

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



Одеса
2022

СУЧАСНІ МЕТОДИ Й ТЕХНОЛОГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОПАГАНДИ

Попов Д. О.¹, Орлик О. В.²

1 – студент 3 курсу 35 гр., факультет ФМЕ,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Попов Д. О., Орлик О. В. Сучасні методи й технології державної інформаційної пропаганди. В статті розглянуто сучасні методи державної інформаційної пропаганди. Проаналізовано вплив політичного напрямку і державного ладу країни на методи державної пропаганди. Розкрито деякі технології пропаганди та способи боротьби з нею.

Ключові слова: інформаційна пропаганда, об'єкт пропаганди, ЗМІ, дезінформація, мізінформація.

Попов Д. А., Орлик О. В. Современные методы и технологии государственной информационной пропаганды. В статье рассмотрены современные методы государственной информационной пропаганды. Проанализировано влияние политического направления и государственной системы страны на методы государственной пропаганды. Раскрыты некоторые технологии пропаганды и способы борьбы с ней.

Ключевые слова: информационная пропаганда, объект пропаганды, СМИ, дезинформация, мизинформация.

Popov D., Orlyk O. Modern methods and technologies of state information propaganda. The article considers modern methods of state propaganda. The influence of the political orientation with the state system of the country on methods of state propaganda is analyzed. Some propaganda technologies and ways to combat it are revealed.

Keywords: information propaganda, object of propaganda, media, misinformation, misinformation.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Попов Д. О., Орлик О. В. Сучасні методи й технології державної інформаційної пропаганди. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2022. Вип. 4. С. 83–89.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Тисячоліттями державна пропаганда була одним із головних інструментів утримання влади, поряд із сильною армією та лояльною релігією. Поширення інформації про всемогутність і справедливість власного правителя протиставлялося образу жорстокого і боягузливого ворога. Провідні сенси через віки залишилися тими самими, хоча з розвитком науки з'являлися нові шляхи розповсюдження пропаганди. Її можна чесно назвати першим інструментом протомаркетингу. Сама по собі пропаганда, як засіб, не містить у собі нічого поганого, допомагаючи у мирний спосіб повернути людей на свою сторону. Проте важливо розуміти, що, як і будь-який інструмент державного управління, за відсутності незалежного контролю її можуть застосовувати у злочинних цілях. У 2022 році весь світ уперше за багато десятиліть згадав, до яких жахливих наслідків може призвести державна інформаційна пропаганда у руках авторитарних фашистських сил.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сьогодні дослідженням інформаційної пропаганди та впливу засобів масової інформації на думку і поведінку людей займаються чимало науковців. Серед них Б. Л. Сміт, О. Волосевич, П. М. Тайлор, П. Л. Муркрафт, С. Сесі, Дж. Кизилірмач, І. Мудра, О. Бойко, Г. Почепцов тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У всі часи успішна пропаганда ґрунтувалася на новітніх спостереженнях і дослідженнях своєї доби. З початком ХХ століття розвиток наук про людську психіку та поведінку посприяв появі нових підходів до керування думкою населення пропагандою, а боротьба за людський ресурс породила термін «інформаційна війна». Згодом новітні інформаційні технології та поява всесвітньої мережі інтернет відкрила неймовірні можливості для державної інформаційної пропаганди. Актуальним залишається питання, як саме сучасні технології допомагають пропаганді керувати суспільною думкою.

Мета статті. Мета статі – розкрити, як за допомогою сучасних комунікативних технологій працює державна інформаційна пропаганда; визначити методи маніпуляції людьми, як об'єктами пропаганди.

Вклад основного матеріалу дослідження. Пропаганда – це маніпулювання переконаннями за допомогою символів (слів, жестів, музики, одягу, поз, інтонації тощо). Пропагандисти завжди мають певну мету або набір цілей. Щоб досягти їх, пропагандисти свідомо відбирають аргументи й символи та представляють їх у спосіб, що, на їхню думку, матиме найбільший ефект. Згідно словнику Merriam-Webster, пропаганда – це ідеї, факти чи звинувачення, що навмисно поширюються з метою сприяння чийсь справі або завдання шкоди опонентам, а також публічна акція, що має такий ефект. Пропагандисти можуть замовчувати або спотворювати факти чи просто брехати й намагатися відвернути увагу людей, яких вони намагаються схилити, від усього, крім власних сенсів [1; 2].

Політична пропаганда не є чимось новим. З давніх часів уряди поширювали пропаганду для просування політичної справи. Китайський стратег ще в VI ст. до н. е. повчав основам військової пропаганди. Більше 2000 років тому Октавіан Август провів жорстку пропагандистську кампанію, щоби знищити свого суперника Марка Антонія і стати імператором Риму. А першим відомим пропагандистським повідомленням взагалі можна назвати Кодекс Хамурапі, в якому зазначено, що він зводиться з метою встановлення справедливості й захисту слабких над сильними, хоча насправді зміст законів направлений на захист саме багатих верств населення за рахунок бідних [3–5].

Іноді розрізняють відкриту пропаганду, в якій пропагандисти й, можливо, їхні прихильники, самі інформують людей, яких необхідно схилити, та приховану пропаганду, джерела якої є таємними або замаскованими. Прихована пропаганда може містити такі речі, як політична реклама, яка не підписана або підписана фальшивими іменами, таємні радіостанції з використанням фальшивих імен, а також заяви редакторів, політиків або інших осіб, що були таємно підкуплені урядами, політичними прихильниками або бізнесовими фірмами [2].

Одним з найвідоміших інструментів пропаганди є дезінформація. Насправді це не просте введення людей в оману. Найчастіше дезінформація – це шматочок брехні у потоці цілком правдивої інформації, або ж неправильна чи неактуальна інтерпретація вірогідних фактів. Дезінформація може виглядати навіть абсурдною, вона не націлена на те, щоб у неї повірили, а лише заповнює голову людини «інформаційним шумом». Ключовими характеристиками дезінформації є резонансна поява, клікбейт, швидке максимальне поширення та, врешті-решт, зміна думки пересічного громадянина щодо певного явища або події [6].

Найбільш ефективними засобами масової інформації, як правило (для повідомлень, окрім найпростішої комерційної реклами), є не безособові ЗМІ, а ті нечисленні організації, з якими люди ототожнюють себе. Першою референтною групою, безумовно, є сім'я. Але багато інших груп виконують аналогічні функції – наприклад, група любителів спорту, церква, профспілка, група випускників, тощо. Впливаючи на ключових членів такої групи, пропагандисти можуть створити канал «соціальної ретрансляції», який посилить їхнє повідомлення. Отже, зосереджуючись на окремих індивідах, пропагандисти збільшують свої шанси охопити багатьох [2].

Деякі уряди, що регулярно використовують пропаганду, як-от Угорщина, Російська Федерація, Білорусь, Туркменістан, узяли під контроль державні та приватні ЗМІ, тому вони можуть прокачувати свою політичну пропаганду, надаючи їй фальшивий вигляд легітимності. Але не обов'язково володіти усіма медіа для успішної пропагандистської діяльності.

Дональд Трамп використовував соціальні мережі та допомогу лише кількох дружніх медіа-груп, таких як Fox News, для поширення своєї пропаганди. Проте основні ЗМІ все ж відіграли певну роль, підхопивши

дезінформацію та поширивши її. Навіть коли це робиться для того, щоб викликати критику його повідомлень, простий акт обміну ними допомагає їм поширюватися, незалежно від контексту. Це створює так звану мізінформацію – помилкове інформування у час тотального потоку інформації з різних джерел [4].

Дослідження неодноразово демонстрували, що більшість людей намагаються, свідомо чи несвідомо, впоратись із серйозним комунікаційним перевантаженням, застосовуючи три механізми: вибіркву увагу, вибіркве сприйняття та вибіркве пригадування. Тобто звертають увагу лише на декілька ЗМІ, а велику частину повідомлень, що вони не в змозі сприйняти, вважають нерелевантною. Та, навіть ознайомившись із певною кількістю неприємних повідомлень, вони повністю або частково придушують їх (тобто не можуть легко запам'ятати) [7; 8].

Згідно з дослідженням Мартіна Гілберта, у 1986 році людина за день отримувала обсяг інформації, що можна було би помістити в 40 газет; у 2007 році завдяки інтернету та легкому доступу до телебачення, інформація, яку людина отримувала щодня, вже помістилася б у 174 газети. Сьогодні важко уявити кількість дезінформації, що ми отримуємо, адже кожен день ми споживаємо та поширюємо сотні повідомлень, що нас цікавлять, більшість із яких вельми складно, а часом неможливо, перевірити [6].

У більшості випадків виявляється, що люди приділяють найбільшу увагу вебсайтам, публікаціям, шоу, лідерам думок, із поглядами яких вони вже погоджуються. Люди, як правило, покликаються на нову інформацію не тому, що хочуть дізнатися щось нове або переглянути власні життєві філософії, а тому, що шукають психологічної впевненості щодо своїх переконань і упереджень. До того ж, оскільки здатність людського організму сприймати й обробляти символи суворо обмежена, коротке гасло, малюнок чи змістовний коментар для людей часто цінніший за великий об'єм детальної але нудної інформації.

У боротьбі з торговими кампаніями або політичними виборами в соціально неоднорідних регіонах, які мають надзвичайно різні регіональні традиції, етнічне та мовне походження, рівень освіти та дуже нерівний розподіл доходів, запроваджують великі системи різноманітних організацій тиску. Різноманіття необхідне, щоби продукція продавалася в місцевих умовах, а політичні кандидати здавалися друзями кожної зі взаємно ворожих етнічних соціальних та політичних груп [2].

Сучасні пропагандисти, що використовують поведінкову теорію, мають аналізувати свою проблему, спираючись принаймні на 10 питань [2]:

1. Які цілі має пропаганда?
2. Які сучасні та прогнозовані умови у світовій суспільній системі?
3. Які сучасні та прогнозовані умови у кожній з підсистем світової соціальної системи (наприклад, міжнародні регіони, нації, менші території, групи інтересів)?

4. Хто має поширювати пропаганду – пропагандисти чи їхні агенти?
5. Які символи слід використовувати?
6. Які носії інформації слід використовувати?
7. На кого має бути спрямована пропаганда?
8. Як можна виміряти наслідки пропаганди?
9. Якими контрзаходами опоненти можуть нейтралізувати чи придушити пропаганду?
10. Як можна виміряти контрпропаганду та вжити запобіжних заходів?

Цілі досить легко визначити, якщо пропагандисти просто хочуть продати відносно безпечний, корисний і простий товар або послугу. Однак, коли пропагандисти прагнуть повернути велику кількість людей до релігії чи нового соціального порядку або викликати надзвичайно небезпечні колективні дії, такі як війна чи революція, визначення цілей стає дуже складним, та, ймовірно, кампанію доведеться проводити довго та планувати її поетапно [2].

Для якнайбільшого ефекту символічний зміст пропаганди має бути активним, а не пасивним, за тоном. Він має рекомендувати досить конкретні дії, які має виконати об'єкт пропаганди («купити це», «бойкотувати їх», «голосувати за нього»).

Політична пропаганда, як правило, спрямована на страхи й тривогу, які більшість людей вважають фундаментальними. Це пояснює сенсаційність пропаганди. «Загрози» від «аутсайдерів», які виробляють пропагандисти, мають тенденцію бути навмисно екстремальними, щоб викликати занепокоєння. Коли люди бояться за свою релігію, особисту безпеку, традиції або економічну безпеку, вони, як правило, мають високу мотивацію голосувати за тих, хто, на їхню думку, захищає їхній спосіб життя. Згодом це може змусити населення підтримувати авторитарні тенденції та бути готовими продати власні права та свободи, щоб допомогти уряду захистити країну від цих надуманих загроз [4].

Із занепадом незалежних ЗМІ, це може призвести до відсутності правдивої інформації взагалі. Агрегатори новин, такі як Google і мережа «Фейсбук», через брак доходів неупереджених медіа, або ж їхньої прямої заборони урядом, змушені використовувати звіти засобів масової інформації, що мають краще фінансування. В решті-решт, інфополе захоплюють пропагандистські ЗМІ, які найбільше схожі на якісні медіа в інтернеті.

Самі по собі ні раціональні аргументи, ні яскраві гасла не здатні потужно вплинути на поведінку людей. Вона залежить щонайменше від ще чотирьох змінних. Перед усім, це схильності людей, тобто їхні спогади про пов'язані символи й асоціації, що часто змушують людей ігнорувати поточний вплив символів, сприймати їх надто вибірково або раціоналізувати їх. Друга змінна – набір економічних стимулів (подарунки, хабарі, підвищення заробітної плати, погрози втрати роботи тощо), які пропагандист може застосовувати разом із символами. Третя – це сукупність фізичних спонукань (любов, насильство, захист від

насилства), які використовує пропагандист. І на останок, соціальний тиск, який може спонукати або перешкоджати людям думати чи робити те, що хоче пропагандист [2].

З огляду на чинники, досвідчені пропагандисти обережно просувають здебільшого ті дії, які об'єкт пропаганди вже хоче й насправді може здійснити. Безрезультатно закликають більшість людей до дій, що можуть спричинити втрату доходу або фізичну небезпеку – наприклад, відкрито діяти відповідно до демократичних ухвал у тоталітарній фашистській країні. Закликати людей зробити щось надзвичайно небезпечно чи важке – означає ризик того, що пропаганда буде затаврована як нереальна. У таких випадках краще буде вказати на дії, яких люди мають уникати, тобто заохочувати їх до актів пасивного опору. Таким чином, пропагандисти будуть виглядати реалістично у своїх вимогах до споживача інформації [2].

Відтак, правильна стратегія пропаганди має передбачати комбіноване використання засобів масової інформації та каналів референтних груп – підготовку матеріалів для таких ЗМІ, як випуски новин або передачі, спеціально розроблені для охоплення певних груп (особливо їх еліт і лідерів), які потім можуть передавати повідомлення іншим групам людей.

Висновки з даного дослідження. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити такі висновки. Пропагандистські повідомлення здебільшого подані таким чином, щоб об'єкти пропаганди сприймали інформацію емоційно, що заважає аналізувати й перевіряти її. Сумнівні джерела, апелювання до емоцій, гучні заяви, неперифікованість, демагогічні прийоми – основні характеристики маніпуляції.

Натомість, цензура виказує неабияку послугу державній інформаційній пропаганді, адже обмежує доступ до «небажаних» джерел. Навіть коли цензура введена у благих цілях, маніпуляція все одно знайде спосіб потрапити людині в мозок, подібно тому, як комп'ютерний вірус обходить захисні програми.

Слід зазначити, що наявність якісних, забезпечених ресурсами незалежних державних мовників змушує приватні ЗМІ працювати краще, щоб конкурувати з ними, що підвищує ймовірність того, що люди будуть споживати якісні фактичні новини.

Наприкінці зазначимо, що тільки зростання політичної, економічної та інформаційної грамотності людей, елементарні знання формальної логіки, підвищення їхньої обізнаності щодо процесу виготовлення новин, які вони споживають, та інформування про джерела цих новин – добрий й ефективний спосіб допомогти людям помітити політичну пропаганду й відрізнити власну політичну позицію від нав'язаної.

ЛІТЕРАТУРА

1. Definition of propaganda / Merriam-Webster : dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda> (дата звернення: 02.04.2022).

2. Smith B. L. Authoritarian control of propaganda / Britannica : website. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Authoritarian-control-of-propaganda> (дата звернення: 18.02.2022).

3. Сунь-дзи. Мистецтво війни / пер. С. Лесняка; Передмова: П. Шеремети. Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. 112 с.

4. Modern political propaganda: definition, examples & how to spot it / Liberties. November, 24. 2021. URL: <https://www.liberties.eu/en/stories/political-propaganda/43850> (дата звернення: 14.03.2022).

5. Кодекс законів царя Хамурапі / Юрист-онлайн. URL: https://yurist-online.org/publ/istoricheskie_dokumenty_istorichni_dokumenti/kodeks_zakoniv_carja_khamurapi_kodeks_zakonov_carja_khammurapi/2-1-0-76#google_vignette (дата звернення: 28.12.2021).

6. Дезінформація та маніпуляції. Verifeid : онлайн-курс з медіа грамотності. URL: <https://verified.ed-era.com/ua/manipulation/part-a> (дата звернення 02.04.2022).

7. Kizilirmak J. M., Glim S., Darna M, Khader P. H. Selective attention to stimulus representations in perception and memory: commonalities and differences / Springer Link. 24 January 2021. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00426-020-01469-z> (дата звернення: 14.02.2022).

8. Ceci S. J., Williams W. M. The psychology of fact-checking / Scientific American. October 25, 2020. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/the-psychology-of-fact-checking1/> (дата звернення: 05.04.2022).