manhattan Institute, Oct. 30, 1990 / V.S. Naipaul // New York Review of Books. – Jan. 31, 1991. – Vol. 38, № 3. – PP. 22-25.

УДК 323.266:005.57:327.51 «2014/2017»

Шиханов Р.Б.

ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ

ЦЕНТРУ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ НАТО (2014-2017 рр.)

Стаття містить аналіз історії створення, висвітлює склад учасників та партнерів, внутрішню структуру, фінансування та основні напрямки діяльності Центру підвищення кваліфікації з питань стратегічних комунікацій НАТО у 2014-2017 рр. Розкривається мета, місія та завдання діяльності Центру, а також перспективи використання в Україні досвіду його діяльності.

Ключові слова: аналітичні дослідження, інформаційна безпека, інформаційна війна, НАТО, стратегічна комунікація, Центр підвищення кваліфікації з питань стратегічних комунікацій НАТО.

Shykhonov R. The Experience of Establishing and Operating of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2014-2017)

The article contains an analysis of the history of the creation, highlights the composition of participants and partners, the internal structure, funding and main activities of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence in 2014-2017. The goal, mission and objectives of the Center's activities are disclosed, as well as the prospects for using its experience in Ukraine.

Key words: analytical research, information security, information warfare, NATO, strategic communication, The NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Для надання консультацій та обміну досвідом у галузі стратегічних комунікацій у вересні 2015 р. Україна та НАТО підписали Дорожню карту партнерства у цій галузі [4]. Ця подія стала продовженням системної допомоги НАТО українському уряду у сфері розбудови потенціалу громадської дипломатії, відносин зі ЗМІ та стратегічних комунікацій [2].

На сьогодні існує безліч визначень для терміну «стратегічні комунікації». Трактування цього терміну, схвалене НАТО, є наступним: стратегічна комунікація це скоординоване та належне використання комунікаційних заходів і можливостей

НАТО – громадської дипломатії, громадських зв'язків, військових зв'язків з громадськістю, інформаційних операцій та психологічних операцій – на підтримку політики, операцій та діяльності Альянсу, а також для просування цілей НАТО [18].

У грудні 2017 р. Президент Латвії Раймондс Вейоніс, під час зустрічі з Головою Верховної Ради України Андрієм Парубієм, запропонував Україні партнерство у використанні досвіду і можливостей Центру стратегічних комунікацій НАТО, розташованого у Ризі: «*Ми могли би відпрацьовувати відповідь потенційним гібридним загрозам з боку Росії, оскільки у вас є досвід під час війни, а у нас – у мирний час*» [11].

Згадана Президентом Латвії установа, має офіційну назву *Центр підвищення кваліфікації з питань стратегічних комунікацій НАТО** (*The NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, надалі у статті ми будемо використовувати її офіційну скорочену назву – *NATO StratCom COE*). З жовтня 2014 р. цей Центр, відповідно до ст. 14 Паризького протоколу, має статус міжнародної військової організації. Він не є підрозділом командної структури НАТО та не підпорядковується жодній іншій організації НАТО. Організація також не є частиною командної структури НАТО, не фінансується з бюджету НАТО, і не виступає від імені НАТО.

Серед основних напрямків роботи NATO StratCom COE є дослідження інформаційних операцій та інформаційної безпеки, а також навчання державних службовців (військових та цивільних) протидії пропаганді. З точки зору директора NATO StratCom COE – Яніса Сартса, «пропаганда починається там, де гравці, які не є частиною цього (інформаційного) простору, починають впливати ззовні з намірами, які не збігаються з інтересами представників того простору, яке знаходиться всередині. При цьому пропагандисти намагаються вплинути на думку верств населення цього простору, щоб спонукати людей до конкретних дій. І при цьому немає межі у використанні правдивої чи хибної інформації» [11].

* Інша офіційна назва організації – Центр передового досвіду НАТО з питань стратегічних комунікацій.

Враховуючи невеликий період діяльності NATO StratCom COE – наукових публікацій, присвячених його діяльності вкрай мало. Серед них слід відзначити працю А.В. Баровської, присвячену аналізу досвіду діяльності НАТО у галузі стратегічних комунікацій [1]; роботу В.В. Петрова в якій розкрито особливості становлення системи стратегічних комунікацій органів державної влади у контексті розвитку відносин з НАТО [8]; а також дослідження Т.В. Черненко – в якому аналізується сучасний вимір публічної дипломатії в системі стратегічних комунікацій [15]. У 2017 р. з'явилася ціла низка публікацій, присвячених аналізу різних аспектів стратегічних комунікацій, в яких зокрема згадана і діяльність Центру [10].

Джерельна база дослідження представлена наступними джерелами: офіційними документами НАТО [3], річними звітами NATO StratCom COE за 2014-2016 рр. [21-23], аналітичними та інформаційними матеріалами, вміщеними на офіційному сайту NATO StratCom COE [7], заявами та інтерв'ю державних та офіційних осіб [11; 12; 14], а також публікаціями інформаційних сайтів Латвії, Росії та України стосовно діяльності Центру [2; 5; 6; 9; 11; 13].

NATO StratCom COE було засновано у січні 2014 р. у м. Рига (Латвія) як національну латвійську інституцію під керуванням Міністерства оборони Латвії. 1 липня цього ж року у Норфолці сім країн-членів НАТО – Велика Британія, Естонія, Італія, Латвія, Литва, Німеччина та Польща – підписали Меморандум щодо взаєморозуміння та створення NATO StratCom COE. Концепція діяльності Центру, штатний розпис, бюджет та програма роботи на 2014 р. були затверджені на перших зборах Керівного комітету Центру – 24-25 липня 2014 р. [21]. Вже 1 вересня 2014 р. Центр отримав акредитацію від НАТО, і, як було зазначено у пункті 13 Декларації Зустрічі на вищому рівні країн-членів НАТО в Уельсі у вересні 2014 р., союзники привітали створення у Латвії акредитованого NATO StratCom COE, який є значним внеском до зусиль НАТО у галузі стратегічної комунікації [3].

Вважається, що офіційна історія створення Центру підвищення кваліфікації з питань стратегічних комунікацій

НАТО розпочалася 20 лютого 2013 р., коли Латвія подала Верховному головнокомандувачу об'єднаних збройних сил НАТО з питань трансформації (SACT) офіційну пропозицію відкрити новий Центр підвищення кваліфікації НАТО, присвячений стратегічним комунікаціям (хоча протягом шести місяців до цього, починаючи з серпня 2012 р., Латвія працювала над цією ініціативою, але її реалізація потребувала підтримки інших партнерів Альянсу). 25 лютого цього ж року Латвія підтвердила свою готовність створити Центр підвищення кваліфікації НАТО у м. Ризі. Під час зустрічі міністрів оборони країн НАТО у Брюсселі Міністр оборони Латвії Артис Пабрікс заявив наступне: *«Латвія готова відкрити Центр підвищення кваліфікації НАТО у сфері стратегічних комунікацій, щоб пояснити важливість та завдання Альянсу для суспільства»* [19]. Він також висловив сподівання, що остаточне рішення щодо відкриття зазначеного центру у Ризі, може бути ухвалене протягом року.

26 квітня 2013 р. Верховний головнокомандувач об'єднаних збройних сил НАТО схвалив пропозицію Латвії і тим самим «надав зелене світло» для розробки концепції NATO StratCom COE, підкреслюючи важливість цього питання для Альянсу в цілому. 13 травня Кабінет Міністрів Латвії схвалив доповідь щодо створення NATO StratCom COE.

Перша зустріч з питань створення NATO StratCom COE відбулася 2 жовтня у Ризі (Латвія). На ній обговорювалися ставлення країн альянсу до StratCom, і були зібрані ідеї щодо формування StratCom.

14 січня 2014 р. Кабінет Міністрів Латвії призначив директором NATO StratCom COE – досвідченого латвійського дипломата Яніса Карклінса.

8-10 квітня у Ризі відбулась друга зустріч NATO StratCom COE, яка завершила підготовку засновницьких документів Центру та обговорила початкові пропозиції щодо короткострокового плану роботи Центру.

1 липня у Норфолку (США) у Верховному головному управлінні об'єднаних збройних сил НАТО з питань трансформації – сім країн-членів НАТО: Велика Британія, Естонія, Італія, Латвія, Литва, Німеччина, Польща та підписали

Меморандуми про взаєморозуміння щодо створення NATO StratCom COE у Ризі як міжнародної організації. 17 липня Латвійський парламент ратифікував документи щодо створення NATO StratCom COE. 25 липня відбулося Перше засідання Керівного комітету NATO StratCom COE під головуванням Яніса Сарта. У ньому взяли участь представники усіх країн-членів NATO StratCom COE. Керівний комітет прийняв низку важливих документів, зокрема Концепцію NATO StratCom COE, Логотип NATO StratCom COE, Програму діяльності на 2014 р., проект Програми діяльності на 2015 р., пропозицію щодо бюджету на 2014 р. та план бюджету на 2015 р., середньостроковий фінансовий план та План розвитку NATO StratCom COE.

1 вересня 2014 р. Північноатлантична рада підтримала акредитацію NATO StratCom COE як військового органу НАТО, таким чином надаючи статус організації НАТО за Паризьким протоколом 1952 р. [16].

27 листопада 2014 р. відбулося Друге засідання Керівного комітету NATO StratCom COE під головуванням пана Яніса Сарта, державного секретаря Міністерства оборони Латвії. Ця зустріч зібрала представників усіх країн-спонсорів NATO StratCom COE. Керівний комітет розглянув такі питання, як стан NATO StratCom COE, виконання Програми діяльності на 2014 р., прийняття бюджету та Програми роботи на 2015 р.

14 травня 2015 р. відбулося Третє засідання Керівного комітету NATO StratCom COE. Ця зустріч зібрала представників усіх країн-засновників Керівного комітету NATO StratCom COE. Керівний комітет розглянув доповідь про хід виконання Програми діяльності на 2015 р., а також погодився прийняти добровільні державні внески США, Фінляндії та Нідерландів до бюджету NATO StratCom COE.

20 серпня Центр організував конференцію «Ризький стратегічний діалог: сприйняття», в якій взяло участь більше трьохсот гостей з різних країн.

1 вересня 2015 р. Центр очолив новий директор – Яніс Сартс. 26 листопада 2015 р. відбулося 4-те засідання Керівного комітету NATO StratCom COE на якому було затверджено Програму діяльності та Бюджет Центру на 2016 р.

12 травня 2016 р. відбулося П'яте засідання Керівного комітету NATO StratCom COE. 3 1 червня – Центр розпочав співпрацю з Атлантичною Радою зі створення лабораторії цифрової криміналістики. 10 червня Фінляндія приєдналася до NATO StratCom COE як країна-партнер. 6 липня 2016 р. – у структурі Центру створено новий департамент технічного та наукового розвитку [19].

NATO StratCom COE став двадцятим центром підвищення кваліфікації Північно-Атлантичного Альянсу. Подібні Центри НАТО є міжнародними військовими органами НАТО, що фінансуються на національному або багатонаціональному рівні та сприяють підвищенню можливостей НАТО. Вони тренують та виховують лідерів та фахівців країн-членів НАТО та країн-партнерів, набувають та надають досвід та знання з конкретних питань та сприяють його застосуванню та поширенню, і таким чином – підтримують трансформацію НАТО. Центри підвищення кваліфікації не входять до складу командної структури НАТО – вони є об'єктами в євроатлантичному регіоні, які визнані Альянсом за їх авторитет. На сьогоднішній день НАТО має 21 сертифікований центр підвищення кваліфікації.

Метою діяльності NATO StratCom COE є сприяння покращенню можливостей стратегічних комунікацій у рамках Альянсу та у країнах Альянсу. Стратегічна комунікація є невід'ємною частиною зусиль, спрямованих на досягнення політичних та військових цілей Альянсу, завдяки чому все більш важливо, щоб Альянс вчасно, акуратно і належним чином комунікував, відповідно до своїх зростаючих ролей, цілей та місій.

Центр працює як головний осередок для обговорення та експертизи різних дисциплін зі сфери стратегічних комунікацій: публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційних і психологічних операцій.

Місія Центру полягає у тому, щоб забезпечити вагомий внесок до стратегічних засобів комунікації НАТО, союзників НАТО та партнерів НАТО. Ця структура створена міжнаціональними та міжсекторальними учасниками з цивільного та військового, приватного та академічного секторів,

для використання сучасних технологій, віртуальних інструментів, аналізу, досліджень та прийняття рішень [18].

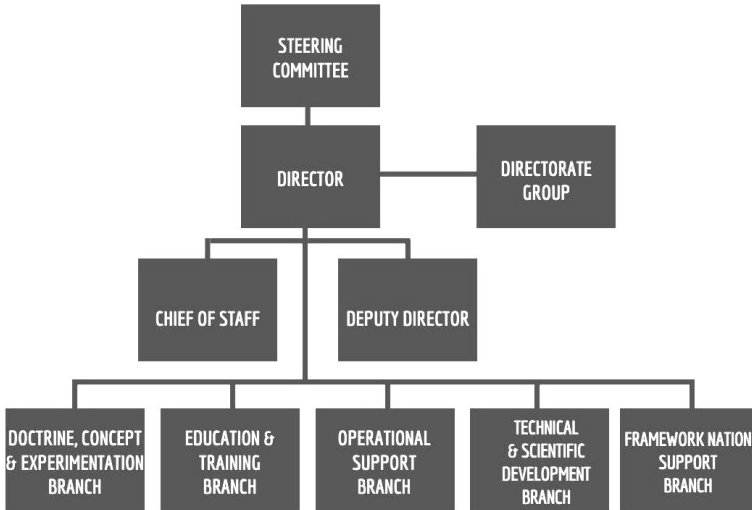
Завданнями Центру є: розроблення програм для сприяння розвитку та гармонізації доктрини стратегічних комунікацій; проведення досліджень та експериментів з метою пошуку практичних рішень для розв'язання існуючих проблем; «вивчення уроків» застосування стратегічних комунікацій під час військових операцій; підвищення навчальних та освітніх зусиль і можливостей взаємодії [1, 150].

Внутрішня *структура* NATO StratCom COE складається з: керівного комітету, директора, апарату директора (юридичний консультант, виконавчий асистент, фінансовий контролер), заступника директора, керівника апарату Центру та п'яти департаментів: 1) доктрини, концепції та експериментів; 2) освіти та тренінгів; 3) оперативної підтримки; 4) технічного та наукового розвитку; 5) національної підтримки (графічну структуру Центру подано на малюнку 1).

Для керівництва, нагляду та рішень з усіх питань, пов'язаних з адміністрацією, політикою та діяльністю NATO StratCom COE країнами спонсорами створено Керівний комітет. Він відповідає за керівництво, управління та нагляд за NATO StratCom COE. Він затверджує Програму діяльності та оперативний бюджет, а також контролює їх виконання. Керівний комітет складається з одного представника від кожної країни-учасниці і збирається двічі на рік. Протягом 2014-2015 рр. Керівний комітет очолював Державний секретар Міністерства оборони Латвійської Республіки – Яніс Сартс, а з 2015 р. його очолює Каспарс Галкінс – директор Департаменту військових зв'язків з громадськістю Латвійської Республіки [26].

Малюнок 1

Структура NATO StratCom COE [20]



Оперативне керівництво Центром здійснює директор. Цю посаду з лютого 2014 р. по вересень 2015 р. обіймав Яніс Карклінш, а з вересня 2015 р. її обіймає Яніс Сартс.

Яніс Сартс народився у 1972 р. Розпочав свою кар'єру у Міністерстві оборони Латвії після закінчення історичного факультету Латвійського університету у 1994 р. За три роки він був призначений директором Департаменту оборонної політики, де займався розробкою та впровадженням щорічних національних планів Латвії щодо членства у НАТО. Він очолював Відділ оборони Латвійської делегації у НАТО та ЄС у Брюсселі. Працював Спеціальним радником з оборонних реформ та інтеграційних планів НАТО у Грузії. Як державний секретар, Я. Сартс очолював оборонну реформу, розробив нову концепцію державної оборони та заохочував регіональне оборонне співробітництво у рамках НАТО та ЄС. У 2012-2015 рр. він очолював зусилля латвійського уряду щодо підвищення безпеки та оборони в кіберпросторі і відповідав за нагляд за діяльністю Національного інституту реагування на інформаційні технології – CERT.LV. Я. Сартс закінчив Оборонний коледж НАТО та отримав численні державні нагороди за участь у оборонних реформах, членство Латвії в НАТО та проведення Саміту НАТО у Ризі. 2012 р. він опублікував статтю про оборонний сектор у збірнику «Північно-Балтійсько-Американське співробітництво: формування американо-європейської програми» [24].

Центр працює та фінансується країнами-спонсорами та партнерами. Станом на січень 2017 року вісім країн (Велика Британія, Естонія, Італія, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина

та Польща) були країнами-спонсорами NATO StratCom COE. Фінляндія та Швеція стали країнами-партнерами. Крім того, Франція та Канада відрядила сюди своїх представників. Річний бюджет Центру формується з двох джерел: 50% виділяє Латвія (утримання будівель і адміністративні витрати), а інші 50% складають внески країн НАТО, які є членами Центру. З 2014 по 2017 рр. бюджет центру зріз з 1,98 млн. євро до 3,5 млн. євро [19-21].

Основою діяльності NATO StratCom COE є робота різноманітних груп міжнародних експертів з військових, урядових та академічних програм – тренерів, педагогів, аналітиків та дослідників. Всього (на 2017 р.) у Центрі працюють 32 співробітники з 12 європейських країн (влітку 2016 р. до них приєднався колега з Канади; він став першим неєвропейським членом команди). Серед фахівців є військові, вчені, колишні журналісти. Центр співпрацює з низкою університетів, які розвивають відповідні дослідження, наприклад, з Королівським коледжем у Лондоні (King's College London, GB) та Стендфорским університетом (Stanford University, USA) [12].

Директор NATO StratCom COE – Яніс Сартс у лютому 2017 р. так охарактеризував діяльність своєї організації: «З точки зору НАТО вихідною точкою стала операція в Афганістані. Необхідно було усвідомити, як вийшло тоді, що Талібан зміг домінувати в інформаційному середовищі? Для Латвії ж інформаційний тиск Росії став приводом для того, що Центр був створений саме у Ризі. Але ця ідея з'явилася ще до кризи в Україні» [12].

Унікальність свого Центру директор пояснює наступним чином: «В альянсі існує 24 різних центри і кожен з них працює за своїм напрямом. У когось це кібербезпека (центр у Талліні), енергетична безпека (центр у Вільнюсі). Є центри вузьковійськової спрямованості – військова поліція або повітряні бої і таке інше. Ризький центр стратегічних комунікацій є єдиним у своєму роді... Країни-члени НАТО пропонують нам вирішити завдання, визначають, що необхідно робити. 70% результатів нашої роботи ми презентуємо і вони є у відкритому

доступі. Решта 30% являють собою спеціальні рекомендації, витончені методології закритого характеру.

Ми займаємося дослідженням того, як відбуваються конфлікти в інформаційному середовищі. Наші завдання – дослідити це як феномен у глобальному середовищі. Країни НАТО пропонують завдання. Ми також моніторимо соціальні мережі або тролінг. Або відстежуємо якісь специфічні ситуації – такі, як, наприклад, Україна, Сирія, Ірак, терористичні організації за різними напрямками. Досліджуємо феномен як такий. Згодом на підставі цих знань виробляємо методи для штабів НАТО, для країн НАТО як діяти в різних інформаційних конфліктах і на підставі цього тренувати військових і цивільних осіб щодо дій у таких ситуаціях.

Хочу підкреслити, що нашим завданням не є організація інформаційної конфронтації. Ми подібних операцій не проводимо, тільки консультуємо тих, для кого це необхідно» [12].

Яніс Сартс також відзначив, що Центр працює тільки на уряди країн, які його заснували. Їх 11, плюс 2 приєдналися у 2017 р. «Крім того, в системі НАТО є штаби, які ставлять нам завдання. І звичайно, якщо якийсь уряд вирішить, щоб ми допомогли Чорногорії, то – так, але сама Чорногорія нам завдання дати не може» [12].

Свою діяльність у 2014 р. Центр розпочав із дослідження низки актуальних геополітичних питань. Зокрема – російської інформаційної кампанії проти України з листопада 2013 р. (Самміт Східного партнерства ЄС у Вільніусі) по березень 2014 р. (анексія Росією Криму). Це дослідження було презентоване у низці країн та міжнародних організацій. Інше дослідження Центру було присвячене зміні громадської думки щодо захисту балістичними ракетами НАТО.

Цього ж року Центр, разом із Об'єднаною групою інформаційної діяльності Міністерства оборони Великої Британії, започаткував низку кризових комунікаційних курсів для представників урядів України та Грузії, а також курси для слухачів Школи НАТО в Обераммергау (Німеччина) та Балтійського коледжу оборони [21].

Протягом 2015 р. Центр реалізував 42 проекти, що склалися з 82 підзавдань. Фінансування цих проектів здійснювалося наступним чином: 14 з них було реалізовано за рахунок країн-учасниць, 27 – за рахунок інших інституцій НАТО і 1 проект – за власний рахунок Центру. Серед проектів реалізованих центром цього року головними були такі: дослідження ранніх сигналів «сценаріїв гібридної війни»; дослідження російської інформаційної кампанії проти світу та України у 2014 р.; аналіз соціальних мереж та діяльності, що має потенціал використання як зброя або частина гібридної війни; розробка посібника «Яким чином НАТО може захищати своїх членів від підривної діяльності», розробка курсів для слухачів та розвиток онлайн курсів NATO StratCom COE; видання академічного журналу з стратегічних комунікацій. Центр також продовжив практику проведення курсів та тренінгів зі стратегічних комунікацій для офіційних посадовців Грузії, України та Молдови [22].

У 2016 р. центр реалізував 47 проектів, головними серед яких були дослідження присвячені наступним проблемам: переосмислення значення Євро-Атлантики та російських стратегічних комунікацій у Євро-Атлантичному світі; аналіз стратегічних комунікацій НАТО в Афганістані 2003-2014 рр.; російська інформаційна кампанія проти Української держави та Збройних сил; аналіз наступної фази російської інформаційної війни; соціальні медіа як зброя гібридної війни; інформаційна діяльність Кремля та ІДІЛ; динаміка російської інформаційної діяльності проти України під час Сірійської кампанії; Російська пропаганда відносно України під час Сірійської кампанії; інноваційний підхід до інформаційної діяльності; нові тренди соціальних медіа [23].

Основними напрямками діяльності NATO StratCom COE на 2017 р. були визначені наступні: вивчення насильницького екстремізму як загрози для країн НАТО; вивчення того, як НАТО та його члени можуть протистояти ворожому впливу; вивчення російської інформаційної кампанії у країнах Скандинавії та Балтії; дослідження інтерпретації подій, пов'язаних з Другою Світовою війною, у російських наративах, акціях та політиці; відкриття нових викликів в інформаційному середовищі у

контексті роботи тролів; продовження роботи над «Оборонними стратегічними комунікаціями»; підтримка розробки політики та доктрини стратегічних комунікацій Військового комітету НАТО; аналіз реалізації політики стратегічних комунікацій НАТО в рамках Командної структури НАТО; дослідження впровадження стратегічних комунікацій у країнах-союзниках; розробка онлайн курсів зі стратегічних комунікацій; підтримка навчання НАТО StratCom COE, у тому числі навчання тренерів [17].

Як зазначалося вище, практично усі дослідження 2014-2017 рр., які були проведені центром, є у відкритому доступі на офіційному сайті організації. Серед найцікавіших, як для пересічного читача так і для фахівців, відзначимо три дослідження виконані на замовлення Міністерства оборони Латвії: як використовувати гумор проти пропаганди; як інформаційне середовище використовується ІДІЛ, щоб вербувати молодь в Європі; використання соцмереж в умовах гібридної війни.

Одним з останніх проектів Центру, оприлюднених у листопаді 2017 р., стала доповідь «Robotrolling 2017/2» (термін «роботролінг» або «робото-тролінг» означає координоване використання підроблених облікових записів (акаунтів) у соціальних мережах). У цій доповіді дослідники Центру проаналізували добірку повідомлень Twitter, що стосуються діяльності НАТО у країнах Балтії та Польщі, і в цілому вона є репрезентативною для Twitter загалом. У доповіді зокрема відзначено, що «російськомовні боти створюють приблизно 70% усіх російських повідомлень про НАТО в країнах Балтії та Польщі. Загалом, 60% активних російськомовних облікових записів є автоматизованими. Для порівняння: 39% англомовних облікових записів є ботами». Також аналітики зазначають, що «Політичні сили активно використовують ботів у соцмережах для маніпуляцій суспільною думкою щодо питань регіональної геополітики. За нашими оцінками, на такі облікові записи припадає від 5 до 15% усієї активності щодо присутності НАТО у Латвії та Естонії від березня до липня 2017 р. Згенеровані ботами повідомлення відрізняються залежно від того, на яку аудиторію вони спрямовані. Повідомлення, спрямовані на західного споживача, зазначають, що масштаби російських

навчань менші від операції НАТО. Повідомлення, спрямовані на внутрішню аудиторію, рідко згадують про російські навчання» [13; 25].

Досвід діяльності NATO StratCom COE викликає повагу і намагання використати його здобутки та наробки в Україні. Який же шлях розбудови системи стратегічних комунікацій України у секторі безпеки та оборони є найбільш доцільним? Експерт зі стратегічних комунікацій ГО «Інформаційна безпека», колишній заступник міністра інформаційної політики України – Тетяна Попова вважає, що найбільш оптимальним кроком є створення у складі Національного університету оборони України ім. І. Черняховського – Навчально-наукового центру стратегічних комунікацій. «Його основними завданнями можуть бути: 1) «посіяти зерна ідеї» – тобто створення передумов для набуття Збройними силами України спроможностей щодо ефективних дій в інформаційному просторі через освітнє та наукове супроводження усіх їх складових в єдиному навчально-науковому підрозділі; 2) розвиток людського потенціалу – навчання слухачів очної та заочної форм навчання з навчальних дисциплін, пов'язаних з діями в інформаційному просторі в районі АТО, проведенням інформаційних і психологічних операцій під час застосування ЗС України, забезпечення інформаційної безпеки, зв'язки з громадськістю та ЗМІ тощо; 3) проведення підготовки вищого керівного складу ЗС України, офіцерів органів військового управління зі стратегічних комунікацій та їхніх складових; 4) проведення системних наукових досліджень за напрямом, який є новим та актуальним для України в умовах ведення гібридної війни з боку Російської Федерації; 5) отримання та ефективне використання методичної та матеріально-технічної допомоги за напрямом зі стратегічних комунікацій від НАТО та країн-партнерів; 6) залучення до співпраці в інтересах Міністерства оборони України провідних, наукових та педагогічних фахівців держави зазначеного спрямування» [9].

На останок зазначимо, що Центр підвищення кваліфікації з питань стратегічних комунікацій НАТО з 2017 р. є партнером Національного університету оборони України ім. Івана Черняховського у проведенні курсів з стратегічних комунікацій,

які тривають протягом тижня і складаються зі трьох блоків, в яких розглядаються стратегічні комунікації в контексті реалізації державної інформаційної політики, заходи з оборони країни, шукаються спільні відповіді на інформаційні атаки противника та шляхи подолання конфлікту [5]. Залучення до участі у заході представників різних міністерств та відомств, а також іноземних фахівців сприяє ґрунтовному і детальному підходу до вирішення проблеми. Цей курс є пілотним, а починаючи з 2018 р., організатори планують проводити такі заходи систематично.

Список використаних джерел і літератури

1. Баровська А.В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО / А.В. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2015. – № 1 (34). – С. 147-152.
2. Військова освіта і програми розвитку: що дали 20 років партнерства України з НАТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2018/01/8/7075781/>. – Назва з титулу екрану.
3. Декларація Уельського самміту, видана главами держав та урядів, які брали участь у засіданні Північноатлантичної ради в Уельсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nato.int/cps/ru/natohq/official_texts_112964.htm?selectedLocale=uk. – Назва з титулу екрану.
4. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО [Електронний ресурс] // МЗС України. – 2015. – Режим доступу: http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf/. – Назва з титулу екрану.
5. Ігор Долгов на відкритті курсу з питань стратегічних комунікацій: «Правду потрібно вміти доносити» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuou.org.ua/informatsiia/novyny/ihor-dolhov-na-vidkrytti-kursu-z-pytan-stratehichnykh-komunikatsii-pravdu-potribno-vmity-donosyty/943-ihor-dolhov-na-vidkrytti-kursu-z-pytan-stratehichnykh-komunikatsii-pravdu-potribno-vmity-donosyty.html>. – Назва з титулу екрану.
6. Києву пропонують допомогу Центру стратегічних комунікацій НАТО у Ризі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2363985-kievu-proponuut-dopomogu-centru-strategicnih-komunikacij-nato-u-rizi.html>. – Назва з титулу екрану.
7. Офіційний сайт NATO StratCom COE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stratcomcoe.org>. – Назва з титулу екрану.

8. Петров В.В. Щодо становлення системи стратегічних комунікацій органів державної влади у контексті розвитку відносин з НАТО / В.В. Петров // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 4 (41). – С.24-29.

9. Попова Т. До питання підготовки фахівців зі стратегічних комунікацій: [Електронний ресурс] / Т. Попова. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/28538557.html>. – Назва з титулу екрану.

10. Процюк Ю.О. Шляхи розвитку стратегічних комунікацій у військовій сфері [Електронний ресурс] / Ю.О. Процюк, С.М. Островський, Р.М. Штонда // Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави : зб. матеріалів наук.-практ. конф., (Київ, 24 трав. 2017 р.). – К. : Нац. акад. СБУ, 2017. – С.102-104. – Режим доступу : http://www.academy.ssu.gov.ua/upload/file/Zbirnyk_materialiv_konferencii_24052017.pdf. – Назва з титулу екрану; Мошко М.С. Стратегічні комунікації як інструмент протидії зовнішній інформаційній агресії / М.С. Мошко, А.Ю. Прозоров. – Там само. – С.182-185; Петров В.В. До аспектів розбудови системи стратегічних комунікацій / В.В. Петров. – Там само. – С.191-194; Пучков О.О. Стратегічні комунікації як чинник інформаційної безпеки держави / О.О. Пучков, О.В. Уваркіна. – Там само. – С.194-196; Рогов П.Д. До питань управління системою стратегічних комунікацій держави у воєнній сфері / П.Д. Рогов. – Там само. – Там само. – С.199-201; Рудніцький І.А. Розвиток спроможностей цивільно-військового співробітництва Збройних Сил України у сфері стратегічних комунікацій: організаційно-правовий аспект / І.А. Рудніцький, В.В. Хміль. – С.201-204; Черниш Ю.О. Стратегічні комунікації – механізм протидії інформаційним війнам / Ю.О. Черниш, Р.М. Штонда, І.Р. Мальцева. – Там само. – С.232-234.

11. «Розраховуємо на подальше поглиблення взаємовигідного двостороннього співробітництва на всіх рівнях», – Андрій Парубій під час зустрічі з Президентом Латвійської Республіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/news/Top-novyna/152803.html>. – Назва з титулу екрану.

12. Руководитель Центра НАТО в Риге : мы боремся с фейковыми новостями, в том числе – с помощью юмора [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://baltnews.lv/Interview/20170212/1018961879.html>. – Назва з титулу екрану.

13. Центр НАТО зі стратегічних комунікацій: 60% російськомовних облікових записів у Twitter – боти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gordonua.com/ukr/news/worldnews/-tsentr-nato-zi-strategichnih-komunikatsij-60-rosijskomovnih-oblikovih-zapisiv-twitter-boti-219010.html>. – Назва з титулу екрану.

14. Центру інформації і документації НАТО в Україні – 20 років. Барбора Маронкова : «Ми не відповідаємо пропагандою на пропаганду: наша відповідь – це факти і правда». Інтерв'ю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://na.mil.gov.ua/50546-tsentru-informatsiyi-i-dokumentatsiyi-nato-v-ukrayini-20-rokiv>. – Назва з титулу екрану.

15. Черненко Т.В. Сучасний вимір публічної дипломатії в системі стратегічних комунікацій / Т.В. Черненко // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 4 (41). – С.64-71.

16. NATO Accredits Centre of Excellence for Strategic Communications in Riga [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.lv/en/news/latest-news/39360-nato-accredits-centre-of-excellence-forstrategic-communications-in-riga>. – Назва з титулу екрану.

17. NATO StratCom COE. About us [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/about-us>. – Назва з титулу екрану.

18. NATO StratCom COE. FAQ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/faq>. – Назва з титулу екрану.

19. NATO StratCom COE. History [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/history>. – Назва з титулу екрану.

20. NATO StratCom COE. Structure [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/structure>. – Назва з титулу екрану.

21. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Report for the period from 1 October 2014 to 31 December 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/report-period-1-october-2014-31-december-2014>. – Назва з титулу екрану.

22. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Report for the period from 1 January 2015 to 31 December 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/audited-annual-report-2015>. – Назва з титулу екрану.

23. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Report for the period from 1 January 2016 to 31 December 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/audited-annual-report-2016>. – Назва з титулу екрану.

24. New director Jānis Sārts assumes duties [Електронний ресурс] // History. NATO Strategic Communications Centre of Excellence in Riga, Latvia. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/history>. – Назва з титулу екрану.

25. Robotrolling 2017/2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20172>. – Назва з титулу екрану.

26. Steering committee NATO StratCom COE [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratcomcoe.org/steering-committee>. – Назва з титулу екрану.

УДК 316.77:323.266:172.15:316.77(477)

Sirinyok-Dolgaryova K.

**PATRIOTISM VS. PROPAGANDA IN MASS MEDIA DURING
INFORMATION WAR IN UKRAINE: MEDIA LITERACY
PROSPECTIVE**

The article is devoted to problem of presenting balanced reporting in mass media during the information war in Ukraine. The author discusses the steps Ukrainian government and mass media sector have taken since the conflict appeared and developed at the region of Eastern Ukraine in 2014. It is noted that professional media along with strong civic society, broad media literacy campaigns and critical thinking citizens are the ways to overcome informational aggression in the country.

Key wards: mass media, patriotism, propaganda, hybrid war, information war, media literacy

Сірінюк-Долгарьова К.Г. Патріотизм чи пропаганда у мас-медіа під час інформаційної війни в Україні: перспективи медіаграмотності

Стаття присвячена проблемі збалансованого представлення інформації у ЗМІ під час інформаційної війни в Україні. Авторка аналізує кроки, здійснені владою України і мас-медійним сектором від часу виникнення і розвитку конфлікту на Сході України у 2014 р. Обґрунтовується думка про те, що професійні медіа, сильне громадянське суспільство, широкі кампанії з медіаграмотності і критично мислячі громадяни є складовими успіху подолання інформаційної агресії в країні.

Ключові слова: мас-медіа, патріотизм, пропаганда, гібридна війна, інформаційна війна, медіаграмотність.

Examples of journalists working in conflict zones and wars are well-known, including two world wars and numerous local armed

conflicts. Covering such events is one of the most demanding, dangerous but necessary functions of journalism. Ever-changing international relations, technological improvements and global shifts from traditional to online media have transformed ways of covering wars and thus raised many issues regarding a journalist's role in covering conflicts.

The Ukraine-Russia crisis started from Russia's annexation of Ukraine's Crimean peninsula in March 2014 and evolved into a bloody – but still not officially proclaimed – war in Eastern Ukrainian regions of Donetsk and Lugansk [2]. This crisis proved to be a new type of humanitarian disaster – a hybrid war. This term is now widely used to describe what is going on in Ukraine and refers to a country's «attack by a mixture of special forces, information campaigns and backdoor proxies» according to the official NATO website [5]. The informational component of a hybrid war is of special importance, since in the age of total informatization, media have become powerful weapons and tools of provocations, destabilizations, propaganda and pressure against people.

While the full picture of the global coverage of Ukraine's crisis is still unfolding, some of its aspects already can be seen, especially in terms of journalistic standards of professionalism versus counterpropaganda and patriotism in response to Russia's aggression. Ukrainian mass media as well as Ukrainian society as a whole were unprepared to resist this aggression. The Ukrainian government was too slow to react and European and American leaders too slow in imposing sanctions to Russia [8].

On the other hand, the first steps taken by terrorists were connected to the control of all television and radio channels in occupied territories, immediate canceling of any non-Russian broadcasting and substituting it with Russian media products. In response, Ukrainian Governmental Commission of Radio and Television (Derzhkomteleradio) voted to cancel licensing and remove major Russian TV channels from cable TV packages all over Ukraine [1].

The country's critical situation forced journalists to take actions and be the first to react and analyze these events. Virtual reality constructed by both Russian and Ukrainian media often is different to what is actually happening. For instance, Russia's First

Channel reported a fake story about a boy's public execution in the city of Sloviansk with a made-up interview of a so-called «witness» of this non-existent event. On other side, Ukrainian major TV channels (1+1, ICTV, STB and others) and some newspapers (like nation-wide daily Fakty) produced overwhelmingly patriotic stories about victories of Ukrainian forces in this war. Therefore, the dilemma of professionalism vs. patriotism constantly pops up in Ukraine's media community.

Recently, some notable examples of solving this challenge occurred at Ukraine's newest and possibly the most reliable TV channel Hromadske.tv. Emerging just before Euromaidan unrests in Kiev in 2013 [4], it has proven to present the most trustworthy news and diverse commentaries: «When it launched in 2013, Hromadske quickly emerged as the unofficial mouthpiece of Maidan, the protest movement that ousted President Viktor Yanukovich. Just as Maidan inspired something new in Ukrainian politics – a commitment to transparency – so Hromadske gave hope of something new in Ukrainian media: a commitment to the facts. The channel brought no-holds-barred coverage of Ukraine's political upheaval and the subsequent Kremlin-backed insurgency in the east. And that coverage helped keep the country's democratic transition on track through incisive reports of the fight for reform and damning investigations into official corruption» [6].

The channel was also the first to cover new conditions of war and introduced local offices in the Donbass region. Some of its journalists like Nastya Stanko were the first to enter the conflict zone, and to be kidnaped by terrorists [7]. However, Hromadske is now under growing pressure from the public and the government to choose between its loyalty to the nation and its journalistic ideals. The channel fired renowned Ukrainian journalists Danylo Yanevsky for his brutal conduct of a live interview via Skype with the Moscow representative of international NGO Human Rights Watch, who was talking.

Matthew Luxmoore writes about it in his article: «In July 2014, anchor Danylo Yanevsky cut short an interview with Tanya Lokshina, a respected researcher at the Moscow office of Human Rights Watch, when she declined to admit Russian military involvement in Ukraine in response to his aggressive questioning.

Lokshina cited the official Human Rights Watch position, which she said described the war in the east as a domestic armed conflict. In a Facebook post about the interview, Yanevsky suggested that it was wrong to invite on air anyone that «demeans our soldiers, who are spilling blood in eastern Ukraine». Discussions in the Hromadske studio about the war often became heated, especially in its early months» [6].

National NGO Telecrytyka (Tele criticism) introduced on its website a section called «Frame and Shame» – a special project designed to reveal untruthful stories made up by Russian journalists and transmitted via Internet and other media [3]. There also are other projects that clarify facts and present evidence of propagandistic materials online such as STOP FAKE.org or Sprotyv.info. However, there are faked «anti-fake» websites as well. The problem is that these are national Ukrainian sources, which do not have wide popularity among global users. Some content is only in Ukrainian or Russian. In addition, a satellite TV channel called Ukraine Today launched in late August, 2014 in Europe and will expand its coverage to the U.S.

In the midst of such a mishmash of mixed media, a new type of hybrid journalist – one who can keep the balance between serving citizens, fighting propaganda and presenting non-virtual truthful and objective information – is emerging in Ukraine. It is matter of broad media literacy and media culture civic education campaigns to bring this quality information to Ukrainians and open them to critical thinking and discussions about their country's current and future life.

Sources and Literature

1.В Україні вже заборонили 73 російські телеканали [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2016. – 7 вересня. – Режим доступу : https://dt.ua/UKRAINE/v-ukrayini-vzhe-zaboronili-73-rosiyski-telekanali-218142_.html. – Назва з титулу екрану.

2.Грицун Р. Оголошення АТО. Як це було три роки тому [Електронний ресурс] / Р. Грицун // Трибуна. – 2017. – 14 квітня. – Режим доступу : <https://tribuna.pl.ua/news/ogoloshennya-ato-yak-tse-bulo-tri-roki-tomu>. – Назва з титулу екрану.

3. Кто лжет про ситуацию Украина – Россия. Выбор ТК и читателей [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу : <http://fameandshame.telekritika.ua>. – Назва з титулу екрану.

4. Hromadske.tv: Non-partisan television channel in Ukraine [Електронний ресурс] // Free Press Unlimited in 2016. – Режим доступу : <https://reports.freepressunlimited.org/2016/cases/hromadske-tv-non-partisan-television-channel-ukraine>. – Назва з титулу екрану.

5. King P. Ukraine and Russia: the perceptions and the reality [Електронний ресурс] / P. King // NATO Review Magazine. – Режим доступу : <https://www.nato.int/docu/review/2014/Russia-Ukraine-Nato-crisis/EN/index.htm>. – Назва з титулу екрану.

6. Luxmoore M. The Brief Life and Slow Death of Ukrainian Journalism [Електронний ресурс] / M. Luxmoore // Foreign Policy. – 2016. – November 1. – Режим доступу : <http://foreignpolicy.com/2016/11/01/how-ukraine-turned-on-its-freest-media-hromadske-russia>. – Назва з титулу екрану.

7. Palyvoda N. The Dark Side of the LPR: This Time Without Cakes [Електронний ресурс] / N. Palyvoda // Censor.Net. – 2014. – July 10. – Режим доступу : https://en.censor.net.ua/resonance/293315/the_dark_side_of_the_lpr_this_time_without_cakes. – Назва з титулу екрану.

8. Ukraine crisis: Russia and sanctions [Електронний ресурс] // BBC News. – 2014. – December 19. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/world-europe-26672800>. – Назва з титулу екрану.

УДК 930.1:303.446.4

Михайленко Г.М.

РОСІЙСЬКА ІМПЕРІЯ ТА СРСР: ПРОЯВИ СПАДКОВСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТРАДИЦІЙ У ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВАХ НА УКРАЇНСТВО (ВІЗІЯ О. ЛОТОЦЬКОГО)

Доля українських земель у складі інших держав перебувала у полі дослідницької уваги О. Лотоцького у ході усіх наукових студій, що провадив історик. Стаття присвячена аналізу впливу Російської імперії та СРСР на українські землі, визначенню схожих тенденцій їх політики щодо України, які виділяв О. Лотоцький у своїх історичних та публіцистичних нарисах.

Ключові слова: О. Лотоцький, українські землі, Російська імперія, СРСР, політична традиція.

Mykhailenko G.M. Russian Empire and USSR: Manifestations of the Heredity of Political Traditions of Information Influences on Ukrainians (O. Lototsky's Vision).

The fate of the Ukrainian lands in the composition of other states was a part of O. Lototsky's research attention in the course of all his scientific studies. The article is devoted to the analysis of the influence of the Russian Empire and the USSR on Ukrainian lands, and the definition of similar trends in their policies towards Ukraine, which O. Lototsky identified in his historical and journalistic essays.

Keywords: O. Lototsky, Ukrainian lands, Russian Empire, USSR, political tradition.

Сьогодні на теренах України ми можемо спостерігати активну інформаційну пропаганду, як з боку різних внутрішньополітичних сил, так і державну пропаганду. Тож питання традицій у цій царині набуває надзвичайної актуальності, адже визначення спадковості інформаційного впливу в різні історичні періоди надасть змогу уникнути помилок минулого у відносинах з різними державами.

Життєвий шлях та наукова діяльність О. Лотоцького (1870-1939) за роки незалежності України вже отримали гідне висвітлення на сторінках дослідницьких розвідок сучасних істориків. Зокрема, варто згадати перші нариси біографії діяча В. Ульяновського [20], аналіз мемуарів дослідника Н. Мхитарян [18], відтворення політичної та громадської діяльності О. Лотоцького В. Швидким [21], О. Дудко [1], нарис інтелектуальної біографії О. Лотоцького, запропонований Г. Михайленко [17].

Звичайно, у цих розвідках погляди О. Лотоцького щодо долі українських земель тією чи іншою мірою отримували часткове висвітлення. Проте варто виділити ще один аспект, який, хоч і не був предметом спеціальних наукових розвідок О. Лотоцького, однак простежується у багатьох його роботах, а саме: схожість політичного впливу на українство з боку Російської імперії та СРСР. Заповнення цієї лакуни інтелектуальної біографії О. Лотоцького є метою даної статті.

Український історик та громадсько-політичний діяч О. Лотоцький у силу спрямованості своєї діяльності мав змогу досліджувати історичний досвід інформаційного впливу на українські землі з боку Російської імперії. У міру можливостей емігрантського життя він спостерігав за поширенням тиску на українство у рамках СРСР. У результаті, публікації науковця 1920–30-х рр. містять численні ремарки з приводу спадковості, що проявлялася у ставленні щодо українських земель з боку Російської імперії/СРСР.

Ще на початку ХХ ст. діяч вважав, що час перебування наших земель у складі Російської держави – це період їх занепаду і ослаблення як в політичному, так і у культурному відношеннях. Зважаючи на вир подій у житті науковця, не дивно, що у 20-х рр. ХХ ст. це переконання тільки посилилось і виливалося у характеристики на кшталт «пропащий час» України [7, 5].

Тяглість у традиціях інформаційних впливів, політичних методах тиску між Російською імперією та СРСР О. Лотоцький виводив з тієї думки, що СРСР – це «несподіваний експеримент нинішньої, багатой несподіванками, витворений неприродними обставинами життя колишньої Росії» [8, 2]. Визнаючи зовнішню зміну одного режиму на інший, соціальну різницю між самодержавством та СРСР, дослідник наголошував, що засади, на яких зростало СРСР, ті ж самі, що були в імперії [8, 2-3], що можна повною мірою говорити про єдність їх національно-державної політики [14, 9]. Для підкреслення внутрішньої схожості двох держав О. Лотоцький говорив про «невгамовну націоналістичну імперіалістичну експансію московську», яка під маскою імперії чи комунізму прагне обмежити українську незалежність, використовуючи для цього як внутрішні чинники впливу, так і міжнародні важелі [14, 11-12].

У питаннях щодо можливостей національного визначення народів, на думку О. Лотоцького, царський уряд проводив відверту політику національних репресій, придушуючи найменші прояви національного зростання українства. Що ж стосується радянської влади, то, прагнучи протиставити себе старому імперському режиму, вона оголосила кардинально протилежні гасла: можливість самовизначення, національна

терпимість. Однак, вже на 1926 р. О. Лотоцький запитує: «Та оскільки ці більшовицькі декларації в державній справі відповідають дійсності?» [16, 2-3]. Аналізуючи навіть тільки Конституцію СРСР, дослідник стверджував, що широкі галса – це лише засіб виправдання перед рештою світу нового поневолення, реальні взаємини між центральною владою та складовими частинами СРСР різко контрастують з проголошеними національно-державними засадами, що СРСР – це «комедія федеративності» і жодної різниці у вирішенні національного питання між старою царською практикою та новою радянською насправді не існувало [16, 6-7; 7, 5-7].

Саме ця спадковість політичних традицій зумовлювала те, що незалежність України так само не була в інтересах радянської держави, як її не було в планах царського уряду [14, 9].

Перебування українських земель у складі СРСР знову і знову повертало вченого до висвітлення україно-російських відносин у сфері політичного життя. Іноді О. Лотоцький вдавався до досить гострих і критичних матеріалів, коли мова заходила про долю української державності і перешкоди, що виникали у результаті політичних прагнень Росії, як царської, так і радянської. Визнаючи, що революція 1917 р. дійсно багато чого змінила у життєвому укладі народів Російської імперії, дослідник відзначав, що незмінним залишився «московський зоологічний націоналізм», що «московське націоналістичне шило» постійно буде проявлятися, який би режим не перебував при владі, і «краще майбутнє свого племені сполучалося з необхідною руйнацією України». Оцінюючи тривалу історію україно-російських відносин, учений приходив до висновку, що у важкі періоди політичні кола, що представляли північного українського сусіда, презентували досить лояльну національну політику. Проте усі обіцянки, домовленості досить швидко забувалися, коли зникала у них необхідність. Наприклад, подібні риси вчений убачав у політиці Олексія Михайловича та російських революційних кіл початку ХХ ст. Після революційно-політичної боротьби 1917-1920 рр. головною помилкою, на думку О. Лотоцького, було сподівання на можливе порозуміння українських та російських політичних сил. А

зважаючи на розвиток національно-політичного життя у радянській Україні, досягнення компромісу взагалі здавалося йому неможливим [10, 4-5]. Отже прикметною рисою радянського керівництва О. Лотоцький вважав централізаторську політику, тоді як вислови про національне самовизначення, федерацію вільних народів він розглядав лише як тактичний відхід від комуністичної ідеології. Зокрема, українізація 1920-х рр., що відбувалася на теренах радянської України, сприймалася досить критично вченим, не викликала позитивних вражень, адже розумілася саме як тимчасовий відхід від комуністичної доктрини. Для підтвердження того, що українізація – це лише зовнішня тимчасова картинка, дослідник наводив досить простий приклад: за роки українізації кількість росіян та євреїв не державній службі збільшилася до 75%.

Тож усі більшовицькі гасла розглядалися діячем як такі, що повністю суперечили самій комуністичній ідеології, тому вони просто не могли бути втіленими у життя, особливо якщо мова йшла про національну свободу [13, 12-18].

Роздуми О. Лотоцького над історичною долею українських земель, над спадковістю політичних традицій значною мірою були зумовлені обуренням, що викликало у нього вбивство 1926 р. Симона Петлюри, причину замаху на якого він убачав не в якихось окремих чинниках, а у справі створення національної Української держави, одним із лідерів якої він був. Паризькі події 1926 р. змушують ученого констатувати, що більшовицька сила – це суттєва перешкода на шляху українського народу до створення власної держави. Головна причина цього вбачалася О. Лотоцьким у небажанні Росії втратити Україну як головну господарчу базу [14, 10-11].

У темах, що традиційно перебували у полі зору дослідницьких пошуків О. Лотоцького, також відмічається тяглість у ставленні царської та радянської влади. Зокрема, історик завжди переймався долею української книги, сам був учасником боротьби за скасування обмежень щодо використання української мови у царській Росії, намагався сприяти видавництву книг українською мовою. На його думку, тактика російського уряду по відношенню до української мови і літератури визначалася тим, що активна русифікаторська

політика починається з моменту усвідомлення української літератури як потужного культурного феномену, який загрожує російській державності. Політика русифікації стала використовуватися і новою радянською владою в «націоналістичних московських інтенціях» [3, 5-8].

Як приклад завуальованого продовження політики царського уряду щодо української книги О. Лотоцький пропонує огляд своєрідного звіту про видавництво книг у СРСР на 1926 р. За фразами про значний розмах, темпи зростання видання українських книг О. Лотоцький убачав не проголошене культурне піднесення та збільшення кількості читачів, а посилену популяризацію комуністичних ідей. Серед найхарактерніших рис розвитку видавничої справи у СРСР визначається те, що кількість національних видань складає лише 10% від загального накладу, що необхідне ідейне спрямування періодичної преси досягається шляхом зміни іноді навіть цілих редакційних складів, професійний рівень яких дуже низький. Що стосується власне видавничої справи на Україні, то вчений констатував, що скоріше можна говорити не про українську пресу, а про пресу на українських землях, адже кількість україномовних видань надзвичайно мала, незважаючи на проголошені гасла українізації. З приводу самого звіту О. Лотоцький з належною йому іронією відзначав, що складений він дуже влучно, адже щодо розвитку національної видавничої справи дані подаються лише загальні, а виділити, скільки відсотків припадало, наприклад, на українську книгу, просто неможливо. Таку політику стосовно національної книги історик розглядав як ще одне підтвердження того, що інтереси більшовиків – це інтереси «окупаційної влади» [19, 16-19].

Повне розчарування у російській державній політиці щодо України призводить до зневіри у можливість спільного існування у рамках єдиної держави українського та російського народів. Перешкодою «добросусідському порозумінню» між народами О. Лотоцький вважав існування двох різних світів, двох світоглядів – українського і російського. Прагнення одного до незалежності і небажання іншого визнавати це право створюють, за переконанням науковця, перепони на шляху до взаємопорозуміння. Вихід у даній ситуації вчений вбачав у тому,

щоб дати один одному можливість жити самостійно, поки не зникне через покоління це протистояння політичних орієнтирів [4, 2].

Умови перебування поза межами рідної землі змушували підтримувати віру в досягнення поставлених завдань у майбутньому, до активізації культурного життя, що спонукало би до збереження власних традицій, політичної активності. Це було необхідно заради того, щоб у разі виникнення сприятливої політичної ситуації не втратити знову шанс на здобуття незалежності. Національна ідея розглядалася О. Лотоцьким як об'єднуючий чинник для українських емігрантських кіл [9, 3-6]. Саме такі ідеї простежуються у матеріалах дослідника, присвячених українській еміграції, більша частина якої, на його думку, продовжувала зберігати віру і надію на відновлення національної боротьби [6, 5-7]. Власне своєму поколінню він давав досить критичну оцінку: воно не виконало, нехай і у силу багатьох несприятливих обставин, покладене на нього завдання відродження української державності. Проте, незважаючи на поразку в національно-визвольних змаганнях 1917-1920 рр., О. Лотоцький відзначав і певні здобутки: відродження національної свідомості українського населення і відновлення самостійного місця України у політичному житті Європи, у якості прикладу чого розглядалася поява території України на політичних мапах [5, 128-133]. Історик говорив про відновлення політичної ваги українських земель у європейській міжнародній політиці, доводив, що цю роль вони втратили протягом двох століть перебування у межах Російської імперії, перетворившись для Європи на «*terra incognita*». Тому, надзвичайно важливим завданням для української інтелігенції він вважав поширення переконання серед європейських політиків про важливе політичне й економічне значення, яке б могла мати незалежна Українська держава. Мета такої діяльності вбачалася у здобутті підтримки на випадок, коли знову з'являться умови для боротьби за національну незалежність [24, 9-10]. Учений був переконаний, що саме незалежна Українська держава має стати своєрідним «забралом» для Європи від агресивної московської політики [23,12]. Причину того, що європейські політики не надали необхідної допомоги українським

національним силам протягом 1917-1920 рр., дослідник пояснював консервативністю міжнародної політики. Адже світове співтовариство звикло до «неподільної Росії» і тому просто не сприймало прагнень до незалежності її окремих частин. Хоча, поступово, дуже повільно, зміни у позиціях європейських дипломатів відбувалися саме на користь українських земель [15, 17-21]. Проведення пропагандистської роботи щодо важливості існування самостійної України О. Лотоцький покладав саме на кола української еміграції, зауважуючи, що на теренах радянської України не було умов для вільного висловлення своїх думок та переконань [9, 6]. Крім того, дослідник розумів, що той уклад громадського та політичного життя, що сформувався у радянській Україні, стане значною перешкодою для формування «здорового» суспільства у майбутньому [12, 13]. Українських емігрантів розглядав історик, по-перше, як зв'язуючу ланку населення українських земель у складі СРСР зі світом, а по-друге, як виразника національних інтересів перед світовою громадськістю. Саме заради виконання цих завдань емігрантська інтелігенція мала сприяти активізації культурного життя українців за кордоном, створювати громадські, наукові товариства, проводити політичне виховання [22, 6-9]. Головну перевагу еміграційних кіл він убачав у тому, що їх представники мають вільні умови для духовного розвитку і можливості для засвоєння кращих надбань Заходу, політичні традиції якого мали б допомогти відновленню Української держави [11, 3-4].

Збереження наступними поколіннями національних ідей здавалося О. Лотоцькому тим більш важливим, що, на його думку, остаточна боротьба за українську національну незалежність мала відбуватися вже не за комуністичного режиму, а за тієї влади, що прийде йому на зміну. Він вважав, що падіння радянської влади буде раптовим, тоді, коли населення зрозуміє свою силу. Саме на цей час О. Лотоцький передбачав активізацію боротьби за Українську незалежну державу, адже ставлення московських урядів до українських земель він уважав незмінним [2, 12-14] і наголошував на необхідності пам'ятати всі історичні уроки долі, щоб не повторити помилки минулих міждержавних

відносин, пам'ятати про важливість збереження національної незалежності українських земель.

Як бачимо, не тільки висновки О. Лотоцького щодо спадковості політичних традицій у інформаційних впливах на українство з боку Російської імперії та СРСР зберігають актуальність сьогодні. Його припущення щодо збереження подібних підходів наступним російським урядом та розгортання боротьби за українські землі після краху радянської системи теж ніби «зняті» з порядку денного. Означена тяглість російської державної традиції, схожість методів впливу, що застосовується російською владою під різними державними «обличчями» має все ж таки спонукати до аналізу історичного досвіду міжнародних відносин, аналізу зроблених помилок на шляху державотворення та окреслення власного, українського, шляху розвитку.

Список використаних джерел і літератури

1. Дудко О.О. Життєвий шлях, громадсько-політична та науково-педагогічна діяльність Олександра Гнатовича Лотоцького (1870–1939) : дис. ... канд. іст. Наук : 07.00.01 / Дудко Оксана Олександрівна. – К., 2005. – 193 с.
2. Лотоцький О. Будьмо готові / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – № 19. – С. 10-18.
3. Лотоцький О. Ганебний ювілей / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – № 33. – С. 2-8.
4. Лотоцький О. Гніваються / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – 29 серпня. – № 42. – С. 8–13.
5. Лотоцький О. Духа унінія не дай мені! (Чи маємо підстави для політичного песимізму?) / О. Лотоцький // Календар-альманах «Дніпро» на 1937 р. – Львів, 1936. – С. 124-138.
6. Лотоцький О. Ідейні розбіжності / О. Лотоцький // Українська трибуна. – 1921. – № 35. – С. 5–7.
7. Лотоцький О. Історичні основи нашої державної незалежності / О. Лотоцький // Тризуб. – № 7. – 7 лютого. – 1926 р. – С. 3-7.
8. Лотоцький О. Коли і як? / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – 15 серпня. – № 40. – С. 2-7.
9. Лотоцький О. На ріках Вавилонських. Збірник статей / О. Лотоцький. – Львів. – 1938. – 192 с.
10. Лотоцький О. На старих позиціях / О. Лотоцький // Трибуна України. – 1923. – № 2–4. – С. 3-7.

11.Лотоцький О. Не гаймо часу / О. Лотоцький // Українська трибуна. – 1921. – № 35. – С. 3-4.

12.Лотоцький О. «Пропавший час» та у національному та державному житті України / О. Лотоцький // Тризуб. – 1927. – № 27. – С. 9-15.

13.Лотоцький О. Слова і діла / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – № 13–14. – С. 9-20.

14.Лотоцький О. Справжні пружини / О. Лотоцький // Тризуб. – 1927. – 13 листопада. – № 42 (100). – С. 9-12.

15.Лотоцький О. Старий забобон / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – № 12. – С. 16–26.

16.Лотоцький О. Федеративна фікція / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – 21 лютого. – № 19. – С. 2-9.

17.Михайленко Г.М. Олександр Лотоцький (1870-1939 рр.): інтелектуальна біографія історика / Г.М. Михайленко. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – 312 с.

18.Мхитарян Н. Жити з сусідами у злагоді: Мемуари колишнього українського посла у Туреччині О. Лотоцького у період Директорії / Н. Мхитарян // Політика і час. – 1995. – № 7. – С. 62-70; Мхитарян Н. Мемуари О. Лотоцького як цінне джерело дослідження історії українсько-турецьких взаємовідносин: (1918-1919 рр.) / Н. Мхитарян // Розбудова держави. – 1995. – № 5–6. – С. 54-59.

19.О. Б. [псевдонім О. Лотоцького] Видавнича справа на Україні / О.Б. // Тризуб. – 1926. – 5 вересня. – № 43. – С. 16-20.

20.Ульяновський В.І. Олександр Лотоцький / В.І. Ульяновський // Українська культура: лекції за редакцією Дмитра Антоновича / [упор. С.В. Ульяновська; вступна стаття І.М. Дзюби; перед. слово М. Антоновича]. – К. : Либідь, 1993. – С. 553-568.

21.Швидкий В.П. Олександр Лотоцький: учений, громадський діяч, політик (1890–1930-ті рр.) / В.П. Швидкий. – К. : Інститут історії України НАН України, 2002. – 366 с.

22.Lototskiy O. L'emigration ukrainienne – phenomene sociale / O. Lototskiy // Promethee. – 1933. – №80. – P. 6-10.

23.Lototskiy O. Les bases de la politique d'Etat Ukrainien / O. Lototskiy // Promethee. – 1930. – №69. – P. 7-14.

24.Lototskiy O. Terra incognita / O. Lototskiy // France-Ukraine. – 1925. – №6. – P. 8-10.

УДК 929 (477.7)

Теплова І.В.

СКАДОВСЬК У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ XX ст.

У статті показано місце міста Скадовськ у медійному просторі Південної України кінця XIX ст. – 1917 років. Автор порушує основні теми, що користувалися увагою серед дописувачів численних заміток. Показано, що пожвавлена увага преси була зумовлена швидкими темпами розвитку міста, безпосереднім долученням його засновника – Сергія Скадовського – до формування бренду приватного міста через періодику.

Ключові слова: місто Скадовськ, Південна Україна, С.Б. Скадовський, медійний простір, курорт, періодична преса.

Teplova I. Skadovsk in the Media Space of South Ukraine in the Beginning of the XXth Century

The article shows the place of the city Skadovsk in the media space of Southern Ukraine at the end of the XIXth century – 1917 years. The author gives the main directions that were used by the commentators of numerous notes. It was shown that the attention of the press was stipulated by the rapid development of the city, with the direct contribution of its founder – Sergei Skadovsky – to the formation of the brand of a private city through periodicals.

Key words: city of Skadovsk, South Ukraine, S.B. Skadovsky, media space, resort, periodical press.

Найзначнішим досягненням таврійської гілки роду Скадовських сміливо можна вважати заснування на узбережжі Чорного моря міста Скадовськ (сучасний райцентр Херсонської області). Менш ніж за 20 років на території Південної України постало нове місто, котре змусило звернути на себе увагу сусідніх портів, відомих можновладців. Неодноразово питання його розвитку ставали предметом дискусій різноманітних комісій, експедицій тощо.

Початкова історія Скадовська наповнена такими проєктами і фактами, з якими можуть позмагатися хіба що міста, старші за нього на 100 років.

Його засновник – Сергій Балтазарович Скадовський – був великим землевласником, відомою та впливовою людиною на

теренах Південної України, у Москві та Санкт-Петербурзі. Невід'ємною складовою діяльності була служба в місцевих та загальноімперських органах: на посаді маршалка дворянства Дніпровського повіту (з 1895 р.) та Таврійської губернії (1897-1906 рр.), члена Державної Ради (1906-1912 рр.). Засновник прагнув створити конкурентноспроможний порт, транспортний вузол, місце для оздоровлення та відпочинку та взагалі зразкове місто, в якому «хочеться жити».

Форсоване втілення планів засновника міста не могло залишитися осторонь від медійного простору регіону, до засобів трансляції якого в даній розвідці відносимо засоби масової інформації та засоби усної комунікації. Місцеві періодичні видання інформували про вже реалізовані або навіть щойно задумані ідеї відносно розвитку міста. З іншого боку, Сергій Балтазарович Скадовський та його колеги нерідко сприяли пожвавленню уваги журналістів до Скадовська, що їм неодноразово закидали конкуренти.

Нашим завданням є окреслення кола питань, що стали предметом уваги південноукраїнських періодичних видань щодо Скадовська протягом 1894-1917 рр.

Будівництво порту розпочалося зі спорудження дерев'яного причалу для суден. У липні 1894 р. від порту відійшло перше велике судно – англійський пароплав «Шекспір» [13]. Протягом 1901-1902 рр. зі Скадовського порту зернова продукція експортувалася до Норвегії, Великобританії, Франції, Голландії, Данії, Німеччини, Італії, Греції, Туреччини, Єгипту, Алжиру, Судану.

Облаштування нового міста перебувало в руках засновника: саме він окреслював напрями розвитку, представляв позицію на всіх рівнях, затверджував проект забудови, ініціював влаштування закладів для забезпечення потреб населення. Від «правил гри» Сергія Балтазаровича залежав і процес формування соціального складу населення, на який впливали спеціалізація містечка, ціни на нерухомість, вимоги до оренди тощо.

Населення в місті формувалося в основному за рахунок жителів сусідніх населених пунктів, а також міст Херсон та Олешки, з якими тісно пов'язувалася діяльність Сергія

Балтазаровича. Провідними галузями тут були сільське господарство, зокрема вирощуванням зернових, овочів та баштанів, тваринництво та торгівля [7]. Превалювання в економіці сільського господарства було традиційним явищем для регіону.

Управління міським благоустроєм перебувало у компетенції «Контори порту Скадовська С.Б. Скадовського», до складу якої входили особи з близького оточення власника [39]. Для забезпечення правопорядку та задоволення потреб жителів Сергій Балтазарович сприяв утворенню та функціонуванню системи спеціальних органів та посадових осіб. За порядком у місті слідкували земський начальник І. Лавров [25], судовий слідчий А.К. Гершельман (1911 р.) [26].

За підтримки засновника, у місті діяли типографія, «Банк взаємного кредиту», «Російський банк для зовнішньої торгівлі» [21], «Аптека М. Блюгермана», поштово-телеграфне відділення [9]. Наявність таких установ відображала бачення засновником необхідних зручностей для постійного населення та гостей міста. Для забезпечення населення питною водою, за розпорядженням власника, влаштували декілька артезіанських колодязів.

Дістатися до Скадовська можна було на різних видах транспорту. З 1909 р. було встановлено регулярне сполучення з Одесою. Перевезення здійснював пароплав «Софія», що перебував у власності Софії Богданівни Фальц-Фейн. З 1 травня по 1 червня (щосереда та щосуботи) пароплав курсував за маршрутом Одеса-Скадовськ-Хорли [6]. З Херсона через Голу Пристань курсували омнібуси [10]. Перевезеннями займалося Російське товариство пароплавства і торгівлі [726].

Засновник Скадовська розумів, що роль нового порту у господарському розвитку Південної України тісно пов'язувалася із розбудовою шляхів сполучення. Питання про сполучення Скадовська з загальноімперською залізничною мережею постало одразу після заснування містечка та залишалося актуальним і до середини 1920-х рр. Вже у 1895 р. Мойсей Семенович Мангубі від імені Сергія Балтазаровича звертався в Міністерство шляхів сполучення з обґрунтуванням перспектив будівництва залізниці [11]. Проведення залізничного сполучення

потребувало отримання дозволу в різних посадових осіб та інстанціях: воєнного міністра, міністра фінансів, міністра шляхів сполучень та безпосередньо у імператора.

Головним об'єктом збуту мала стати зернова продукція Дніпровського і Мелітопольського повітів [14], також планувалося експортувати кам'яне вугілля, залізо, деревину, шерсть, сіль, кавуни, імпортувати – різноманітні товари, в тому числі тропічні фрукти.

В історії з будівництвом залізниці конкурентом містечка в регіоні виступив порт Хорли. У 1903 р. спільне засідання комітету міністрів і департаменту державної економії Державної Ради вирішило надати С.Б. Скадовському дозвіл на будівництво дороги. Херсонська та одеська газети поспішили інформувати населення про подію [4]. Однак 1907 р. рішення змінили на користь порту Хорли [34], що Сергія Балтазаровича не задовольняло. Тому ініціатор продовжив добиватися втілення своїх планів на проведення залізниці [2].

Місцева та столична преса постійно інформували про долю «залізничного питання». Серед дописувачів були прихильники «скадовського» та «хорлівського» проектів сполучення, окрему позицію займали статті на підтримку Херсону [2; 34; 40]. Лобісти залізничних проектів намагалися таким чином апелювати до громадської думки та отримати прихильників, тому надавали інформацію журналістам.

За організаційної та фінансової підтримки власника у місті діяли церковно-приходське училище, початкова школа (1903 р.), приватне училище В.Г. Любимової, земське училище, гімназія [16].

Одразу після заснування міста власник почав популяризувати своє дітище, передусім з метою реалізації його курортних можливостей. Інформація про Скадовськ подавалася на сторінках періодичної преси південноукраїнського регіону у вигляді реклами. «Порт Скадовск на Черном море. Морские купания, теплые морские и рапны еванны» – писали місцеві видання [5; 12]. Газети містили замітки про роботу порту (влаштування каналу та басейну), передачу до Херсонського археологічного музею знайдених під час проведення поглиблення дна решток мамонта [19], кроки щодо вирішення повсякденних проблем, зокрема

регулювання цін на квартири та харчі у період найбільшої концентрації відпочивальників. Основою харчування у курортний період була місцева продукція [33]. Для гурманів були доступні різноманітні делікатеси [17; 3]. Протягом курортного сезону, що тривав з 15 травня до 1 вересня, працювало чотири типи пляжів (чоловічий, жіночий, дитячий і безкоштовний). На запрошення на відпочинок відгукнулися з Голої Пристані, Одеси, Сімферополя, Санкт-Петербургу [29]. Так кількість відпочиваючих зросла від 100 (1896 р.) до більш ніж 2000 осіб (1917 р.) [31].

Організацією дитячого відпочинку в місті займалося «Товариство сприяння фізичному вихованню дітей». Літня колонія проводила оздоровлення 2 груп дітей по 20 осіб за доступними цінами, однак кількість бажаючих була більшою [43]. Оцінки якості відпочинку різнилися, від захоплення організацією курортних умов [41] до констатації неуваги до цього напрямку [18].

Культурне життя міста у літній період було різноманітним. Про Скадовськ того періоду згадували таке: «Селище це було курортне ... але ще не славилось як чудове місце для пляжних розваг, у ті часи взагалі мало хто відпочивав на морі, але до моря все ж їздили, переважно з міст. Тут і звичаї були більш вільними, ніж у решті патріархальних міст Росії» [42].

Жителі Скадовська долучалися до загально-державних акцій та благодійництва, організації обідів для малозабезпечених верств населення [30]. У 1905 р., наприклад, було організовано збір коштів родинам військових, що проживали у містечку, вони отримали продукти харчування, паливо та пільги на оплату квартири [32].

Інтереси власника ставали інтересами міста, і, навпаки, С.Б. Скадовський сприймав усі інтереси міста як власні. Газета «Юг» одного разу навіть засудила «громадську пасивність» частини населення Скадовська. «Домовласники-мужики навіть зайвого дерева не посадять, спираючись на «пана», якого можна так чи інакше примусити робити все особисто. Така самотність, звичайно, знищить яку завгодно ініціативу» [15].

Необхідність налагодження діяльності порту та міста вимагали частих відряджень С.Б. Скадовського до великих міст

регіону, зокрема Сімферополя, Херсону [28], Одеси [35-39] та столиці.

На початку 1900-х рр. до усталеного списку маршрутів перегонів яхт додали новий – Воронцовський або Джарилгацький маяк. Маємо інформацію про перегони у 1908 та 1909 р. Для власників яхт-переможців С.Б. Скадовський запровадив спеціальні призи. У липні 1908 р. за три перші призові місця переможці отримали братину, срібний кришталевий вазон і срібну табачницю відповідно [580].

За запрошенням С. Скадовського територію довкола міста активно вивчали науковці. Природні ресурси Джарилгацької затоки досліджував асистент кафедри зоології Московського сільськогосподарського інституту В. Карпов (1902 р.) [4], археологічні розкопки поблизу міста проводив В.І. Гошкевич (1912 р.) [27], Штоль – власник найбільшого заводу устриць у південноукраїнському регіоні [22; 23].

На жаль, не всі плани С.Б. Скадовського були втілені у життя. Скадовськ відбувся як порт та курорт, залишилися невітленими проекти побудови залізниці та набуття офіційного статусу міста.

Засновник від початку планував Скадовськ як місто, про що говорить навіть граматична форма його назви, містом вважало його і населення. Однак до революції Скадовськ не отримав статусу офіційного міста. За повідомленнями місцевої преси, у 1904 р. С.Б. Скадовський виступав ініціатором запровадження у Скадовську Міського положення [20]. Доля клопотань, якщо такі мали місце, залишається невідомою. Однак ясно, що великого зацікавлення держави у його позитивному вирішенні не було.

Отже, у дореволюційній історії Скадовська періодична преса відображала основні факти та процеси, що відбувалися у місті. У залежності від належності авторів заміток до прихильників/противників діяльності Сергія Балтазаровича Скадовського, маємо дві протилежні точки зору щодо оцінки розвитку міста. Таким чином медійний простір Південної України вплинув на сприйняття громадськістю нового населеного пункту, формування інтересу до його курортних можливостей.

Список використаних джерел і літератури

1. Гонка Черноморского яхт-клуба // Херсонские новости. – 1908. – 29 липня.
2. Днепровские линии // Херсонский курьер. – 1907. – 23 березня.
3. Карпов В. Отчет о командировке на Черное море для изучения устричного дела (Копия статьи с журнала «Вестник рыбного промысла» №6-7, том XVIII) / В. Карпов. – Спб.: Типо-Литография М.П. Фроловой, 1903. – 77 с.
4. Корреспонденция // Одесские новости. – 1903. – 10 березня.
5. Корреспонденция // Одесские новости. – 1903. – 13 березня.
6. Корреспонденция // Одесские новости. – 1909. – 4 червня.
7. Корреспонденция // Херсонский курьер. – 1907. – 11 серпня.
8. Корреспонденция // Херсонский курьер. – 1907. – 23 березня.
9. Корреспонденция Скадовска. Показатель роста городка // Юг. – 1905. – 15 січня.
10. Курорт на Черном море // Родной край. – 1910. – 14 травня.
11. Курорт на Черном море // Родной край. – 1910. – 14 червня.
12. Курорт на Черном море // Родной край. – 1910. – 14 липня.
13. Местная хроника // Родной край. – 1907. – 13 лютого.
14. Местная хроника // Юг. – 1906. – 11 червня.
15. Местная хроника // Юг. – 1906. – 11 липня.
16. Местная хроника // Юг. – 1917. – 15 жовтня.
17. Местная хроника // Юг. – 1899. – 19 серпня.
18. Местная хроника // Юг. – 1915. – 25 червня.
19. Местная хроника // Юг. – 1899. – 8 липня.
20. Местные новости // Салгир. – 1904. – 24 жовтня.
21. Новости // Крым. – 1901. – 6 березня.
22. Новости // Крымский вестник. – 1897. – 14 вересня.
23. Новости // Крымский вестник. – 1897. – 19 вересня.
24. Новости // Крымский вестник. – 1897. – 2 листопада.
25. Новости // Крымский вестник. – 1899. – 7 лютого.
26. Новости // Родной край. – 1911. – 26 серпня.
27. Новости // Херсонская мысль. – 1912. – 12 серпня.
28. Новости // Херсонские новости. – 1915. – 1 вересня.
29. Новости // Херсонские новости. – 1915. – 6 травня.
30. Новости // Южная Русь. – 1913. – 3 березня.
31. Новости // Новороссийский телеграф. – 1896. – 25 серпня.
32. Объявление // Юг. – 1905. – 4 лютого.
33. Порт Скадовск Таврической губернии // Херсонские новости. – 1908. – 25 липня.

- 34.Преждевременная тревога // Херсонский курьер. – 1907. – 17 березня.
- 35.Прибыли в Одессу // Новороссийский телеграф. – 1895. – 12 вересня.
- 36.Прибыли в Одессу // Новороссийский телеграф. – 1894. – 2 серпня.
- 37.Прибыли в Одессу // Новороссийский телеграф. – 1889. – 21 вересня.
- 38.Прибыли в Одессу // Новороссийский телеграф. – 1889. – 23 серпня.
- 39.Прибыли в Херсон // Юг. – 1912. – 4 жовтня.
- 40.Скадовск (письмо в редакцию) // Юг. – 1905. – 13 січня.
- 41.Скадовск-курорт // Юг. – 1915. – 18 червня.
- 42.Спогади О. Лукашевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hghltd.yandex.net/yandbtm? fmode=inject&url=http://lib.2-all.com>.
- 43.Хроника // Херсонская газета «Копейка». – 1911. – 7 червня.

УДК [94:351.84:364] (477) «1920/1929»

Твердовський А.Ю.

ЧИННИК ПРОПАГАНДИ У ФОРМУВАННІ РАДЯНСЬКОЇ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ У 1920-Х РР. (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ХЕРСОНЩИНИ)

У роботі в контексті теорій тоталітаризму, «масового суспільства» та «ерзац-релігії» за допомогою авторської схеми, адаптованої до специфіки проблеми дослідження, аналізуються провідні напрямки, методи, засоби і форми пропаганди, які зумовлювали особливості функціонування радянської моделі соціального забезпечення населення та сприяли формуванню радянського типу ідентичності – «homo soveticus» у період становлення комуністичного режиму у 1920-х рр.

Ключові слова: соціальне забезпечення, громадська взаємодопомога, пропаганда, радянський тоталітаризм, НЕП.

Tverдовskiy A. The Propaganda Factor in the Formation of the Soviet Model of Social Security of Population in the 1920's (Based on the Materials of Kherson Region)

The work is devoted to the analysis of the leading directions, methods, means and forms of propaganda that predetermined the peculiarities of the formation of the Soviet model of social security of population and contributed to the formation of the Soviet identity type - «homo soveticus» in the period of formation of the Bolshevik Regime, in the 1920s. The analysis is performed in the context of theories of totalitarianism, «mass society» and «ersatz-religion» via the author's scheme, adapted to the specifics of the research problem.

Keywords: social security, social mutual assistance, propaganda, Soviet totalitarianism, NEP.

Актуальність такого дослідження продиктована черговою хвилею російського експансіонізму, спрямованого проти України та реалізованому у форматі «гібридної інтервенції». Для українського успіху в цьому протистоянні конче необхідним є розуміння Росії та сутності засад, на яких проходило конструювання її неототалітарного режиму. Так на етапі, передуючому активній фазі реваншизму, РФ для консолідації її політичного режиму були використані класичні радянські методи. Зокрема, практика коригування усієї соціальної політики держави під пропагандистські цілі, які спрямовані на формування електоральної опори з «базових» верств населення та глорифікацію влади. За таких умов уся галузь соціального забезпечення населення стає не тільки потен-ційним простором для пропаганди, але й сама перетворюється на політичну технологію – провідний інструмент пропаганди.

Західна наука у зрізі розвитку осмислення феномену пропаганди значно випереджає вітчизняну. Розвідки західних учених представлені як теоретичними розробками [1; 4], так і конкретними емпіричними працями [2; 14]. В українській науці ці два напрямки теж представлені, однак меншою кількістю праць [3; 10; 15]. Досить ґрунтовні праці, у яких представлені різні аспекти пропаганди, є також і в Росії [5; 6; 16].

Основу джерельної бази для вивчення даної проблеми склали матеріали справ, які зберігаються у Державному архіві Херсонської області (ДАХО) у фондах органів соціального забезпечення.

Методологічну основу роботи становлять теорії тоталітаризму, «масового суспільства» та «світської релігії» (політичної, громадянської, суспільної, «ерзац-релігії»), а також авторська схема аналізу структури провідних напрямків і методів пропаганди, використаних більшовиками у політиці соціального забезпечення населення під час насадження комуністичної моделі розвитку в Україні.

Під тоталітаризмом (лат. *«totalitas»* – повнота, цілість; *«totalis»* – увесь, цілий, повний) концептуально будемо розуміти політичний режим та спосіб організації суспільного життя, який характеризується всеосяжним контролем з боку дуалістичної партії-держави над атомізованим «масовим суспільством» та особою, підпорядкуванням усієї суспільної системи офіційній ідеології («ерзац-релігії») та колективним цілям заради досягнення утопічної надмети [17, 196]. Тобто, «масове суспільство» та ідеологічний монізм є невід’ємними компонентами тоталітаризму та виступають найголовнішими умовами збереження тоталітарності держави та суспільства, і вагома роль у цьому відводиться саме інструменти пропаганди.

Відповідно, постає мета, виходячи з діалектичного принципу, дослідити провідні напрямки, методи, засоби/прийоми та форми пропаганди, які з одного боку, впливали на населення через політику соціального забезпечення, а з іншого – детермінували усю її діяльність протягом 1920-х рр. Такий підхід є доцільним, оскільки він надає роботі методологічної комплексності та теоретичної цілосності.

Пропаганда інструментально означає будь-яку форму діяльності чи комунікації, спрямовану на формування та поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції [2, 322-323]. З цієї точки зору умовно можна виділити низку провідних напрямів і методів пропаганди, які реалізовувалися більшовиками саме через систему соціального захисту населення.

Перший напрям – «промивання мізків» (див. Табл. 1). Першопочатково він здійснювався за допомогою методу демагогії та популізму. Гра у «простонародність» більшовиків зосереджувалася на конструюванні образу «своя людина – все для людей»,

який полягав у тому, що комуністи, намагаючись спрямувати соціально-економічні вимоги населення у русло політичної боротьби, за доби революції не скупилися на соціальні обіцянки для тих верств населення, які потенційно становили їхню соціальну опору у боротьбі за владу. Більшовики стверджували, що соціальний захист, який відповідатиме інтересам робітників і селян, можливий лише за умови втілення у життя принципів диктатури пролетаріату [11, 235]. Для цього ними активно використовувалися гасла на кшталт: «Земля селянам! Фабрики робітникам! Уся влада радам!» (пропаганда має містити базові посилення, які б відповідали запитам і настроям населення). Так створювалася ілюзія, що підтримуючи більшовиків, представники самого населення стануть владою у радах робітничих, селянських та червоноармійських депутатів. Однак насправді ж влада «совєтів» ніколи не була владою простого народу, а була диктатурою більшовиків.

Прийшовши ж до влади, більшовики цинічно відмовилися від багатьох своїх красивих гасел. Їхнім завданням було не проведення реформ соціального забезпечення, а демонстрація готовності здійснювати такі реформи, адже із самого початку після захоплення влади, увага партії та радянської держави була спрямована на її утримання. А тому комуністична влада «атакувала своєю любов'ю і турботою» лише вибіркові верстви населення, а не всі. У цілому всьому підопічних органів соціального забезпечення можна умовно поділити на дві категорії: 1) ті, які становили ядро соціальної опори більшовицької влади (червоноармійці, політичні робітники та бійці, комуністи, слухачі радпаршкіл, родини міліціонерів, співробітники ДПУ, родини продробітників, «персональні пенсіонери») та 2) ті, надання допомоги яким мало формувати позитивний образ радянської влади у масовій свідомості населення (інваліди війни і праці, сліпі та глухонімі інваліди від народження, «жертви контрреволюції» та біженці, вчені) [18, 201]. Така модель організації соціального забезпечення виявлялася найбільш оптимальною для комуністичного суспільства, адже вона дозволяла структурувати його для втілення «соціалістичного експерименту».

Таблиця 1

Напрям «Промивання мізків»

Метод пропаганди	Демагогія і популізм		
Засоби/прийоми пропаганди	Гра у «простонародність» («своя людина» ↔ «все для людей»)	Цинізм	«Атака піклуванням»
Метод пропаганди	Маніпулювання суспільною свідомістю/думкою		
Засоби/прийоми пропаганди	Велика брехня ↓ Видавання бажаного за дійсне	Гра з масштабом ↓ Переконання ↓ «Неминуча перемога» («фургон з оркестром»)	Дезінформація ↓ Перенесення (не вони, а ми; не ми, а вони)
Метод пропаганди	Поляризація		
Засоби/прийоми пропаганди	Героїзація → Вірність → Вож-дизм → Пієтет до наказу		Демонізація → Зрада → «Цап відбувало» → На-смішка й іронія

Зміцнивши свою владу, більшовики починають активніше використовувати метод маніпуляції суспільною свідомістю. Це дуже наочно демонструє засіб «великої брехні»: не дивлячись на відносно соціальне розширення кола підопічних собезу протягом 1920-х рр., їхня частка залишалася просто мізерною по відношенню до загальної чисельності населення Херсонщини, і, наприклад, у 1927 р. становила всього 0,65% [8, 125; 12, 17]. Однак навіть враховуючи таке незначне охоплення населення, більшовицька соціальна допомога за доби «воєнного комінізму» реалізувалася переважно у натуральній і продпайковій формі та мала тимчасовий чи одноразовий характер, а у період НЕПу тотальну більшість контингенту собезу було переведено на самозабезпечення. Проте такий стан речей зовсім не заважав

більшовикам заявляти в офіційних періодичних виданнях про «запаморочливі успіхи» у розбудові соціальної сфери та «остаточну перемогу над вадами старого ладу» [13, 7]. Тобто, комуністи видавали на загал бажане за дійсне.

Іншим маніпулятивним засобом є «гра з масштабом». Наприклад, під час голоду 1921-1923 рр., у березні 1922 р. у Херсонському повіті було 154 567 голодуючих. Центральна комісія допомоги голодуючим (ЦК Допгол) заявляла, що зможе забезпечити їжею 70% від загальної кількості голодуючих. Проте на практиці вийшло, що у вересні 1922 р. у Херсонському повіті діяло лише 4 харчових пункти для дорослих та 43 для дітей, де разом годувалося лише 28 924 особи з понад 150 тис. нужденних, тобто лише п'ята частина. Такі заяви мали переконувати населення у тому, що радянська влада спроможна вирішити будь-які проблеми та подолати усі перепони на своєму шляху, і відповідно, перемога комуністичного ладу є просто неминучою, що є виявом засобу пропаганди, який зветься «фургон з оркестром».

У реальності радянська держава не могла сама подолати катастрофу голоду і велика роль у наданні допомоги голодуючим належить низці іноземних благодійних місій із допомоги голодуючим (АРА, Джойнт, місія Нансена тощо). Причому радянські органи соціального забезпечення інколи не соромилися забирати у них речі для розповсюдження серед свого контингенту, що в окремих випадках, мало не призвело до згортання діяльності цих благодійних організацій [20, 64-65]. Ці кроки – квінтесенція засобів дезінформації та перенесення. Останній прийом покликаний формувати діалектичну дихотомію, яка існує у двох виглядах: «не вони, а ми» (для привласнення успіхів) та «не ми, а вони» (для виправдання власних невдач та їхнього списання на інших, перш за все – на ворогів).

Так, власне функціонує, метод поляризації з його поділом на героїв та ворогів. Творення культів героїв – один із спекулятивних засобів формування «нової людини» – «*homo soveticus*». У радянському тоталітарному суспільстві існувало чотири образи героїв: герой праці, герой-воїн, герой-політичний діяч та герой-жертва (мученик), кожен з яких мав свій

відповідник у середовищі підопічних собезу. Герой праці – це інвалід праці, який або «дістався у спадок» радянській державі від колишнього «гнилого буржуазного ладу», або ж став жертвою своєї фанатичної та відданої праці у процесі відбудови промисловості на користь своєї «соціалістичної Батьківщини». Герой війни – «червоний герой», червоноармієць, який «віддає найдорожче, що у нього є – своє життя, за справу і добробут пролетарського класу». Герой-політичний діяч був представлений особливою елітною собезівською категорією «персонального пенсіонера». До неї відносилися особи, що мали «особливі заслуги перед революцією». Герой-жертва це категорія «жертви контрреволюції» у соціальному законодавстві радянської держави: «постраждали від білогвардійської армії, місцевих національних збройних виступів з метою захоплення влади» та «полеглі у боротьбі з царизмом до Лютневої революції». Усі ці герої є вірними та відданими своїй державі, тому вони «заслужили» на те, щоб вона піклувалася про них. Така глорифікація та формування потреби у патерналізмі зумовлюють формування культу вождя – батька всіх радянських народів, який турбується про них. Відповідно, у всіх «дітей» має формуватися безапеляційна довіра і пієтет до заходів і наказів влади.

Зворотньою ланкою цього ланцюга є демонізація та всі похідні від неї елементи. Всі вороги комуністичного ладу демонізовані, оскільки вони зрадники або «елементи, які не підлягають виправленню». За комуністичною логікою такі «класи підлягають вимиранню», відповідно їм не потрібно допомагати. Так за радянським законодавством ця група людей була позбавлена виборчих прав (поміщики, промисловці, куркулі, петлюрівці, колишні офіцери царської армії, урядовці, поліцейські, жандарми, тюремні наглядачі, священники й інші «нетрудові елементи») і не мала права на соціальне забезпечення від радянської країни [18, 203-204]. Тобто, щоб мати право на соціальну допомогу особа має бути якщо не героєм та «авангардом революції», то принаймні «підлягати переробці» і бути мінімально хоча б лояльною до комуністичного режиму. В інакшому ж випадку вона перетворюється на «цапа відбувайла», наявністю якого влада пояснюватиме усі свої

навдачі. На відміну від глорифікованого «величного вождя», «цап відбувайло» піддається безжальній сатирі, іронії та висміюванню.

Іншим магістральним напрямком радянської пропаганди став «соціальний тиск» (див. Табл. 2). Найголовнішим його методом є «постійне повторення» [4, 137], адже жодна пропаганда без комплексності та всебічності охоплення не матиме успіху. Вона має пронизувати усі сфери життя і діяльності людини: ЗМІ, роботу, побут, дозвілля та реалізуватися у різних формах (у сучасному маркетингу навіть є своєрідний закон «семи дотиків клієнта»). Таке постійне й різноманітне повторення краще закарбовується у людей на свідомому і підсвідомому рівнях за допомогою методу «слів-класифікаторів». «Слова-класифікатори» можна розділити на три типи. Перший тип – це знакові слова з позитивним змістовим навантаженням: до них належать насамперед гасла та модні слова. Вони включали такі сталі соціальні звороти, що були тоді у тренді, як: «пролетаріат», «робітничий клас», «Червона Армія/Гвардія», «Жовтень», «Велика Революція», «Світова Революція», «Влада Рад», «індустріалізація» тощо. Другий тип – слова невизначеного змісту (двозначні), які у залежності від контексту викликають різні асоціації (засіб «блисуча невизначеність»): «Громадянська війна», «Лютнева Революція». Третій тип «слів-класифікаторів» представлений словами яскраво вираженого негативного змісту: «Імперіалістична війна», «інтервенція», «Голод», «капіталізм», «буржуазний». За допомогою таких слів радянська влада широко вдавалася до таврування й означення цілих груп людей пропагандистськими кліше та ярликами: «кулацький», «петлюрівський», «білий», «попівський», «ледарський». «Слова-класифікатори» фактично є прикладом лінгво-пропаганди, яка має на меті створення «емоційного резонансу» у соціуму. Примітно, що гасла штибу «Кто не работает – тот не ест!» містилися як емоційний аргумент не лише у тогочасній періодиці, але й у звітах органів соціального забезпечення, виправдовуючи «відмирання класів».

Таблиця 2

Напрямок «Соціальний тиск»
(комплексність та всебічність пропаганди)

Метод пропаганди	Постійне повторення		
Метод пропаганди	«Слова-класифікатори»		
Засоби/прийоми пропаганди	Позитивного змісту ↓ Гасла; модні слова	Невизначеного змісту ↓ «Блискуча невизначеність»	Негативного змісту ↓ Пропагандні кліше; вішання ярликів
	Лінгвопропаганда ↔ «Емоційний резонанс»		
Метод пропаганди	Підміна понять		
Засоби/прийоми пропаганди	Апеляція до забобонів	«Звична умова»	
Метод пропаганди	Використання медіаторів		
Метод пропаганди	Діяльнісний метод		
Метод пропаганди	Відволікаючий маневр		

Похідним від лінгвопропаганди є метод підміни понять, знаряддями якого виступають засіб «апеляція до забобонів» та прийом «звична умова». Прикладом першого є вживання слова «піп» як характеристики зневажливого ставлення до священнослужителя як представника «паразитуючого класу». Прояв другого полягає у формуванні синонімічного асоціативного ряду при мисленні: якщо «буржуазний», то обов'язково «петлюрівець», якщо «кулацький», то неодмінно «ледар».

Використання медіаторів є надзвичайно важливим методом пропаганди. Він наочно простежується у процесі еволюції системи селянської громадської взаємодопомоги протягом 1920-х рр. Так перешопочатково участь комнезамів (КНС) у функціонуванні комітетів селянської взаємодопомоги (КВД) була надзвичайно великою: їм відводилася функція втягнення селянства до КВД, вони проводили збори, агітацію,

брали участь у передвиборчих кампаніях у цих селянських об'єднаннях. Однак більшовики потребували більшого розширення своєї соціальної підтримки на селі: у 1925 р. відбувається трансформація КВД у селянські товариства взаємодопомоги (СТВ). Ця реорганізація передбачала розмежування функцій СТВ та КНС на місцях з метою залучення тепер вже «середняків» до лав селянської кооперації. Отже, тепер роль медіаторів на селі перебирають на себе саме СТВ [19, 43].

Діяльнісний метод пропаганди передбачає проведення різноманітних заходів, які мають насамперед не практичне, а політико-ідеологічне значення. У добу «воєнного комунізму» такими заходами були так звані «Тижні Червоноармійця», протягом яких колективними зусиллями селянства оброблювалися земельні ділянки вояків ЧА, збиралися речі для червоноармійців та їхніх родин [7, 98]. Наприкінці 1920-х рр. активно починають проводитися збори металобрухту та коштів на побудування літака імені «Міської взаємодопомоги і допомоги» [19, 44].

Відволікаючий маневр як метод пропаганди використовувався для зміщення центральних питань на периферію і навпаки. У радянському форматі це відображалось, як правило, у діяльності «кульмаспросвіт». Кульмінацією цього стала організація концерту, за участі Херсонського собезу, на якому мав брати участь тогочасний відомий італійський тенор В. Доріані [9, 32-34]. Примітно, що це відбувалося у той час, як у херсонських інвалідних будинках гостро відчувався дефіцит речей.

Логічним продовженням двох напрямків є «хаотизація» (Табл. 3), котра здійснюється за допомогою когнітивного дисонансу, викликаного розбіжністю між дійсністю та ілюзорним світом, створеним пропагандою. Власне йде мова про створення певної псевдореальності, яка дозволяю індивіду – члену «масового суспільства», бути дотичним до великої державної машини, але водночас уникати відповідальності.

Таблиця 3

Напрям «Хаотизація»

Метод пропаганди	Когнітивний дисонанс
Засоби/прийоми пропаганди	Формування псевдореальності → Ейфорія

Таким чином, радянська модель соціального забезпечення була покликана не вирішувати соціальні питання та покращувати добробут населення, а мала слугувати більшовикам декларативно-популістичним пропагандистським інструментом атомізації та підтримки «масовізації» радянського суспільства.

Список використаних джерел і літератури

1. Moloney K. Rethinking Public Relations : PR Propaganda and Democracy : monograph / K. Moloney. – L. : Routledge, 2006. – 249 p.
2. Nicholas J. Cull. Propaganda and Mass Persuasion. A historical Encyclopedia : 1500 to the Present : Encyclopedia / Nicholas J. Cull, D. Cullbert, D. Welch. – California : Abc-Clio, 2003. – 478 p.
3. Yekelchik S. Stalin's Citizens. Everyday Politics in the Wake of Total War : monograph / S. Yekelchik. – Oxford : University Press, 2014. – 270 p.
4. Аронсон Э. Эпоха пропаганды : механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление : монография / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
5. Волковский Н.Л. История информационных войн : монография в 2-х частях / Н.Л. Волковский. – Ч.1. – СПб. : Полигон, 2003. – 512 с.
6. Волковский Н.Л. История информационных войн : монография в 2-х частях / Н.Л. Волковский. – Ч.2. – СПб. : Полигон, 2003. – 737 с.
7. ДАХО. – Ф.Р. – 458. – Оп.1. – Спр. 1. – 115 арк.
8. ДАХО. – Ф.Р. – 459. – Оп.1. – Спр. 159. – 149 арк.
9. ДАХО. – Ф.Р. – 1093. – Оп.1. – Спр. 58. – 46 арк.
10. Єкельчик С. Імперія пам'яті : російсько-українські стосунки в радянській історичній уяві : монографія / С. Єкельчик. – К. : Критика, 2008. – 303 с.
11. Мельничук О.А. Роль і місце соціального страхування 1920–30-х рр. у більшовицькій доктрині суспільного розвитку / О.А. Мельничук // Україна ХХ ст. : культура, ідеологія, політика. Історичні науки. – К., 2007. – Вип. 12. – С. 235-257.

12. Население по семейному состоянию, полу, возрасту и народности. Таблица VI. Всесоюзная перепись населения 1926 года. УССР. Степной подрайон. Днепропетровский подрайон. Семейное состояние. Место рождения и продолжительность проживания. Увечные и психически больные. – М. : Государственное социально-экономическое издательство, 1933. – Т. XLVII. – С. 17.

13. П'ять років. Вісник соціального забезпечення. – 1925. – №1. – С. 7-8.

14. Родс Э. Пропаганда : плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945 : монография / Э. Родс. – М. : Эксмо, 2008. – 312 с.

15. Світова гібридна війна : український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. – Харків : Фоліо, 2017. – 496 с.

16. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко. – Режим доступа : http://www.tayna-net.org/files/enciklopediya_metodov_propagandy.pdf. – Назва з титулу екрану.

17. Твердовський А.Ю. Радянська політика соціального забезпечення населення у контексті становлення тоталітарної держави та суспільства у 1920-х рр. (за матеріалами Держархіву Херсонської області). Ч. 1. / А.Ю. Твердовський // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. Історичні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2015. – Вип. 44. – Т. 1. – С. 195-200.

18. Твердовський А.Ю. Радянська політика соціального забезпечення населення у контексті становлення тоталітарної держави та суспільства у 1920-х рр. (за матеріалами Держархіву Херсонської області). Ч. 2. / А.Ю. Твердовський // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. Історичні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – Вип. 45. – Т. 1. – С. 200-206.

19. Цибуленко Л.О. Роль і місце громадської взаємодопомоги у компартійно-радянській системі 20-х рр. ХХ ст. (на прикладі Херсонщини) / Л.О. Цибуленко, А.Ю. Твердовський // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. Філософські науки. – Запоріжжя: Просвіта, 2015. – Вип. 34. – С.40-45.

20. Цибуленко Л.О. Трансформація і функціонування радянської системи соціального забезпечення у 1921-1923 рр. (за матеріалами Херсонщини) / Л.О. Цибуленко, А.Ю. Твердовський // Культурологічний вісник : Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. Філософські науки. – Запоріжжя : Просвіта, 2014. – Вип. 32. – С. 60-67.

УДК 347:659.3/4:004.735.8](091)

Казаков Г.І., Рак Ю.О.

ПРАВО ВІЛЬНОГО ДОСТУПУ ДО ІНТЕРНЕТУ – БОРОТЬБА З ПРОПАГАНДОЮ ЧИ ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ: ДОСВІД КРАЇН «ТРЕТЬОГО СВІТУ» (ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ)

У статті розглядається питання щодо доступу до Інтернету у країнах «третього світу». Авторами робиться спроба аналізу, з яких саме причин різні держави блокують доступ до всесвітньої мережі та досліджується забезпечення реалізації права вільного доступу до мережі Інтернет у 2000-2017 рр.

Ключові слова: Інтернет-цензура, право на інформацію, право вільного доступу до Інтернету, Інтернет-мережа.

Kazakov G., Ruck Yu. The Right of the Free Access to the Internet Network: Propaganda Fighting or Human Rights Limitation: the «Third World» Countries Experience (Historical Aspect)

The article deals with the issue of Internet access in «third world» countries. The authors attempt to analyze the implementation of the right of free Internet access in 2000-2017 and consider the state of ensuring this right in the modern world.

Key words: Internet-censorship, right to information, right of free access to the internet, Network.

З розбудовою інформаційного суспільства Інтернет постає невід'ємною його складовою. На сьогодні він є чи не найголовнішим джерелом інформації у світі. Це зумовлено тим, що Інтернет уможливує доступ до інформації з будь-якою метою: особистий розвиток, самоосвіта, власне удосконалення, культурне збагачення, господарська діяльність, новини, організація дозвілля тощо. Проте у низці країн Інтернет є недоступним для широких мас населення. Причина цього явища полягає у двох аспектах. По-перше, мусульманські країни таким чином намагаються закрити доступ до «аморальної інформації» (еротичного, антирелігійного характеру). По-друге, обмежуючи доступ до Інтернет-ресурсів, уряди подібних держав намагаються обмежити опозиційні настрої у своїй країні. У

2011 р. ООН опублікувала доповідь відповідно до якої невід'ємним правом людини проголошено вільний доступ до Інтернет-мережі [12].

Відповідно до даних, які наведено у дослідженні «Свобода в Інтернеті – 2013» у 40 країнах світу доступ до Інтернету мають менше 50% населення. Серед них 2 європейські країни (Білорусь та Росія), американська (Куба), 5 африканських (мусульманські країни Північної Африки). Решта держав, у яких доступ до Інтернет-ресурсу обмежується державою є азійські країни. Україна відповідно до цього рейтингу, постає, як країна, що стоїть на межі встановлення часткової Інтернет-цензури [11].

Метою статті є дослідження реалізації права вільного доступу до Інтернету у 2000-2017 рр., розгляд стану забезпечення цього права у сучасному світі. Обраний хронологічний проміжок обумовлений, з одного боку, поширенням мережі Інтернет, а з іншого – деяким пом'якшенням ставлення урядів держав до доступу до мережі Інтернет, що спостерігається з середини другої декади ХХІ ст.

У своїх наукових працях зазначенні та суміжні питання розкриваються такими науковцями як Р. Расолов, В. Коваль, Т. Єфімова, А. Марущак, Н. Віленньов.

Інтернет на сьогодні постає невід'ємною складовою життя більшості світових країн. Завдяки «світовій павутині» особа має змогу знайти інформацію практично з будь-якого питання. Однак подана інформація не завжди є правдивою. З іншого боку, навпаки – інформація може нести більш правдиві дані, ніж ті, що пропонує своїм громадян уряд країни. Унаслідок цього, аби захистити «свідомість громадян» від пропагандистського матеріалу та, у свою чергу, отримати монополію на розповсюдження інформації, низка світових держав, особливо так званого «третього світу» обмежують, або повністю забороняють доступ до мережі Інтернет. Особливо подане явище поширене було на початку ХХІ ст., коли, з одного боку, відбулось динамічне поширення мережі по світу, а з іншого – приймалися найжорстокіші заходи задля обмеження доступу до нього.

Першим міжнародним законодавчим актом, який передбачає вільний доступ до інформації є Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р. Стаття 19 Декларації

проголошує: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [2]. Це право забезпечується також іншими основоположними міжнародно-правовими актами. Зокрема, у статті 19 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права від 19 жовтня 1973 р. наголошується: «Кожна людина має право на вільне вираження свого погляду; це право включає свободу шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї, незалежно від державних кордонів, усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження чи іншими способами на свій вибір» [4]. Зазначена стаття дублюється у Європейській конвенції про захист прав людини і основних свобод від 19 травня 1994 р. [5]. Питанням вільного доступу до інформації присвячена Орхуська Конвенція про доступ до інформації від 25 червня 1998 р., що регламентує участь громадськості у процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля [5].

На думку І. Расолова існує 3 основні способи встановлення Інтернет-цензури:

- зосередження у руках держави управління мережевими комунікаціями або реальних важелів впливу на компанії, у віданні яких перебувають мережі, які виходять за межі держави;

- надання можливості доступу до Інтернет-ресурсів контрольованим компаніям, у залежності від готовності таких компаній контролювати контент ресурсів, видаляючи або редагуючи повідомлення, які так чи інакше підпадають під цензуру влади країни;

- контроль Інтернет-ресурсів через підставні фірми, «неурядові організації» або приватних осіб, які під різними приводами цензурують інформацію [10, 113].

Найбільш жорстко доступ до Інтернету регламентується у тоталітарних та авторитарних державах, зокрема: КНДР, Куба, Китай та М'янма. Усім цим країнам притаманна низка спільних особливостей у питанні обмеження доступу до Інтернету, в основі

яких знаходиться монополізація Інтернет-ресурсу урядами зазначених держав. Подібна монополізація постає у кількох формах: заборона доступу до Інтернету в домашніх умовах та утворення мережі спеціалізованих закладів, у яких громадяни мають змогу виходу до Інтернет-мережі; встановлення фіксованої вартості за годину користування Інтернет-трафіком, яка зазвичай становить не менше 50% від місячного заробітку; блокування переважної більшості закордонних Інтернет-ресурсів та ресурсів, які містять «аморальну» інформацію. При цьому під поняттям «аморальна» розуміється не лише інформація еротичного та антирелігійного характеру, але й така, що суперечить ідеології правлячого режиму.

Проаналізуємо детальніше стан розвитку права вільного доступу до Інтернету в кожній з вищевказаних країн. Так, у КНДР доступ до Інтернету мають приблизно 4% від загальної чисельності населення. До них відносяться або партійні діячі, або пропагандисти способу життя Чучхе у зовнішньому світу. Решта населення мають змогу доступу до Інтернету лише у спеціалізованих закладах Пхеньяну. Вартість години у таких закладах складає 8-10 доларів, що для корейців є непосильним. Адже середня заробітна плата мешканця Північної Кореї складає 17,74 долари. Варто зазначити, що дозволяється переглядати лише місцеві сайти, що носять виключно пропагандистський характер. Доступ до зарубіжних провайдерів має лише керівна верхівка [3, 9].

До недавнього часу подібною була ситуація на Кубі, де з 11,5 млн. мешканців можливість виходу до Інтернету мали лише 27500 осіб (що складає 0,23%). На початку 2013 р. Куба отримала доступ до високошвидкісного Інтернету, внаслідок чого було відкрито 118 нових інтернет-кафе. Проте на практиці сам характер політики уряду в цій сфері не зазнала кардинальних змін. Дії осіб, які мають доступ до Інтернету постійно моніторяться за ключовими словами та історією пошуку, а доступ до мережі можливий тільки з акредитованих владою інтернет-кафе. Однак навіть з розширенням мережі інтернет-кафе, їх відвідування фінансово можуть дозволити лише найзаможніші верстви суспільства.

Незважаючи на те, що суспільство М'янми демократизується, Інтернетом користується не більше 1% населення, до того ж лише через Інтернет-кафе. За купівлю та використання модемів передбачено позбавлення волі строком до 15 років. Діяльність подібних закладів жорстко регламентується, введена цензура. Влада має право переглядати електронну пошту і фіксувати користувачів Інтернет-блогів (чим у свою чергу порушує не лише право вільного доступу до Інтернету, але й низка інших невід'ємних прав людини). Державою блокуються сервіси, у яких міститься інформація, яка вважається такою, що може викликати міжнародну ворожнечу чи політичну нестабільність; значний контроль здійснюється за доступом до поштових сервісів і порнографічних ресурсів [7].

Неоднозначною є реалізація права вільного доступу до Інтернету в Китаї. З одного боку в Китаї щорічно проходить Пекінський форум з прав людини «Наука та технології, довкілля і права людини» на якому одним із основних постає питання вільного доступу до Інтернету. Також, уряд КНР наголошує на необхідності боротьби за вільний доступ до Інтернету в тих країнах. Як наслідок, в Китаї кожен громадянин має право на придбання модему та вільного доступу до Інтернету. Однак на практиці уряд в значною мірою піддає інтернет-простір жорсткій цензурі. Так, у країні заблоковано доступ майже до усіх західних сайтів: соціальні мережі (*Facebook, Twitter, Instagram*); сайти новин (*BBC, The New York Times, CNN*); обмежується діяльність блогів. Ті ж західні сайти, які діють у Китаї, вимушені редагувати матеріали, які вивіщуються на їхніх сторінках. Крім цього, у країні діє так звана «інтернет-поліція», діяльність якої ставить за мету запобігти можливим масовим заворушенням у країні на адресу правлячої Комуністичної партії Китаю. У випадку, якщо «сумнівні» матеріали переглядались більше 5 тисяч разів або ж хоча б 500 разів публікувались на інших сайтах, то особу, яка їх розмістила чекає 3 роки позбавлення волі за наклеп [5].

Доволі обмеженими у плані доступу до Інтернету є мусульманські країни. Лише 2-3% мешканців таких країн мають змогу доступу до Інтернет- мережі. Основною причиною обмеження доступу до Інтернету в мусульманських країнах, на яку спирається влада, є «аморальний характер» інформації. Під

«аморальною» розуміється будь-яка інформація, яка суперечить ісламським канонам та містить ресурси з контентом «для дорослих». Доволі поширеним у цих країнах є заборона функціонування соціальних мереж, сайтів *Wikipedia*, *YouTube*, *Skype*. Найбільш обмеженими у цьому плані є такі країни: Ємен, Саудівська Аравія, Судан, ОАЕ, Пакистан, Бахрейн, Узбекистан, Сирія, Іран.

Серед мусульманських країн найбільш обмежений доступ до Інтернету в Ємені. Вихід до Інтернету можливий лише в Інтернет-кафе за пред'явленням паспорту. При цьому монітор комп'ютера має завжди знаходитись у полі зору адміністратора. Забороняється перегляд усіх зарубіжних сайтів та сайтів, які містять антирелігійні, порнографічні матеріали, а також інформацію, яка стосується азартних ігор, споживання алкоголю та наркотиків [5, 12].

Таким чином, право вільного доступу до Інтернету на сьогодні постає невід'ємним правом кожної людини. Воно закріплене низкою міжнародних конвенцій та договорів. Проте практична реалізація зазначеного права відбувається далеко не у всіх країнах. Зокрема, близько 40 країн обмежують доступ до Інтернет-ресурсів для громадян. Незважаючи на позицію міжнародної спільноти, у світі з кожним роком спостерігається тенденція обмеження доступу до Інтернет-мережі.

Список використаних джерел і літератури

1. В Китае начала работу интернет-полиция [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lenta.ru/news/2006/01/12/police/>. – Назва з титулу екрану.

2. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_015. – Назва з титулу екрану.

3. Інтернет в Северной Корее [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://saferunet.org/expert/article/561/>. – Назва з титулу екрану.

4. Компанцева Л. Религия в Интернете (концептуально-прагматический анализ) / Л. Компанцева // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадського : серия «Политические науки». – 2006. – №1. – С. 81–91.

5. Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості у процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (Орхуська Конвенція) [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_015. – Назва з титулу екрану.

6. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004. – Назва з титулу екрану.

7. Контроль тотальный. Страны с жесткой интернет-цензурой [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://24smi.org/article/11785-kontrol-totalnyj-strany-s-zhestkoj-internet-cenzur.html>. – Назва з титулу екрану.

8. Ланьков А.Н. Официальная пропаганда в КНДР: идеи и методы / А.Н. Ланьков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://guide.travel.ru/north_korea/3432.html. – Назва з титулу екрану.

9. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_04. – Назва з титулу екрану.

10. Рассолов И.М. Право и Интернет: теоретические проблемы. 2-е изд., доп. / И.М. Рассолов – М. : Норма, 2009. – 383 с.

11. Freedom House: Рейтинг свободы Интернета в странах мира 2013 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2013/10/03/628>. – Назва з титулу екрану.

12. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue // United Nations General Assembly : Human Rights Council, 2011. – 22 p.

УДК 32.019.57:316.48(477+470+571)»20»

Самокиш І.О.

АНТИЄВРОПЕЙСЬКА ПРОПАГАНДА RUSSIA TODAY ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ ЄВРОМАЙДАНУ

Проблема необ'єктивності мас-медіа найбільш виразно постає під час визначних історичних подій. Тому подача всебічної інформації з Євромайдану мала критичне значення. У разі викривленої картини – Євромайдан викликав би непорозуміння серед сусідів України та навіть вороже ставлення до його учасників. І, як ми бачимо, переважна більшість російського населення засудила Революцію гідності в Україні. Але ж як саме працювала пропаганда Росії на західну

аудиторію? У статті здійснюється аналіз цих процесів на матеріалі висвітлення зазначених подій телеканалом *Russia Today*.

Ключові слова: Євромайдан, пропаганда, конфлікт, Росія, *Russia Today*.

Samokysh I. Anti-European Propaganda Russia Today During the Coverage of Euromaidan Events

The objectivity issue in mass-media appears more eloquently during historical events. That is why in-depth coverage from Euromaidan had critical significance. In case of distorted image – Euromaidan would raise misunderstanding between Ukraine's neighbors and even hostile attitude for its participants. And as we see – overwhelming majority of Russians have condemned Revolution of Dignity in Ukraine. But how did Russian propaganda work on Western audience? This article gives the analysis of these processes based on coverage by Russia Today channel.

Key words: Euromaidan, propaganda, conflict, Russia, *Russia Today*.

Коли ми вживаємо слово «пропаганда», то зазвичай маємо на увазі певний негативний контекст. Попри те, що цей термін має досить широке значення, більшість розглядає його як явище, яке щось рекламує, нав'язує – власне, пропагує. Утім, сам термін може вживатися й у позитивному аспекті, зокрема це може бути, наприклад, пропаганда здорового способу життя, правильного харчування тощо. Однак ми зупинимось на трактуванні цього терміна, яке пов'язане з викривленим зображенням дійсності, нав'язуванням певної думки, манери поведінки.

Що ж, власне, таке пропаганда? Цей термін (від лат. *propagare* – поширювати, розповсюджувати) означає діяльність, яка передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи [5].

На думку відомого дослідника цього феномену Едварда Бернейса, пропаганда – «це послідовна, достатньо тривала діяльність, спрямована на створення або інформаційне оформлення різноманітних подій з метою впливу на ставлення мас до заходу, ідеї чи групи» [1]. За його словами, подібна практика широко розповсюджена в будь-якій галузі суспільного життя. «Сьогодні без неї не обходиться чи то будівництво собору, пожертва університету, вихід кінострічки, випуск великої позики або президентські вибори... Важливо враховувати, що ця діяльність повсюдна і тривала, в підсумку вона дозволяє контролювати суспільну свідомість настільки ж ефективно, наскільки армія контролює своїх солдатів» [1].

Енциклопедія Британіка визначає пропаганду як «поширення інформації – фактів, аргументів, чуток, напівправди або брехні з метою впливу на громадську думку. Пропаганда – це більш-менш систематичні зусилля, спрямовані на маніпулювання віруваннями інших людей, їхнім ставленням чи діями за допомогою символів (слів, жестів, банерів, пам'ятників, музики, одягу, знаків, зачісок, дизайну монет і поштових марок тощо)» [3].

Отже, як бачимо, поняття «пропаганда» вживається як у дуже широкому значенні, так і у вузькому. Людині ніяк не уникнути цього «впливу», оскільки ми живемо в суспільстві пропаганди – суспільстві, яке пропагує ідеї, послуги, стиль життя.

Говорячи про цей феномен, не можна оминати й техніки, до яких апелюють пропагандисти. Інститут аналізу пропаганди (США) виділив 7 поширених практик:

1) Навішування ярликів (використовується для залякування аудиторії, у зв'язку з певною людиною, явищем, ідеєю);

2) Уживання експресивно забарвлених висловлювань (ідеологічні кліше, шаблонні вирази);

3) Зіставлення одного об'єкта (явища/людини) з іншим (використання символів);

4) Характеристика (відома особистість, яка говорить про предмет, який пропагується);

5) Звичайна людина (пропагандисти використовують цю техніку, щоб переконати аудиторію в тому, що людина, про яку

йдеться, має скромне походження, і тому їй можна довіряти, оскільки ця людина розуміє бажання аудиторії);

6) Підтасовка карт (пропагандист вдається до цієї техніки, щоб показати, що його позиції більш виграшні, порівняно з його опонентом. Це досягається використанням тільки тих фактів, які підтримують позицію пропагандиста. По суті, це виглядає як підтасовка карт, оскільки це веде до того, що аудиторія має прийняти факти за висновки);

7) Ефект приєднання до більшості (використовується для того, щоб переконати аудиторію приєднатися до натовпу; створення враження широкої підтримки) [6].

Попри те, що ця установа діяла в США з 1937 по 1942 рр., на наш погляд, ці методи є актуальними й донині. Більше того, вони активно використовуються як у рекламі, маркетингу, політиці, так і в ЗМІ.

Між тим, український дослідник комунікаційних технологій Георгій Почепцов вважає, що термін «пропаганда» несе негативну конотацію й нині його замінили на «стратегічні комунікації» та «операції впливу». «Головною особливістю сучасної пропаганди є високий рівень її креативності, який прийшов з досвідом політтехнологій, саме тому ми називаємо її пропагандою 2.0. Гасло «Слава КППС», яке висіло на даху будинку, залишилося в минулому. Нинішню пропаганду ніхто й не наважиться назвати пропагандою. Це квазі-мистецтво, яке дає картину світу, привабливу для нас у всіх відношеннях. При цьому пропаганда може закликати нас як до миру, так і до війни. У разі заклику до війни вона буде навіть більш креативною, оскільки їй доведеться подолати більший спротив, ніж на шляху до миру. Це як закон креативності стосовно релігії: нові релігії завжди більш креативні, ніж старі, які стали «державними» [4].

Тема протидії російській пропаганді була і лишається актуальною для України. Де-факто, Україна живе в інформаційній тіні Росії, і якщо Кремль щось не влаштовує – він звертається до всього пропагандистського ресурсу, щоб «приструнити» Київ. Варто зазначити, що нині пропагандистські прийоми досягли такого рівня, що іноді їм дуже складно протистояти, оскільки «той, хто першим повідомляє про подію, факт, явище, першим формує думку про нього» [2, 15].

Особливо яскраво ці прийоми проявилися під час подій Революції гідності, яка розпочалася у Києві наприкінці листопада 2013 р. Протягом кількох місяців ці події, які сколихнули не тільки Україну, але й весь світ, не сходили зі шпальт світової преси та з прайм-таймів зарубіжних і вітчизняних телеканалів.

Трактування Євромайдану російськими ЗМІ з перших тижнів дедалі більше переходило всі кордони журналістської етики. Темою нашої розвідки є висвітлення подій Євромайдану саме російськими ЗМІ. Для аналізу ми взяли телеканал Russia Today, який фінансується російською владою і розрахований на закордонну аудиторію.

Період, який ми обрали для дослідження, – з 21 листопада 2013 р. до 25 лютого 2014 р. Саме протягом цих місяців відбулися найзначніші події в Києві. Усього нами було проаналізовано 72 відеоматеріали, представлених на офіційному youtube каналі Russia Today.

У нашій роботі ми керувалися наступними критеріями оцінки сюжетів *RT*:

1)Наявність коментарів експертів (журналіст/ведучий прямо ставить питання людині).

2)Наявність цитат (журналіст/ведучий наводить слова якоїсь людини).

3)Наявність коментарів прихильників Майдану.

4)Наявність коментарів прихильників уряду (прихильників Антимайдану).

5)Жанр.

6)Експерти, які дають оцінку подіям.

Окрім цих характеристик, ми також спробували визначити спрямованість та фокус матеріалів *RT* про події Революції гідності.

Проаналізувавши відеоматеріали *RT*, ми виявили, що в період з 21 листопада 2013 р. до 25 лютого 2014 р. глядачам пропонувалися матеріали наступних жанрів, які відображені у діаграмі 1.

Діаграма 1



Як ми бачимо із цієї діаграми, переважна більшість сюжетів Russia Today про Євромайдан це репортажі і прямі включення (31). За ними йдуть відео без коментарів (25). На третьому місці розміщуються інтерв'ю та дискусії у студії (14). Окрім цього, *RT* створив одну документальну стрічку про Євромайдан.

Майже у кожному сюжеті Russia Today є експерти. Зважаючи на специфіку цього мас-медіа, переважна більшість спікерів, яких залучають до коментування подій в Україні, це іноземці. Зокрема, це російські професори (як не дивно), політологи, експерти з міжнародних відносин та геополітики, представники аналітичних центрів Європи та США, а також колишні офіцери поліції США. *RT* вдається до такого прийому, як запрошення своїх журналістів до студії, і ведучий розпитує їх про побачене і почуте на Майдані. Таким чином, на наш погляд, *RT* прирівнює своїх журналістів до експертів, щоб дезорієнтувати аудиторію.

Зокрема, тричі події Майдану коментує журналістка *RT* Гаяне Чичакян, знаходячись у Вашингтоні. Двічі до студії було запрошено до обговорення української теми главу відділу соцмедіа *RT* Івора Кротті. Окрім цього, неодноразово в студії ділилися своїми думками й журналісти, які працювали на Євромайдані, – Олексій Ярошевський та Ірина Галушко.

На наш погляд, важливо зупинитися на безпосередніх експертах, до яких зверталися журналісти *RT*.

1. Срджа Тріфкович – американський письменник сербського походження. Критик НАТО і США. 28 квітня 2017 року РНБО заборонила йому в'їзд до України на п'ять років.

2. Мануель Оксенрайтер – *RT* представляє його як «журналіста-розслідувача». Насправді ж він редактор неонацистського журналу *Zuerst!* До речі, після Євромайдану він був спостерігачем за виборами у так званій «ЛНР» у листопаді 2014 р. Внесений у список «Миротворця».

3. Джон Локленд (Інститут Демократії і співробітництва, Інститут миру та процвітання Рона Пола) та Вільям Енгдал (Центр досліджень глобалізації, «Geopolitica», «Eurasia») – відомі своєю антиамериканською та антиєвропейською риторикою. Окрім цього, за словами російського політолога Антона Шеховцова, обидва входять до наукової ради журналів, які пов'язані з Олександром Дугіним (російський публіцист, відомий своїми неоімперськими ідеями).

4. Матеуш Піскорський – *RT* його представляє як «директора Європейського центру геополітичного аналізу». Після Євромайдану пан Піскорський був спостерігачем на так званому Кримському референдумі. У травні 2016 р. його арештували у Польщі за підозрою у шпигунстві на користь Росії.

5. Марк Слебода – американський політолог і соціолог, викладач МГУ. Прихильник ідеї євразійства, соратник Олександра Дугіна.

6. Дмитро Бабич – *RT* його представляє як «політичного аналітика». А перегляд його сайту дає підстави для висновку, що Бабич – прихильник так званої Новоросії, організує гуманітарні конвої туди і час від часу навідується на окуповані території України.

7. Деніел Макадамс – виконавчий директор Інституту за мир і процвітання імені Рона Пола. Насправді ж українофоб, критик США та ЄС. З 2013 по 2015 рр. писав колонки для сайту *RT*.

8. Роберт Оулдс – глава *Bruges Group think tank*, як подає його телеканал. Внесений у список «Миротворця» за свідомий

перетин державного кордону України – участь у прес-турах так званого «парламенту Новоросії».

9. Александр Меркуріс – його представляють як «юридичного експерта і блогера». Утім, за інформацією *The Telegraph*, Меркуріса давно ніхто не знає, окрім низки російських сайтів, серед яких *RT*, *Sputnik*, *Ria Novosti*. До слова, юридичної ліцензії його також позбавили через скандал з вимаганням грошей в одного зі своїх клієнтів.

10.Грем Філіпс – британський журналіст, відомий своїми проросійськими та українофобськими поглядами, порушенням державного кордону України.

11.Олег Царьов – депутат Партії регіонів (до 2014 р.). Після Євромайдану став спікером так званого «парламенту Новоросії».

12.Небойша Маліч – на *RT* його представлено як «експерта з міжнародних справ». Утім, його коментарі російським ЗМІ дозволяють кваліфікувати погляди цього «експерта» як українофобські.

Ми навели імена лише небагатьох людей, які виступали експертами у сюжетах *Russia Today*, коментуючи події Євромайдану.

Прикметно, що критиків підписання Угоди про асоціацію і взагалі будь-якого руху України в напрямку ЄС – значно більше в ефірах *RT*. Утім, слід зауважити, що ведучі *Russia Today* також поспілкувалися з представниками іншого табору. У проаналізованих матеріалах ми знайшли всього два інтерв'ю з представниками Європейського парламенту: з Олександром Шейн (депутат від Німеччини) та з представницею Болгарії Марусею Любчевою. Окрім цього, *RT* взяло інтерв'ю в українського депутата від БЮТ Андрія Шевченка. Воно тривало близько 30 хвилин і це – чи не єдиний матеріал, де подані вимоги учасників Євромайдану.

Ще одним з критеріїв нашого дослідження стала наявність цитат прихильників Євромайдану та курсу до ЄС, а також коментарі іншої сторони – прихильників влади Януковича та ідеї Митного Союзу з Росією. Попри велику кількість дослідженого матеріалу, ми виявили, що *RT* взяло коментарі лише у п'ятьох людей з Майдану. У той же час, журналісти дев'ять разів подали

коментарі прихильників політики зближення з РФ, а також двічі було взято коментарі у депутатів Кримського парламенту.

На наш погляд, така упередженість у виборі експертів, а також незначна кількість опитаних учасників Євромайдану, веде до викривлення сприйняття цих подій, створення стереотипів та зображення українців «нацистами та неадекватними людьми».

Журналісти та ведучі телеканалу подають деяку інформацію не повністю, замовчуючи деталі – часом дуже важливі. До слова, під час перегляду одного із сюжетів («Any Association with EU would be Economic Suicide for Ukraine» від 2 грудня 2013 р.) ми помітили рухомий рядок з таким текстом: «100 поліцейських та 40 журналістів поранено». І тут постає логічне питання: а де відомості про поранених протестувальників? З огляду на неповноту цієї інформації, може скластися хибне уявлення про те, що протестувальники, окрім сутичок з правоохоронцями, напали ще й на журналістів.

Прихильники Євромайдану в сюжетах *RT* спочатку постають як мирні демонстранти. Коли ж починається активна фаза – активістів демонізують. Журналісти, експерти, ведучі акцентують увагу на зброї, агресивній поведінці людей. Утім, в одному з репортажів (*Revolution! Clashes as Tens of Thousands of pro-EU Protesters Rally in Kiev* від 1 грудня 2013 року) журналіст таки зазначає, що причини такої поведінки полягають у жорстокому розгоні Євромайдану силовиками.

Раз за разом, журналістами і експертами *Russia Today* подаються різні меседжі до аудиторії. Це відображено в у діаграмі 2.

Однією з перших тем, яку підхопили журналісти і «підкріпили» експерти *Russia Today* – стали заяви, що «Угода про асоціацію – суїцид для України». Ця думка обґрунтовувалася тим, що українська економіка слабка, норми ЄС вимагають модернізації підприємств, на це потрібні мільярди доларів (яких Україна не має, а Захід їй не допоможе з цим). До того ж, це зростання безробіття.

Діаграма 2

Теми сюжетів



Висвітлюючи те, як розвивалися події у Києві, телеканал починає розвивати іншу думку – «Україна дуже нестабільний партнер для Заходу». А отже, її вступ до ЄС (хоча, як ми знаємо, ні про який вступ тоді не йшлося) принесе хаос та небезпеку для європейської спільноти. Журналісти й експерти не оминають також теми антисемітизму, пов'язуючи декілька нападів на євреїв з Майданом.

«Україна не зможе без Росії, з якою тісно пов'язана». Окрім експертів, це підкріпили ще й цитатами українців, яких опитали журналісти в Криму та Донецьку. Йдеться про економічні, історичні та культурні зв'язки. Ця думка ніяк не спростовується і подається таким чином, що єдиний вихід – це лишатися у проросійській орбіті, чого так прагне населення українського Сходу. До того ж, українські підприємства тісно співпрацюють з РФ. Заходу ж українська продукція не потрібна, говорять журналісти.

«Захід вдається до лицемірства». Проводиться думка, що Захід підбурює демонстрантів, свідомо штовхає Україну в хаос громадянської війни. Окрім цього, Захід засуджує дії україн-

ської влади, але ніяк не засуджує українських демонстрантів. Також *RT* додає, що Угода вигідна буде тільки для ЄС, за яким стоїть Вашингтон. Мета США – відірвати Україну від Росії і, таким чином, послабити позиції Москви.

«Українці не освічені (не розуміють, що ними маніпулюють)». Деякі експерти *RT* заявляють, що українці не розуміють усього, що відбувається, вони роз'єднані й роблять собі тільки гірше. А Захід цим тільки й користується.

«Європа потерпає від кризи й безробіття». В одному із сюжетів подано коментарі декількох греків та іспанців, які говорять про проблеми з роботою і про те, що їхні країни не готові надати фінансову допомогу Україні. Висновок, який роблять журналісти: Україну ніхто не чекає в ЄС, який сам потерпає від кризи.

«Майдан – проплачена акція». Євромайдан фінансують різні західні неурядові організації та фонди. *RT* засуджує приїзди й зустрічі європейських депутатів і американських чиновників з активістами Євромайдану.

«За Майданом стоять радикали». Коли події у Києві та інших містах увійшли в гарячу фазу й на арену вийшов Правий сектор, *RT* почав говорити, що загалом демонстранти налаштовані мирно, але ними рухає невелика група радикалів, яка й спровокувала все насильство в Києві.

Власне, це основні теми, які підіймаються в сюжетах телеканалу. Попри це, можна ще виділити таку тему, як «відбілення» влади Віктора Януковича. Зокрема, через експертні думки аудиторії нав'язується ідея, що поліція діяла дуже м'яко по відношенню до демонстрантів, у будь-якій іншій країні протестувальників би жорстко розігнали й дали реальні терміни ув'язнення.

Отже, аналізуючи матеріали *Russia Today* за період з 21 листопада 2013 р. до 25 лютого 2014 р., ми виявили, що за цей час тема Євромайдану стала провідною для цього телеканалу. Про це говорить кількість сюжетів (72) та постійні прямі включення з Києва і робота одразу декількох журналістів в українській столиці та в інших регіонах.

Дослідження змісту матеріалів дає підстави для висновку, що сюжети мають прихований, а часом – відкрито

пропагандистський характер. У своїй статті ми керувалися практиками щодо вирізнення пропаганди, які були розроблені Інститутом аналізу пропаганди, і маємо констатувати, що сюжети *RT* мають усі відповідні характеристики:

1) Навішування ярликів – це яскраві заголовки: «Україна в хаосі», «Ера глибокого розколу», «Угода з ЄС – суїцид для України».

2) Уживання експресивно забарвлених висловлювань: «неадекватні демонстранти», «лицемірні західні політики».

3) Зіставлення – моделювання ситуацій: Україна в разі приєднання до ЄС (погано), ЄС у разі вступу до нього України (погано), продовження тісної співпраці з РФ, рух до Митного союзу (добре).

4) Характеристика (цитати російського президента чи прем'єра щодо подій в Україні).

5) Звичайна людина (ця техніка була використана в документальній стрічці. У ній начебто звичайний киянин ходить Майданом та спілкується з різними його учасниками).

6) Підтасовка карт – демонізація одної сторони протистояння (у випадку *RT* це сторона активістів) і замовчування подібних же дій іншої (міліція, Беркут тощо).

7) Ефект приєднання до більшості (на наш погляд, це єдиний з критеріїв, якого не вдалося досягнути *RT*: більшість українців підтримувала Євромайдан. Утім, канал будував свою стратегію, виходячи з того, що Київ та декілька західних областей – це ще не вся Україна).

Отже, ми вважаємо, що телеканал *Russia Today* передавав упереджену інформацію про Революцію гідності та, таким чином, намагався маніпулювати думкою аудиторії. Глядачам нав'язувалася ідея, що Україна – ментально роздроблена країна, яка дуже залежить від Росії. Будь-яка співпраця Києва із Заходом нереальна, оскільки «українці прийдуть і принесуть хаос». Між тим, не оминув канал і Захід, звинувативши його у лицемірстві та підтримці демонстрантів, яка може призвести до громадянської війни.

Окремо слід відзначити й експертів, яких залучає телеканал до обговорення подій у Києві. Якщо ознайомитися з біографією більшості коментаторів *RT*, стане зрозуміло, що ці

люди ангажовані й мають певну зацікавленість у тому, щоб надавати необ'єктивні коментарі. Біографії цих людей, їхні інтерв'ю – усе це дуже гармонійно вписується в канву цього телеканалу, який фінансується російським бюджетом.

Список використаних джерел і літератури

1. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега ; 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Енциклопедія Британіка [Електронний Ресурс]. – Режим доступу : <https://www.britannica.com/topic/propaganda>. – Назва з титулу екрану.
4. Почепцов Г. Пропаганда уверенно шагает в будущее [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. – 2017. – 8 січня. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20090302183551/http://mason.gmu.edu/~amcdonal/Propaganda%20Techniques.html>.
5. Юридична енциклопедія / редкол. Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 1998.
6. Propaganda. Propaganda techniques [Електронний Ресурс]. – Режим доступу : <https://web.archive.org/web/20090302183551/http://mason.gmu.edu/~amcdonal/Propaganda%20Techniques.html>. – Назва з титулу екрану.

УДК 316.485.26:316.776(045)

Кличков Д.В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ЯК ВАЖІЛЬ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

У статті подано інформацію про новітній тип війни, який зараз активно використовується державами для впливу на громадянську думку сусідніх держав. Цей тип війни здійснюється шляхом навіювання «потрібних» думок, які у майбутньому можуть спровокувати початок акцій громадянської непокорі (страйки, акції, протести) та реальну військову загрозу і пряме збройне протистояння між державами.

Ключові слова: інформаційна війна, горизонтальна і вертикальна пропаганда, інформаційно-комунікативний апарат.

Klychkov D.V. Information Wars as the Public Opinion Influence Instrument

The article provides information on the newest type of war, which is now actively used by states to influence the public opinion of citizens of neighboring states with the aim of keeping them under the influence of personal media space. This type of war is committed by naveevaniya «necessary» thoughts, which in the future can trigger the beginning of shares of public disobedience (strikes, protests) and a real military threat, and a direct armed confrontation between states.

Key words: information war, horizontal and vertical propaganda, information and communication apparatus.

Інформаційна війна – термін публіцистів, він не використовується у професійному середовищі, де його замінили на інформаційні чи психологічні операції. Однією з причин

цього стало те, що війна не може вестися у мирний період, а операції можуть. Але перші книжки у цій сфері так носили саме таку назву: наприклад, книга Д. Деннінг «Інформаційна війна та безпека» (*Information Warfare and Security*). Це, у першу чергу, технічно зорієнтована книга, але вона не залишає без розгляду жодної проблеми, яка виникає у цій сфері.

Тут також слід нагадати, що перші дослідження питання були зроблені професорами американського Авіаційного університету в рамках військового проекту, де аналізувалась уявна війна. А дослідження ці велися ще у 1990-х рр. Можна собі уявити, що, вивчаючи майбутню війну на десятки років уперед, нам важко побачити, якою саме буде техніка того періоду, тому акцент майже автоматично буде зміщуватися на зміни людських можливостей. Ми повинні побачити, що зміниться у озброєнні солдата та його опонента/ворога. Інформаційні війни супроводжують всю історію людства. Спочатку вони були релігійними та ідеологічними, причому для боротьби з носіями чужих поглядів застосовувалися всі види репресій. У далекому минулому інквізиція чи репресивні апарати тоталітарних держав ХХ ст. вели активну боротьбу з носіями чужих ідей [1].

Війна інформації на сьогодні стала одним з найнебезпечніших видів зброї. Користуватися компроматами, виливанням бруду, підкиданням неправдивої інформації, намагання за допомогою інформації ввести в оману стало для багатьох сенсом життя. Інформація має вплив на маси, тобто за умови вдалого маніпулювання свідомістю мас можна досягти практично будь-якої мети: знищити опонента, прибрати зі свого шляху конкурентів чи розпалити війну, як це було з Іраком.

Що ж, журналісти тримають у руках зброю, тільки не завжди використовують її за призначенням. На тлі останніх подій, які відбуваються в Україні, можна зрозуміти, що основна боротьба між політичними силами відбувається за допомогою інформації, тобто в країні почалася інформаційна війна.

Найбільш уразливим місцем сучасних складних систем стають процеси прийняття рішень. Саме тому інформація як така поступово почала змінювати свій статус. Вона стала переходити від сили, що допомагала в бою, до сили основної,

яка й вирішує результат війни. Першим варіантом інформаційної війни можна визнати пропаганду. Вся холодна війна базувалася на механізмах пропаганди, бо механізми гарячої війни не застосовувалися. Холодна війні надала суттєвий поштовх розробці теорії комунікації, бо виникла велика кількість суто прикладних завдань у галузі комунікації.

Французький соціолог Ж. Еллюль запропонував розрізняти вертикальну та горизонтальну пропаганди (*Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. – New York, 1965*). Вертикальна це класичний варіант пропаганди як ми всі собі її уявляємо, інформаційний потік згори до низу з пасивним реагуванням аудиторії. Горизонтальну пропаганду Ж. Еллюль називає новим винаходом. Вона зветься горизонтальною, бо реалізується в групі, а не йде згори. У цій ситуації усі учасники є рівними, серед них немає лідера. Ж. Еллюль називає дві форми горизонтальної пропаганди: китайська та групова динаміка. У китайському варіанті від кожного учасника вимагається обов'язкове висловлювання власної думки. Американський же варіант групової динаміки стає активною освітою. Індивіди у таких групах навчаються говорити та діяти демократично.

Якщо вертикальна пропаганда вимагає великого апарату масових комунікацій, то вертикальна – великої організації людей. До речі, пропаганду він трактує як ірраціональну форму, на відміну від інформації, яку він бачить раціональною. Цікаво, що його погляди на горизонтальну пропаганду багато в чому повторюють сьогоденніший феномен соціальних мереж. Ж. Еллюль уводить також розрізнення політичної та соціологічної пропаганди. Знову ж таки політична – те, що ми звикли звати пропагандою. Це техніки впливу держави, партії, адміністрації. Соціологічна ж працює на об'єднання групи. Це стиль життя й типи поведінки, які є нормою у цьому суспільстві. Соціологічну пропаганду він вважає важчою для розуміння, бо вона є більш непомітною. Якщо політична пропаганда є розповсюдженням ідеології, то соціологічна – її проникненням завдяки існуючим економічним, політичним і соціологічним факторам. У першому випадку мас-медіа є провідником, у другому – економічними та політичними структурами [2].

Ж. Еллюль пояснює досвід США тим, що через іміграцію була потреба у створенні психологічної стандартизації. Стиль став використовуватися як засіб уніфікації та інструментарій пропаганди. Ця уніфікованість працювала на економіку, створюючи відповідні обсяги американського ринку. Досягти цілей масового споживання неможливо без утворення ідентичних цінностей і поглядів. І тут ми бачимо перетин економіки та політики. Перефразовуючи вислів радянських часів, можна сказати, що політика має бути економною. У цьому випадку політика працює на економіку, але й економіка працює на політику, оскільки був знайдений потрібний їх симбіоз. Тоталітарні держави повинні витрачати на політику багато грошей через її відірваність від економіки.

Якщо застосувати принцип непомітності як ознаку ефективності, то слід визнати, що «переможцем» у першому форматі буде горизонтальна пропаганда, оскільки вона не є зовнішньою до групи. У другому варіанті «переможцем» буде соціологічна пропаганда, оскільки про неї, окрім Еллюля, ніхто й не думав.

Якщо пропаганда, як здається, знаходиться у минулому (бо цей термін не любить західне суспільство, вважаючи його прикметою тоталітаризму), то сьогоdnішній бізнес активно використовує методи впливу під іншими іменами – паблік рілейшнз (PR) і реклама. До речі, жодна західна урядова структура не може мати також у своєму складі ніякого відділу по зв'язках із громадськістю, як у нас, бо це вважається використанням грошей платників податків на власну рекламу. Тому західні структури такого плану називаються відділами з комунікацій. Сучасний стан західної навчальної (і одночасно академічної) літератури з питань інформаційних операцій можна побачити в цілій серії посібників, що були зроблені за редакцією чи авторством Л. Армистіда (*Information operations. Warfare and the hard reality of soft power*). Він – австралієць, а книжки виходять у США. Взагалі англomовна академічна спільнота є найсильнішою в цій сфері.

Є ще один аспект, який ніколи не піднімається в західній літературі, бо військові мають справу виключно з іноземним супротивником. Але цей інформаційно-комунікативний апарат і

створюється, спираючись на внутрішній досвід, і застосовується також в середині країни в політичній боротьбі. Часто відбувається просто взаємозаміна термінів, якими позначають спеціалістів у цій сфері. У Великобританії, наприклад, великого поширення набула спеціальність спін-доктора, функцією якого є корекція інформаційного простору, якщо ситуація розвивається не так, як планувалося. У книзі Прокоф'єва «Інформаційна війна і інформаційна злочинність» визначається: інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації і інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації і інформаційних системах.

Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. Інформаційна війна розглядає інформацію як окремий об'єкт або як потенційну зброю та вигідну ціль. Інформаційну війну можна розглядати як якісно новий вид бойових дій, активну протидію у інформаційному просторі.

У веденні стратегічних інформаційних війн застосовується специфічна зброя. Ця зброя не завдає фізичної шкоди, але може призвести до справжньої війни.

Інформаційна зброя – сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу функцій або служб інформаційної інфраструктури у цілому або окремих її елементів [3].

Список використаних джерел і літератури

1. Бабенко Ю. Інформаційна війна: зброя масового знищення / Ю. Бабенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/>. – Назва з титулу екрану.
2. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http // osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyntendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyntendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/). – Назва з титулу екрану.
3. Почепцов Г.Г. Інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – М. : ВЦ Гарант, 2008. – 453 с.

ДОДАТКИ

УДК 32.019.5:316.64-053.81

*Омельченко А.В., Рашевська А.А.***ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІЛЮСТРАТИВНОГО
МАТЕРІАЛУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДІЛОВОЇ ГРИ
З ІНСТРУМЕНТІВ ПРОПАГАНДИ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ
МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ ТА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Ситуація, що склалася на сьогодні в інформаційній сфері не тільки нашої країни, а й усього світу, може без перебільшення бути охарактеризована як «інформаційна агресія». Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що кількість інформації, яку отримує сучасна людина з різних джерел, значно виросла за останні два десятиліття і продовжує зростати у геометричній прогресії. Поява мережі Інтернет та Всесвітнього павутиння ліквідувала проблему дефіциту інформації, що була актуальною у всі попередні історичні епохи; натомість, це породило нову серйозну проблему, до якої наше суспільство виявилось неготовим і яку можна позначити термінами «інформаційне перенасичення» або навіть «інфор-маційне засмічення». Сьогодні перед пересічним медіа-споживачем постає питання не пошуку інформації, як раніше, а правильне її відсортування, відфільтрування непотрібних, а часто – й шкідливих даних, що засмічують чи прямо завдають шкоди свідомості людини, спотворюючи її систему цінностей та спонукаючи її до дій, вигідних інформаційним маніпуляторам.

На жаль, потрібно констатувати, що сучасне суспільство у цілому ще не винайшло ліків проти цієї хвороби. Інформаційне цунамі, що накриває сучасну людину, повністю її дезорієнтує;

наявність великої кількості даних, що часто прямо суперечать одні одним, доводить медіа-споживача до стану психологічного дискомфорту, який у деяких випадках перетворюється на депресію. Фактично, людина опинилася беззахисною в океані суперечливої інформації, що робить її вразливою до різноманітних маніпулятивних технологій, які часто використовуються з метою пропаганди поглядів, далеких від її інтересів. У сучасних реаліях теза «хто володіє інформацією – той володіє світом» втрачає свою актуальність, поступаючись місцем іншому принципу – «хто формує інформацію – той володіє свідомістю».

Ті небезпеки, які спіткають дорослу людину у сучасному інформаційному середовищі, тим більше актуальні для найнезахищенішої частини нашого суспільства – молоді. Діти та підлітки, чия система цінностей знаходиться ще у початковій стадії формування, не в змозі ефективно протистояти маніпулятивним технікам, які загрожують їхній свідомості і часто спрямовані на формування у них хибних життєвих пріоритетів. З іншого боку – саме поколінню «міленіалів», яке народилося у сучасну інформаційну епоху, доведеться пристосовуватися до нових реалій, створювати умови для комфортного існування у світі «big data», знаходити відповіді, що виявилися не під силу їхнім попередникам.

У цьому контексті проблема психологічної підготовки школярів та студентів, створення у них ефективних навичок розпізнавання та протистояння маніпулятивним технікам, виявлення інструментів пропаганди в оточуючому середовищі набуває неабиякої актуальності. Саме цьому присвячений проект «Інформаційна війна у сучасному медіапросторі: регіональний вимір та досвід антипропаганди для молоді», що реалізується на базі Запорізького національного університету членами Запорізького обласного товариства дослідників історії і культури Центральної та Східної Європи за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні.

У рамках проекту його учасниками була запланована, розроблена та проведена ділова гра для школярів та студентів з навчальних закладів міста Запоріжжя та області*.

* Викладачі історичного факультету провели тренінги з антипропаганди у рамках україно-американського проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=41731&lang=ukr&news_code=vikladachi

З метою більш ефективного донесення інформації було вирішено відібрати вісім основних інструментів пропаганди, які були перетворені на навчальний матеріал для тренінгу. Під час підготовки до ділової гри перед розробниками постала проблема ефективного донесення її основних моментів для цільової аудиторії. І якщо студенти університету були здатні засвоїти теоретичну інформацію, подану лише у письмовому та аудіальному вигляді, то для школярів було вирішено розробити допоміжний ілюстративний матеріал, що роз'яснює основні інструменти пропаганди.

Враховуючи вік цільової аудиторії, ілюстрації було вирішено подавати у вигляді коміксів. Для кожного інструменту пропаганди було визначено окремий сюжет, форму та структуру візуального матеріалу. У процесі роботи над ілюстративним забезпеченням проекту, постало питання розробки айдентики. Створення айдентики включало у себе розробку стилю (у відповідності до логотипу), слоганів, підбір відповідних шрифтів та кольорової гами для роздаткового та візуального матеріалу.

Кольори підсвідомо впливають на емоційний стан людини, звертаються до почуттів, а не логіки, інформація краще сприймається через почуття. Поєднання інформаційного потоку з емоційним сприяє якомого кращому засвоєнню матеріалу. Виходячи з вікових особливостей аудиторії, було використано яскраві контрастні кольори (жовто-гарячий та фіолетовий) та їх відтінки. Комбінування двох контрастних кольорів дало змогу «вести» глядача, акцентуючи його увагу на тому чи іншому об'єкті.

Окремим пунктом стала розробка типографіки. Від шрифту залежить не лише зовнішній вигляд візуальних матеріалів, а й сприйняття інформації, її ефективне засвоєння. Око людини сприймає не окремі букви чи слова, а словосполучення і цілі рядки. Тому дуже важливо при створенні роздаткових матеріалів, коміксів, враховувати не лише стиль шрифту, колір фону та літер, а й їх розмір, інтервал між рядками, довжину рядків та загальне положення тексту на сторінці.

У процесі роботи над створенням коміксів було досліджено теоретичний матеріал, велася робота над пошуком сюжету, який би якомога точніше ілюстрував кожен з восьми інструментів пропаганди і, одночасно з цим, ніс би смислове та емоційне навантаження. Загалом, у роботі над коміксами можна виділити на наступні етапи:

1. Пошук та розробка ескізу;
2. Детальна промальовка;
3. Обробка у графічному редакторі (Adobe Photoshop):
 - Заливка зображення локальними кольорами;
 - Вставка текстових фрагментів;
 - Деталізація зображень, розстановка акцентів;
 - Узагальнення роботи.

На завершальному етапі було проведено корекцію кольорової гами фону та типографіки у відповідності до розробленої загальної концепції, відкориговано розташування зображень і тексту відповідно до айдентики ілюстративного матеріалу.

У роботі з інформаційним наповненням ілюстрацій було використано матеріали тренінгу для учнів, а саме інструменти пропаганди. Всього для ділової гри було визначено вісім наступних інструментів:

1. Негативне найменування об'єкту;
2. Конформізм;
3. Використання авторитетів;
4. Заклик до спільних цінностей;
5. Відволікання уваги;
6. «Прості люди»;
7. Залякування;
8. Неправильна логіка;

Потрібно також зазначити, що з метою кращого донесення сенсу інструментів пропаганди до цільової аудиторії назви деяких інструментів були змінені у бік спрощення.

Перший інструмент полягає у використанні негативної характеристики людини, ідеї, явища, або використання їх у негативній конотації. Для відповідної ілюстрації було обрано сюжет, що має бути максимально зрозумілим для цільової

аудиторії. Чоловік вказує жінці на плакат, який вона тримає у руках, вимовляючи «Це Степан вкрав ваші гроші!» і, таким чином, асоціюючи зображену на плакаті людину з негативним явищем крадіжки.



Другий інструмент пропаганди полягає у переконанні аудиторії, що точка зору більшості є вірною, що всі так роблять. Для його ілюстрації було використано знайому всім школярам фразу «Якщо всі з дев'ятого поверху стрибатимуть – ти теж стрибнеш?», якою зазвичай користуються дорослі для того, щоб

показати дітям неочевидну вигоду колективістської поведінки. На ілюстрації людина на передньому плані падає з висоти (на задньому плані з висоти падають інші люди), згадуючи вищезазначену фразу, яку він у дитинстві чув від своєї вчительки.

Третій інструмент виходить з використання відомої людини задля просування ідеї чи продукту. На ілюстрації зображена доросла людина, яка намагається переконати дитину, користуючись авторитетом зображеного на портреті всесвітньо відомого фізика Альберта Ейнштейна.



Четвертий інструмент побудовано на емоційному використанні фраз, що асоціюються з цінностями, поглядами. Вони звертаються до почуттів, як любов до країни і родини, бажання жити мирно, вільно тощо. На відповідній ілюстрації зображено сцену з життя Давнього Єгипту. На тлі пірамід декілька людей тягнуть велику кам'яну брилу, на якій стоїть людина, що закликає їх попрацювати задля величі Єгипту та улюбленого фараона, представляючи це як спільні цінності.



П'ятий інструмент полягає у використанні чогось, що зовсім не відноситься до основної теми, щоб відвернути увагу від реального питання. На зображенні знаходиться «депутат», який намагається за допомогою апеляції до теми здоров'я долару відволікти увагу «журналіста» від питання про походження своєї дорогої автівки.

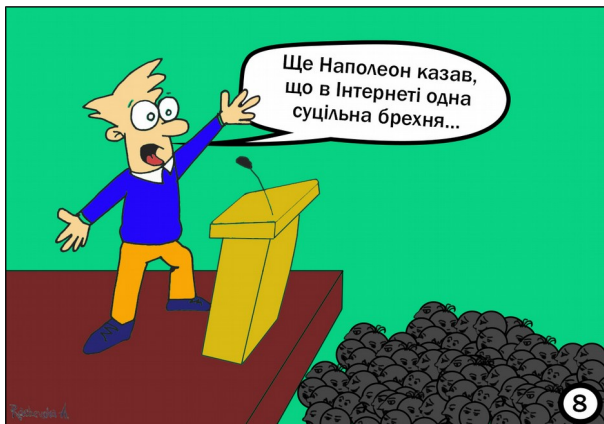
Головною ідеєю шостого інструмента є прив'язка людини, ідеї чи продукту до життя звичайних людей для того, щоб викликати в них відчуття співпереживання та співпричетності. На ілюстрації зображена людина у досить дорогому вбранні, яка намагається знайти підтримку у «простих робітників», маскуючись під їхню робочу форму.

Сьомий інструмент виходить з залякування аудиторії і змушення думати, що краще прийняти ідею, обрати людину, щоб бути у безпеці. Він проілюстрований зображенням «оратора», який очевидно намагається знайти підтримку в аудиторії обіцянкою захистити її від «небезпечної дикої тварини, яка може напасти у будь-яку мить», вказуючи при цьому на вочевидь нешкідливого кота.



Нарешті, восьмий інструмент пропаганди полягає у використанні недостовірної інформації, і, апелюючи до раціонального мислення, водночас, шляхом фальсифікації вихідних даних вводить людину до омані. На відповідному

зображенні можна побачити «доповідача», який виголошує абсурдну тезу про Наполеона, який нібито висловлювався щодо Інтернету.



Проаналізовані комікси стали частиною інформаційного буклету та були доведені до цільової аудиторії в якості ілюстративно-роздаткового матеріалу, ставши основою методичної роботи зі школярами під час ділової гри, що відбулася на історичному факультеті Запорізького національного університету 31 жовтня 2017 року.

У висновку можна ще раз підкреслити важливість постійної інформаційної роботи з молоддю у контексті ведення просвітницької діяльності серед населення східних регіонів України та роз'яснення потенційної небезпеки прихованих маніпуляційно-пропагандистських впливів. І засоби графічного відображення матеріалів у цьому процесі відіграють ключову роль, суттєво впливаючи на досягнення необхідних результатів.

УДК 32.019.5:323.266 (47+57+477.7)

Кривко А.В., Кривко І.М.

ПРОПАГАНДА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ У СХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ ТА БОРОТЬБА З НЕЮ (АНАЛІТИЧНА ДОВІДКА)

Навесні 2017 р. нами було проведено дослідження щодо присутності у східних областях України пропаганди з боку Російської Федерації та організації заходів органами місцевої влади, ЗМІ, громадських організацій протидії цій пропаганді.

У ході дослідження були взяті коментарі у журналістів із Донецької та Запорізької областей України. Були опитані такі журналісти місцевих ЗМІ:

1) Богдан Мирошников – журналіст проекту «ДІЙ-Маріуполь»;

2) Андрій Рибальченко – журналіст 061.zp.ua (А. Рибальченко працював у цьому Інтернет-виданні на момент інтерв'ювання);

3) Ліля Папаїка – журналіст, координатор кампанії «Стеж за грошима» руху ЧЕСНО у Покровську Донецької області;

4) Едуард Андрющенко – кореспондент сайту «ДеПо» у Запоріжжі.

Під час опитування журналістам були поставлені такі питання:

1. Який відсоток населення підтримує дії сепаратистів?
2. Як відрізняються настрої у місті та в області?
3. Чи присутній в області вплив російської пропаганди?
4. Чи транслюються на території області кабельні російські канали?
5. Як змінилася ситуація за 2,5 роки?
6. Як місцева влада бореться з російською пропагандою?
7. Як місцеві проукраїнські активісти борються з пропагандою?
8. Як Ви ставитесь до пропаганди та контрпропаганди?
9. Як би Ви організовували боротьбу з пропагандою?

Окрім того, із запорізькими журналістами вдалося поспілкуватися у режимі відеоконференції, тому їм було задане додаткове питання щодо необхідності журналісту вдаватися до самоцензури в умовах можливої шкоди для репутації органів державної влади.

Були отримані наступні результати:

1-2. У Донецькій області більша частина людей підтримує дії сепаратистів. Оцінка їх кількості коливається від 30 до 70%, у той час, як кількість прихильників України – від 20 до 30 %. У Запоріжжі ця цифра інакша: відкритих прихильників сепаратистів – від 0 до 10%, співчуваючих – від 30 до 70%.

Чим ближче до лінії розмежування між Збройними Силами України та сепаратистами, тим більший відсоток тих, хто підтримує Україну. Це зумовлено тим, що люди бачать дії України по відновленню пошкодженої інфраструктури у прифронтовій зоні. Загалом, настрої у Маріуполі не відрізняються від таких по області. У Покровську ситуація склалася не на користь України. Окремо стоїть Торецьк, в якому, за словами журналістів, підвищена кількість прихильників Росії. Центральна тенденція – люди традиційно для південно-східних регіонів повторюють лінію місцевої влади і намагаються знаходитися поза політикою.

У Запорізькій області ситуація інша. Найвища кількість прихильників сепаратистів знаходиться у Кам'янсько-Дніпровському районі області. Причина цього полягає в тому, що місцеве населення було зорієнтоване на продаж до Росії і до Криму овочів та фруктів. А з початком воєнних дій прибутки різко зменшилися. У самому Запоріжжі кількість прихильників менша, ніж в області.

3-4. Попри усі закони про боротьбу з ворожою пропагандою, у Донецькій області відчувається вплив російської пропаганди через супутникове телебачення. Транслюються «Росія24», «Перший канал», «Планета RTR». По всій прифронтовій зоні майже неможливо знайти українські канали. Зокрема, у Торецьку немає жодного українського телеканалу. У Запорізькій області російських кабельних каналів немає, а супутникові, здається, блокуються. Однак, в обох областях відчутний вплив російської пропаганди в Інтернеті, особливо, у

соціальних мережах. Варто зазначити, що якщо людина заходить на сепаратистські сайти, то вона робить це свідомо, усвідомлюючи, яку інформацію, вона отримає.

5. За 2,5 роки кардинально нічого не змінилося. Близько мільйона реальних переселенців продовжують зіштовхуватися з дискримінацією, навіть у межах регіону. Той, хто притримувався проукраїнських позицій, не відмовляються від своїх поглядів. Погляди осіб вікової категорії 40+ принципово не змінилися, але помітно, що серед молоді стало модно бути патріотом. В обох областях стало менше відвертих прихильників сепаратистів. У Запоріжжі сепаратисти відкрито себе не проявляють, а у закритих групах у соціальних мережах й досі обговорюють причини своєї поразки навесні 2014 р. Їх основним висновком є, що треба було виходити з соціальними протестними гаслами, а не одразу підіймати російський прапор.

6. У Донецькій області влада ніяк не бореться з російською пропагандою, намагаючись утримати електорат. Окремі потуги є лише з боку силових структур, котрі пройшли чистку у 2014 р. Це, за словами журналістів, стримує подальше зростання сепаратистських поглядів.

У Запоріжжі ситуація трохи краща. Департамент культури облдержадміністрації намагається проводити соціально-культурні акції, котрі б пропагували ідеї соборності Української держави і поліетнічності українського націоналізму. Окрім цього, ОДА виконує усі накази центральної влади. Також працює і СБУ, через це у місті та області не було скоєно терактів як у інших областях Південного Сходу. Загалом, дії місцевої влади можна характеризувати як недостатні.

7. Проукраїнські активісти Донецької області активніші за запорізьких: вони розклеюють проукраїнські агітлістівки, знімають соціальне відео й поширюють його у соцмережах, періодично проводяться мітинги й марші. Водночас, вони або пішли у політику, або у сферу громадського контролю, або монетизували свій патріотизм. Є поодинокі випадки розвінчування російських пропагандистських фейків, але це відбувається хаотично і у недостатній кількості. У Запорізькій області активісти пішли до армії, займаються волонтерством або припинили діяльність. Загалом, їх вплив і активність незначні.

8-9. Усі респонденти погодилися з необхідністю контрпропаганди у вигляді проукраїнської пропаганди. В якості засобів боротьби з російською пропагандою вони називаються збільшення проукраїнської пропаганди й посилення покарання за проросійську і сепаратистську, заборону усім журналістам, окрім українського військового телебачення, їздити на передові позиції, створення певного словника рекомендованих до вживання термінів для українських журналістів, повну заборону діяльності російських журналістів, а також просвітницьку роботу в освітніх закладах. Окремо варто зазначити, що всі респонденти погодилися з необхідністю самоцензури для журналіста в нинішніх умовах.

НАШІ АВТОРИ

Андрєєв Віталій Миколайович – доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри всесвітньої історії та історіографії Херсонського державного університету (Херсон)

Андрєєва Світлана Серафимівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та історіографії Херсонського державного університету (Херсон)

Андрієвська Валерія Анатоліївна – студентка четвертого року навчання історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Бачинська Юлія В'ячеславівна – студентка третього року навчання історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Білоножко Сергій Володимирович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Бойко Ольга Валентинівна – магістрантка першого року навчання кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Веденєєв Віталій Олексійович – кандидат політологічних наук, доцент кафедри філософії і соціальних наук транспортного факультету Криворізького національного університету (Кривий Ріг)

Глушко Юлія Сергіївна – аспірантка другого року навчання, кафедри новітньої історії України історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Гулієва Фаріда Расімівна – студентка другого року навчання історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Давлєтов Олександр Рашидович – кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Долгорученко Катерина Олегівна – викладач кафедри теорії та історії держави і права Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (Дніпро)

Ємельянова Катерина Олександрівна – аспірантка першого року навчання кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя).

Єфіменко Марія Сергіївна – студентка четвертого року навчання історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Жураковська Леся Вікторівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Звягіна Олександра Михайлівна – аспірантка Студій Східної Європи Варшавського університету (Studium Europy Wschodniej, Uniwersytet Warszawski) (Варшава)

Ігнатуша Григорій Олександрович – аспірант третього року навчання кафедри новітньої історії України Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Казаков Геннадій Ігоревич – аспірант третього року навчання кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя).

Казакова Оксана Миколаївна – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Капарулін Юрій Валерійович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та історіографії Херсонського державного університету (Херсон)

Кліментьєва Віталія Віталіївна – студентка четвертого курсу кафедри міжнародних відносин, факультету міжнародних відносин Національного університету «Острозька академія» (Острог)

Кличков Дмитро Вячеславович – студент четвертого курсу кафедри історії України Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (Черкаси)

Кривко Ірина Миколаївна – кандидат історичних наук, доцент кафедри історії України Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Кривко Антон Вадимович – магістрант другого року навчання Могиланської школи журналістики Національного університету «Києво-Могиланська академія» (Київ)

Маклюк Ольга Миколаївна – кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Мальшина Катерина Володимирівна – кандидат історичних наук, доцент, провідний співробітник, Інститут української археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України (Київ)

Мацишина Ірина Віталіївна – кандидат історичних наук, доцент кафедра видавничої справи та редагування Одеського

національного університету імені І.І. Мечникова; докторант кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (Одеса)

Михайленко Галина Миколаївна – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та історіографії Херсонський державний університет (Херсон)

Омельченко Андрій Вікторович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Перга Тетяна Юріївна – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник Інституту всесвітньої історії НАН України (Київ)

Рак Юлана Олесандрівна – слухачка першого року навчання спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» Національної академії державного управління при Президентові України (Київ)

Рашевська Анна Анатоліївна – аспірантка третього року навчання, кафедра теорії і історії мистецтв Харківської державної академії дизайну і мистецтв (Харків)

Салаха Ігор Валерійович – кандидат історичних наук, доцент кафедри українознавства Запорізької державної інженерної академії (Запоріжжя)

Самокиш Ігор Олександрович – аспірант другого року навчання кафедри журналістики Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Сахно Ольга Валеріївна – аспірантка першого року навчання кафедри новітньої історії України Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики факультет журналістики Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Сокоринський Володимир Олегович – студент третього курсу кафедри політології Інституту соціальних наук, Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (Одеса).

Станке Жаклін – асоційований професор з історії, Кемпбел Університет (Буйес Крік, Північна Кароліна, США)

Сулейманов Елчин Мираламович – аспірант третього року навчання кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Теплова Ірина В'ячеславівна – кандидат історичних наук, викладач кафедри історії України та методики викладання Херсонського державного університету (Херсон)

Твердовський Антон Юрійович – аспірант третього року навчання кафедри новітньої історії України історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Шимкевич Катерина Олександрівна – кандидат історичних наук (Запоріжжя)

Шиханов Руслан Борисович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Школова Олена Петрівна – керівник навчального відділу Запорізького державного медичного університету (Запоріжжя)

Шпак Маріанна Олександрівна – аспірантка кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин історичного факультету Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Фролов Микола Олександрович – доктор історичних наук, професор, ректор Запорізького національного університету (Запоріжжя)

Ціватий Вячеслав Григорович – кандидат історичних наук, доцент, співробітник Інституту всесвітньої історії НАН України (Київ)

OUR AUTHORS

Andreev Vitaliy – Doctor of Science in History, Professor, Head of the Department of World History and Historiography, Kherson State University (Kherson)

Andreeva Svitlana – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and Historiography, Kherson State University (Kherson)

Andriyevska Valeriya – student, Faculty of History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Bachinska Yulia – student, Faculty of History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Bilonozhko Sergiy – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Boyko Ol'ga – master student in International Relations, Faculty of History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Davletov Olexandr – PhD in History, Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Dolgoruchenko Kateryna – lecturer, Department of Theory and History of State and Law, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (Dnipro)

Efimenko Maria – student, Faculty of History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Emelyanova Kateryna – postgraduate student, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Frolov Mykola – Doctor of Science in History, Professor, Department of World History and International Relations, Rector of Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Glushko Juliya – postgraduate student, Department of Contemporary Ukrainian History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Guliyeva Farida – student, Faculty of History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Ignatusha Grygoriy – postgraduate student, Department of Contemporary Ukrainian History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Kaparin Yuriy – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and Historiography, Kherson State University (Kherson)

Kazakov Gennadiy – postgraduate student, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Kazakova Oksana – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Klimentyeva Vitalija – student, Faculty of International Relations, National University of Ostroh Academy (Ostroh)

Klychkov Dmitriy – student, Department of Ukrainian History, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy (Cherkasy)

Kryvko Anton – postgraduate student, Mohyla School of Journalism, National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kyiv)

Kryvko Iryna – PhD in History, Associate Professor, Department of Ukrainian History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Makliuk Olha – PhD in History, Associate Professor, Head of the Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Malshyna Kateryna – PhD in History, Associate Professor, Leading Researcher, M.S. Hrushevsky Institute of Ukrainian Archaeography and Source Studies (Kyiv)

Matsyshyna Iryna – PhD in History, Associate Professor, Department of Publishing and Editing, Odessa I.I. Mechnikov National University; Doctoral Candidate, Department of Political Science and Public Administration, V. Stus Donetsk National University (Odessa)

Mikhailenko Galyna – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and Historiography, Kherson State University (Kherson)

Omelchenko Andriy – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Perga Tetyana – PhD in History, Senior Research Officer, Institute of World History of the National Academy of Sciences of Ukraine (Kyiv)

Rak Yulana – postgraduate student, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine (Kyiv)

Rashevskaya Anna – postgraduate student, Department of Art History, Kharkov State Academy of Design and Arts (Kharkiv)

Sakhno Ol'ga – postgraduate student, Department of Contemporary Ukrainian History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Salamakha Igor – PhD in History, Associate Professor, Department of Ukrainian Studies, Zaporizhzhya State Engineering Academy (Zaporizhzhya)

Samokysh Igor – postgraduate student, Department of Journalism, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Serynok-Dolgaryova Kateryna – PhD in Social Communications, Associate Professor, Faculty of Journalism, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Shkolova Olena – Head of the Educational Department, Zaporizhzhya State Medical University (Zaporizhzhya)

Shpak Marianna – postgraduate student, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Shykanov Ruslan – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Shymkevych Kateryna – PhD in History (Zaporizhzhya)

Sokorinskiy Volodymyr – student, Department of Political and Social Sciences, Odessa I.I Mechnikov National University (Odessa)

Stanke Zhaklin – Associate Professor of History, Campbell University (Buies Creek, North Carolina, USA)

Suleymanov Elchin – postgraduate student, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Teplova Iryna – lecturer, Department of Ukrainian History and Teaching Methodology, Kherson State University (Kherson)

Tsivatiy Vyacheslav – PhD in History, Honored Worker of Education of Ukraine, Research Officer, Institute of World History of the National Academy of Sciences of Ukraine (Kyiv)

Tverдовskiy Anton – postgraduate student, Department of Contemporary Ukrainian History, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Vedeneyev Vitaliy – PhD in Politology, Associate Professor, Department of Philosophy and Social Sciences, Transport Faculty, Kryvyi Rih National University (Kryvyi Rih)

Zhurakovska Lesya – PhD in History, Associate Professor, Department of World History and International Relations, Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhya)

Zvyagina Oleksandra – postgraduate student, East European Studies Programme, Warsaw University (Warsaw)

Наукове видання

**ПРОПАГАНДА VS КОНТРПРОПАГАНДА
У МЕДІАПРОСТОРІ:
МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ**

Матеріали
міжнародної науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 12 лютого 2018 року)

Верстка та макетування: *Станіслав Черкасов,
Руслан Шиханов*
Художнє оформлення – *Андрій Омельченко*

Здано до набору 16.12.2017. Підписано до друку 17.01.2018.
Формат 60x84¹/₁₆. Різографія. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 23,60.
Наклад 100 примірників
Зам. № 9/01.

Видавництво «Інтер-М»
www.inter-m.com.ua, тел./ф.: (061) 228-17-87
Надруковано у типографії «ПУВК»