

Україна вже давно не залишається осторонь інформаційних процесів та впровадження інформаційних технологій. Інформаційні технології змінюють не тільки наше сприйняття світу, але й спосіб, яким ми комунікуємо, працюємо, відпочиваємо і, навіть, вступаємо в політичне життя. Інформаційне суспільство в Україні розвивається, але на жаль, не настільки швидко та ефективно, як могло би бути. Однією з головних проблем є недостатня розбудова інфраструктури та нестача фінансування для інноваційних проєктів у цій сфері. За останні роки Україна зробила значні кроки у розвитку інформаційних технологій та інформаційного суспільства в цілому. Україна має велику кількість ІТ-фахівців, які працюють у вітчизняних та іноземних компаніях. Крім того, в країні активно розвивається свій ІТ-сектор та інфраструктура, що дозволяє молоді та інноваційним компаніям створювати нові продукти та послуги. Проте, існують деякі проблеми, що гальмують розвиток інформаційного суспільства в країні. Низький рівень доступності та якості інтернет-з'єднання є серйозною проблемою для багатьох регіонів країни, що ускладнює розвиток цифрової економіки та зменшує можливості для інновацій та створення нових продуктів. Це гальмує розвиток електронної комерції, електронних послуг та інших інноваційних рішень. Відсутність регуляторної бази: в Україні ще недостатньо розвинуто законодавство, яке б регулювало інтернет-простір і це може призвести до проблем зі зберіганням даних, захистом особистої інформації та інших важливих питань. Недостатня комп'ютерна грамотність: не всі українці мають достатній рівень знань для використання комп'ютерів та Інтернету і це гальмує використання електронних послуг [2].

Отже, зважаючи на стан розвитку національного інформаційного простору та визначальну роль мас-медіа в трансформації соціокультурних, політико-економічних відносин, можна стверджувати, що практика інформаційної політики України зумовлюється потребою забезпечення національних інтересів шляхом реалізації європейської моделі інформаційного розвитку, а включення пріоритетів державної інформаційної політики в урядові програми надасть регіонам України можливість реформувати політичну систему відповідно до сучасних державотворчих змін.

Література

1. Колодюк А. В. *Інформаційне суспільство : сучасний стан та перспективи розвитку в Україні* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2005. 20 с.
2. *Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні* : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 386-р від 15.05.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#Text> (дата звернення: 15.03.2023).

УДК: 004+316.324.8:141.7+159.923.2:32.019.51

Юшкевич Юлія Сергіївна

*к. філос. н., ст. викладач кафедри філософії, історії та політології,
Одеський національний економічний університет (Україна)*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

JEL classification: D830; Z000

Пропаганда, як ми її знаємо, активно почала застосовуватися з Першою світовою війною. Раніше навіть сам цей термін використовувався не дуже часто, тому можна стверджувати, що пропаганда насправді є явищем ХХ століття. Але з огляду на те, що сьогоднішній світ характеризується швидким розвитком технологій, активне використання соціальних мереж та інших медіа-ресурсів створює можливість для маніпулювання суспільними думками та формування негативних стереотипів, проблема пропаганди стає ще більш актуальною.

Пропаганда як процес поширення ідей, інформації або поглядів з метою впливу на думки та поведінку людей може бути використана для досягнення різних цілей, таких як маніпулювання за допомогою фальшивої інформації, перекручення фактів або зміни змісту повідомлень; поширення ненависті та розділення людей, що може стимулювати нацистські, расистські та інші настрої ненависті; створення штучної загрози та гіпертрофованого сприйняття реальних загроз для здійснення психологічного тиску на людей, що може викликати паніку та істерію, а також призвести

до неадекватної реакції на деякі проблеми. Пропаганда може ставити під загрозу свободу думки та слова, стимулювати односторонні погляди та перешкоджати критичному мисленню, а також мати суттєвий вплив на політику та державні рішення, стимулювати розпалювання конфліктів та війни.

Дослідження проблеми пропаганди може допомогти виявити способи маніпулювання суспільною думкою та негативні наслідки використання пропаганди, розробити ефективні методи боротьби з цією проблемою. Зокрема, можна визначити механізми розповсюдження фейкових новин, критерії їх ідентифікації та засоби запобігання їх впливу на громадськість.

Перші дослідники соціальних наук у галузях психології, соціології та політології провели численні серії досліджень проблеми пропаганди, в яких домінували переважно мова і методи психології. Така наукова парадигма залишалася актуальною і в наступні десятиліття. Навіть намагання обґрунтувати динаміку пропаганди мовою домінуючої в той час комунікаційної моделі у результаті все ще значною мірою зводилося до застосування термінології емпірично-біхевіористського підходу. Такого роду дослідження – структуровані з точки зору ефекту переконання, номенклатури психології та спрощеного комунікаційного поділу – залишили дослідникам лише поверхове уявлення про пропаганду [1].

Більш ґрунтовним, вважаємо, є філософський підхід, який значно покращує розуміння концепту «пропаганда» завдяки розкриттю його епістемологічного статусу. Варто зазначити, що використання терміну «пропаганда» вже є заявою про неякісну інформацію, що передається, отримується та сприймається на віру завдяки наявності маніпулятивного впливу. Але досі залишається відкритим питання сутності та ролі інформації і фактів в пропагандистському процесі, відсутня більш розгорнута картина складної взаємодії між пропагандою та істиною, пропагандою та правдою, недостатньо досліджено проблему ментальних передумов успішності пропагандистської діяльності та наслідків її впливу на розум.

Отже, інформацію та пропаганду, як зазначає Жак Елюль, не можна відокремити одну від одної, неможливо провести чітке розмежування між ними. По-перше, інформація являє собою необхідну передумову пропаганди, яка не означає абсолютно нічого, якщо інформація не була задіяна заздалегідь. Адже саме інформація створює проблеми, які пропаганда використовуватиме і для яких вона стверджуватиме, що пропонує рішення. Дійсно, пропаганда існує лише тоді, коли сукупність дій стає в очах тих, хто формує думку, проблемою [2, р. 71–72]. По-друге, більша частина інформації, що поширюється сьогодні – результати досліджень, факти, статистика, пояснення й аналізи – позбавляє особистих суджень і здатності сформулювати власну думку ще більш надійно, ніж найекстравагантніша пропаганда... надмірні дані не сприяють обізнаності читача або слухача; вони його топлять... І оскільки раціональна пропаганда таким чином створює ірраціональну ситуацію, вона залишається над усією пропагандою – тобто внутрішнім контролем над людиною [3, р. 87]. По-третє, велика сила пропаганди полягає в тому, щоб надати сучасній людині всеохоплюючі, прості пояснення та масові, доктринальні причини, без яких вона не змогла би жити з новинами [3, р. 146]. Отже, разом епістемологічні недоліки і моральні слабкості багатьох ізольованих індивідів складають соціальну патологію, яка дозволяє та запрошує до заспокійливих послуг того, що ми називаємо «пропагандою».

Зараз доречно зупинитися на розгляді наслідків негативного впливу пропаганди на розум людини, якими виступають відмова від застосування загальнологічних методів пізнання, критичного мислення та рефлексії як такої. Використовуючи критерії практик мислення, символічних систем і звернень, на думку Теренса Морана, можна розрізнити справжню комунікацію та пропаганду, яку він називає «псевдокомунікацією». У справжньому спілкуванні, пише він, мислення має тенденцію бути індивідуальним і критичним, а заклики раціональними, з наголосом на чіткому зв'язку між повідомленням і підтверджуваними даними. Навпаки, у пропаганді мислення є колективним, некритичним, і відправник здійснює контроль як над потоком інформації, так і над аналізом; і заклики тепер переважно емоційні, а не раціональні. Таким чином, пропаганда проявляється не тільки у змісті певних переконань чи викривлених поглядів, а більш радикально у погіршенні діяльності розуму та у відмові від спілкування [4, р. 187–189].

Необхідно акцентувати, що в межах пропаганди правді надається статус лише доцільного чи корисного, а істина тут виступає не метою, а лише засобом. Пропагандистський процес за своєю суттю є апіорі нечесним. Незважаючи на це, серед самих пропагандистів поширеною є думка про те, що успіх кампаній з дезінформації пропорційний ступеню, в якому подається правдива інформація. Тобто, щоб пропаганда була успішною сам факт, на який вона спирається, повинен бути істиною – якщо факт правдивий, то можна вірити тлумаченню. Практичне використання фактичної інформації є суттєвим аспектом пропаганди – правда використовується більшістю сучасних організацій, а

бюрократична машина побудована на системній експлуатації істини в угоду своїм пропагандистським цілям.

Ще однією необхідною складовою успішної пропагандистської діяльності є довіра. При цьому розповсюджена думка про те, що пропаганда здатна автоматично переконувати та змінювати ставлення, при її цілеспрямованому застосуванні, не є неправильною, але все ж таки не відповідає дійсності. Перш за все, повинні бути сприятливі умови всередині аудиторії – ґрунт на якому зросте насіння брехні – звичка до довірливості, готовність до вмовлянь і відсутність критичної проникливості.

Таким чином, на практиці пропаганда та її агенти віддають перевагу меншим епістемічним цінностям достовірності та довіри, ніж, скажімо, знанням та розумінню. Істина, у кращому випадку, є лише стратегією, інструментом, але вона не має особливої цінності, окрім своєї користі. Такі добродіє як чесність та правдивість також мають значення для пропагандиста лише в контексті макіавеллістського ставлення, якщо вони сприяють довірі та спонукають до згоди [1].

Підсумовуючи, варто зазначити, що пропаганду важко ідентифікувати через її неоднозначні, глибоко структуровані епістемологічні зв'язки. Вона здатна «самомаскуватися» – знаходити цілком природну реалізацію в інформаційному середовищі. Пропаганда, яку зазвичай визначають за допомогою дуже поверхневої термінології має набагато більшу епістемологічну амплітуду, ніж така неґрунтовна концептуалізація. Пропагандистський процес являє собою складну систему практик для обману, що процвітає через плутанину та перевантаження інформацією; спирається на лицемірне використання фактів та істини; видає себе за інформацію та розуміння; підпорядковує істину меншим модальностям уваги, достовірності та користі; найбільш цінує довірливість; має у своєму розпорядженні значну кількість пара-епістемічних прийомів. Отже, пропаганда передусім і неодмінно повинна бути частиною саме філософського дискурсу.

Література

1. Cunningham S. B. Philosophizing propaganda. *Argumentation and its applications* : the conference of the Ontario society for the study of argumentation (OSSA). University of Windsor, 17-19 May 2021. URL: <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA4/papersandcommentaries/20> (access date: 09.03.2023).
2. Ellul J. Information and propaganda. *Diogenes*. 1957. Vol. 5. Iss. 18. Pp. 61–77. DOI: <https://doi.org/10.1177/039219215700501805>.
3. Ellul J. *Propaganda : the formation of men's attitudes*. New York : Vintage books (Random House), 1973. 320 p. URL: https://www.csmedia1.com/newcovpres.com/-jacques_ellul_-_propaganda-bookzz-org.pdf (access date: 10.03.2023).
4. Moran T. P. Propaganda as pseudocommunication. *Et cetera*. 1979. Vol. 36. No. 2. Pp. 181–197. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.737.4889&rep=rep1&type=pdf> (access date: 10.03.2023).