МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
„КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Актуалізація феномену пропаганди в умовах загострення цивілізаційних викликів»

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності 8.03030202 – «Зв'язки з громадськістю»
Мельник Анатолій Віталійович

Керівник Наумов Вадим Олексійович
к.ф.н., доцент

Рецензент:_____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою
«відмінно, 94/А »

Секретар ДЕК Костенко
«15»
червня

Київ – 2017

Декларація

академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Мельник Анатолій Віталійович, студент 2-го року навчання магістерської програми факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти melnyk.anatolii@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Актуалізація феномену пропаганди в умовах загострення цивілізаційних викликів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

12.06.2017		Мельник А.В.
Дата	Підпис	Прізвище та ініціали

*Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи, переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

ЗМІСТ

ЗМІСТ **3**

ВСТУП **4**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОПАГАНДИ **8**

1.1. Еволюція та дискредитація терміну пропаганда 9

1.2. Основні підходи до дослідження пропаганди 11

1.3. Методологічні проблеми дослідження пропаганди 15

1.4. Зловживання пропагандою 19

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ, І ЗОКРЕМА В УКРАЇНІ **27**

2.1. Основні тренди і тенденції розвитку пропаганди в сучасному інформаційному світі 27

2.2. Сучасні техніки та інструменти пропаганди 32

2.3. Актуалізація феномену пропаганди в сучасній Україні 47

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИМ ВИКЛИКАМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ **54**

3.1. Формування сучасних пропагандистських стратегій і тактик в умовах цивілізаційних викликів для України 54

3.2. Проект реалізації практичних стратегій і тактик в сучасному інформаційному просторі в сфері бізнесу 59

3.3. Актуальні проблеми пропагандистських впливів в Україні на матеріалах глибинних інтерв'ю та опитувань 77

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ **82**

ВИСНОВКИ **86**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ **88**

ДОДАТКИ **93**

ВСТУП

Використання терміну пропаганда у переважно негативному значенні призвело до спотвореного викривленого сприйняття проблеми. Водночас негативні, деструктивні прояви пропаганди, під які підміняється весь концепт, нікуди не зникли, заховавшись під евфемізмами та набувши інших назв і термінів.

У контексті інформаційно-психологічного протистояння у сучасному інформаційному світі важливо ясно і чітко розуміти сутність проблеми, інструментарій та методи боротьби і протидії. Окрім того, необхідне вироблення методик і дієвих способів визначення деструктивної пропаганди. Ворожа до людства і суспільства деструктивна пропаганда має класифікуватись, як злочин. Винуватці і замовники мають нести за свої дії справедливе покарання.

Оскільки пропаганда здатна нанести нищівних наслідків, спровокувавши, приміром, військовий конфлікт, слід ясно і чітко розуміти увесь наявний інструментарій пропаганди, для якомога швидшого реагування і створення стратегії протидії.

У той же час, ворожа пропаганда має отримувати дієву методичну відповідно до наявного сьогодні досвіду ведення інформаційно-психологічних операцій.

Пропаганда не має сприйматись виключно як явище у царині політики чи ідеології. Слід відчленувати пропагандистські методики, не лише у політиці чи військовій справі, а й у цивільному секторі. За невеликим виключенням основні пропагандистів стратегії і тактики спільні для усіх сфер, де можливе їх застосування.

Абсолютно шкідливим є демонізація і містифікація пропаганди. Пропаганда не має бути оповита сотнями міфів, упереджень, навішеними ярликами. Необхідна десакралізація феномену, створення суспільством

розуміння його сутності.

На жаль, термін пропаганда у його первісному значенні поступово відійшов із вжитку через його дискредитацію, як серед широких мас, так і в науковому середовищі. Утім заміни йому на сьогодні не знайдено. Сфери пропаганди поділились на маленькі галузі, напрямки, відгалуження, які отримали свої назви і терміни, розпорошивши на себе первісну сутність. Натомість цей термін використовується у політичних іграх, у більшості вживаючись у недоречному контексті, як синонім брехні, напівправди, зла тощо.

За основу дослідження покладений погляд Едварда Бернейза на пропаганду у широкому значенні, як поширення певних ідей через засоби масової комунікації, у тому числі в мирних неполітичних цілях та з комерційною метою.

Актуальність проблеми полягає у загостренні питання використання пропаганди в сучасному світі. З розвитком каналів масової комунікації збільшився й вплив пропаганди на громадську думку. Якщо раніше в арсеналі пропагандистів були передусім достатньо обмежені форми соціальної комунікації, так як: риторика, символи, візуальні образи, історії тощо, то сьогодні сучасні технології дозволяють пропагандистам фактично симулювати реальність новітніми технологічними розробками. Потік інформації сьогодні настільки срімкий, що втрачаються можливості для контролю, верифікації та перевірки інформації. Вибори в Америці та Брекзіт змусили заговорити про суспільство постправди. У той же час Україна знаходиться в умовах військового протистояння, одним із важливих елементів якого є не лише надання належної відповіді на інформаційно-психологічні операції противника, а й відповідний наступ. З прийняттям західних ідей пов'язаний сьогодні й цивілізаційний вибір українців. Позаяк необхідна злагоджена робота у цьому напрямку, направлення на переконання суспільства у його правильності.

Ступінь розробленості проблеми є наднизьким, оскільки тема пропаганди не знаходить належного висвітлення у працях дослідників. Натомість відбувається демонізація та вульгаризація теми в публічному просторі в контексті інформаційно-психологічних операцій. Відповідно у зв'язку з широким інтересом публіки до проблеми необхідне наукове визначення сутності феномену.

Новизною роботи є удосконалення наявних підходів до дослідження пропаганди та розробка рекомендацій щодо їх виявлення та застосування.

Метою роботи є дослідити позиції кращих світових наукових шкіл на пропаганду, привести пропоновану ними методологію до сучасних українських реалій та запропонувати практичні рекомендації, які дозволять виявляти прояви пропаганди та ефективно протидіяти їх деструктивному компоненту.

Об'єктом дослідження є феномен пропаганди у сучасному інформаційному світі.

Предмет цієї роботи — використання суб'єктами пропаганди пропагандистських тактик та інструментів в сучасному українському інформаційному просторі та вироблення рекомендацій щодо виявлення зловживань та способів протидії.

Відповідно до мети були поставлені такі ***завдання***:

1. Проаналізувати погляди кращих світових наукових шкіл на пропаганду.
2. Виділити основні пропагандистські техніки, механізми впливу та інструментарій.
3. Проаналізувати використання пропагандистських технік суб'єктами пропаганди в сучасному українському медіапросторі.
4. Розробити рекомендації щодо застосування контрпропаганди проти деструктивної пропаганди.

Підчас роботи була сформульована така **робоча гіпотеза** — найбільш

нейтральне значення терміну пропаганда — поширення певних ідей. Відповідно проведений аналіз сучасних трендів і технологій її розвитку дозволяє виявити прояви застосування пропаганди для вироблення способів оцінки, боротьби, визначення цілей, завдань, основних замовників, головних цільових аудиторій, сильних та слабких сторін і актуалізувати її впливи в сучасному українському інформаційному просторі на громадську думку, визначивши пропаганду як технологію контролю над нею.

В ході роботи були використані такі **методи** дослідження, як: контент-аналіз, глибинні інтерв'ю, історіографічний, експерементальний, порівняльний та квантитативний методи та історико-критичний підхід.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОПАГАНДИ

XX століття за висловом Еліота Аронсона було епохою пропаганди. Сьогодні ж ми живемо в часи інформаційної епохи (information age), а суспільство ще інколи називають інформаційним.

З появою новітніх медіа з'явились нові можливості для управління цільовими групами. На допомогу прийшли добре відомі методи пропаганди, які успішно перекочували у новітні канали комунікації. Замовниками пропаганди стали: владні структури, політикум, власники і керівники ЗМК, комерційні структури, окремі фізичні особи, які мають доступ і вплив на потужні ЗМК.

На відміну від радянської пропаганди, сьогодні пропаганда має ряд інших ознак та технік, що дозволяють їй вміло маскуватися, поширюватися з небаченою досі швидкістю та бути більш дієвою.

Сьогодні, коли право голосу має ледь не кожен, а не лише той, хто контролює основні канали комунікації, з'явилося й поле для протидії тим формам пропаганди, що носять деструктивний та шкідливий характер. Такою системою протидії сьогодні є громадянське суспільство, яке повинно виробити систему стримування й противаги, головними засадами якої мають стати забезпечення загального суспільного блага та захист інтересів громадськості.

1.1. Еволюція та дискредитація терміну пропаганда

У сучасному інформаційному просторі, як України, так і світу загалом, давно вкорінилося уявлення, що пропаганда є виключно чимось негативним націленим на реалізацію чиїхось злочинних намірів. За заявою Британського міністерства закордонних справ: "*Пропаганда — хороше слово, яке стало поганим*"[1].

Пропаганда часто асоціюється з брехнею, напівправдою. Для журналістів ж цей термін є чи не лайкою, оскільки назвати когось з колег пропагандистом може стати величезною образою, позаяк це все одно що сказати, що ця людина порушує етичні стандарти і взагалі не може називатись журналістом.

Виник термін на початку XVII століття у Ватикані[2]. У 1622 році Ватикан створив орган "Sacra Congregatio de **Propaganda** Fide", тобто священне зібрання для поширення віри католицькою церквою[3]. У подальшому термін вийшов за межі релігії та поступово перейшов у біль широкий дискурс, набуваючи значення: поширення ідей, догм, ідеологій, поглядів, уявлень тощо. Переломним моментом стали військові конфлікти, під час яких слово "пропаганда" почало застосовуватись у вкрай негативному ключі, позначаючи поширення ворожих ідей, догм, поглядів, уявлень тощо, або таких, що деморалізують військо, населення, вносячи розбрат, відчай, невдоволення та інші деструктивні компоненти.

Особливо негативного значення термін набув впродовж двох світових воєн і з того часу, люди, які працюють на цій ниві, намагаються його уникати.

Так, "батько" PR Едвард Бернейз, даючи інтерв'ю BBC у 1992 році зазначатиме:

---

[1] Taylor Ph. M. Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era. Third Edition. — Manchester: Manchester University Press, 2003. — p. 2.
[2] *Cull N. J.* Propaganda and Mass Persuasion : a historical encyclopedia, 1500 to the present. — Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2003. — p. xvii.
[3] Taylor Ph. M. Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era. Third Edition. — Manchester: Manchester University Press, 2003. — p. 5.

> Коли я повернувся до Сполучених штатів, я зрозумів, що якщо ми можемо використовувати пропаганду для війни, то ми, звичайно, можемо нею користуватися й для миру. Але пропаганда — це погане слово, тому що німці його використовують. Тож що я зробив, я придумав інше слово — *консультант з паблік рілейшинз*[4].

Так, за словами Бернейза народився новий соціальний інститут — інститут зв'язків з громадськістю, проблематика якого була окреслена в його класичній праці "Пропаганда"[5].

Забігаючи наперед, зауважимо, що використання евфемізмів — одна з основних технік пропаганди, про що ми детально поговоримо в наступному розділі. А поки для розуміння предмету дослідження, необхідно дати чітке визначення тому, що таке пропаганда. Завдання не з легких, тож звернемось до напрацювань кращих світових наукових шкіл.

---

[4] Edward Bernays — "Public relations" is a polite term for propaganda [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=5dtg-qFPYDE. — Назва з екрана. — Дата публікації: 23.08.2013. — Дата перегляду: 10.05.2017.

[5] *Бернейс Э.* Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. — М.: Hippo Publishing, 2010. — 176 с.

1.2. Основні підходи до дослідження пропаганди

Наразі існує кілька поглядів серед вчених, що таке пропаганда. Умовно їх можна поділити на три наукові школи: представники першої наголошують на ідеологічній та догматичній складових, як визначальних при характеристиці того, що слід називати пропагандою; представники другої бачать під пропагандою суто маніпулятивні технології введення суспільства в оману, поширення деструктивних ідей тощо; і, зрештою, третє крило, яке визначає пропаганду, як поширення певних ідей в суспільстві, в незалежності від етичної складової чи сфери.

Представники першого підходу, наголошують на ідеологічному компоненті, відносячи пропаганду радше у сферу політології, ніж комунікацій. На нашу думку така позиція не є достатньо переконливою, оскільки наявність ідеології чи догми не є вирішальним. Достатньо часто пропаганда виходить за ці межі. Прикладом може ставати комерційна пропаганда.

Інше крило, котре наголошує на ворожому деструктивному компоненті як правило говорити про пропаганду в контексті військових конфліктів, зокрема, діючих з позиції однієї з сторін. Такий підхід достатньо часто заводить дослідників у тенета: "Ми говоримо правду, а ті, що проти нас брешуть".

Третій підхід розглядає пропаганду, як поширення певної ідеї серед мас. При чому ця ідея може бути, як військового, так і цивільного характеру.

За позицією Едварда Бернейза пропаганда - це поширення певної ідеї чи доктрини серед широких мас метою, як зміни ставлення, так і поведінки: "*Современная пропаганда – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе*"[6].

---

[6] *Бернейс Э.* Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. — М.: Hippo Publishing, 2010. — С. 9.

Гарольд Лассвел на противагу Бернейзу робить акцент на символах, якими оперує пропагандист та їх репрезентації:

> *It refers solely to the control of opinion by significant symbols, or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures, and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism*[7].

Інститут аналізу пропаганди (IPA), натхненний Лассвелом[8] визначає пропаганду як: "*The expression of opinion or action by individuals or groups deliberately designed to influence opinions or actions of other individuals or groups with reference to predetermined ends*"[9]. У той же час Американські дослідники Аронсон і Пратканіс говорять про пропаганду, як вид маніпуляції, наводячи приклади використання і зловживання нею у різних сферах:

> *Слово «пропаганда» с тех пор стало означать массовое «внушение» или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума. Пропаганда включает искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на наших предрассудках и эмоциях; это распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной*[10]

---

[7] *Lasswell H. D.* Propaganda techniques in the World War. — New York: Peter Smith, 1938. — C. 9.

[8] *Ellul J.* Propaganda: The formation of men's attitudes. — N.Y.: Knopf, 1972. - p. xii.

[9] Institute for Propaganda Analysis. 1937. How to Detect Propaganda / Robert Jackall (ed). Reprinted from Propaganda Analysis // New York University Press — Vol. 1, No. 2. — 1995. — p. 217.

[10] *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения — повседневное использование и злоупотребление. — СПб., 2002. — С. 28.

Джовет і О'Доннел, аналізуючи попередні напрацювання спершу говорять про те, що у найнейтральнішому сенсі пропаганда — це поширення чи просування якоїсь ідеї[11], водночас підсумовуючи історіографію дають і власне визначення терміну: *"Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist"*[12].

Французький дослідник Жак Еллул, окрім зміни ставлення та поширення певної ідеї, наголошує на важливості зміни поведінки об'єкта пропаганди:

> *Very frequently propaganda is described as a manipulation for the purpose of changing idea or opinions of making individuals 'believe' some idea or fact, and finally of making them adhere to some doctrine—all matters of the mind. It tries to convince, to bring about a decision, to create a firm adherence to some truth. This is a completely wrong line of thinking: to view propaganda as still being what it was in 1850 is to cling to an obsolete concept of man and of the means to influence him; it is to condemn oneself to understand nothing about propaganda. The aim of modern propaganda is no longer to modify ideas, but to provoke action. It is no longer to change adherence to a doctrine, but to make the individual cling irrationally to a process of action. It is no longer to transform an opinion but to arouse an active and mythical belief*[13].

Йозеф Геббельс, міністр пропаганди нацистської Німеччини, говорячи про завдання пропаганди говорив так, зазначаючи при цьому, що пропаганда слугує досягненню певних цілей, хороші ж чи погані вони залежить від цінностей пропагандиста:

> *Propaganda is a means to an end. Its purpose is to lead the people to an understanding that will allow it to willingly and without internal resistance devote itself to the tasks and*

---

[11] *Jowett G. S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. — p. 2.
[12] *Jowett G. S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. — p. 7.
[13] *Ellul J.* Propaganda: The formation of men's attitudes. — N.Y.: Knopf, 1972. — p. 25.

goals of a superior leadership. If propaganda is to succeed, it must know what it wants. It must keep a clear and firm goal in mind, and seek the appropriate means and methods to reach that goal. Propaganda as such is neither good nor evil. Its moral value is determined by the goals it seeks[14].

Отже, за робочу дефініцію терміну *пропаганда* ми в межах цього дослідження пропонуємо розуміти під пропагандою нейтральне та найбільш широке значення — *поширення ідей*, детально розкрите у працях Едварда Бернейза[15].

---

[14] *Goebbels J.* Der Kongress zur Nürnberg. — Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1934. — pp. 130–141.

[15] Див. праці: *Бернейс Э.* Инженерия согласия. — Полис. Политические исследования. — 2013. — № 4. — С. 122–131; *Бернейс Э.* Манипуляция общественным мнением: как и почему. — Полис. Политические исследования. — 2012. — № 4. — С. 149–159; *Бернейс Э.* Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. — М.: Hippo Publishing, 2010. — 176 с.

1.3. Методологічні проблеми дослідження пропаганди

За висновками Жака Улела, пропаганду слід досліджувати, відкинувши усі етичні, правові та моральні перестороги, зосереджуючи увагу на тих психологічних станах, які вона викликає: *"To studything properly, one must put aside ethical judgment! Perlups an objective study will lead us hack to ihem, but only later, and with full cognizance of the facts"*[16].

Ми пропонуємо виділяти декілька рівнів дослідження пропаганди:

1) Дослідження на рівні ідей, які поширюються за допомогою пропаганди.
2) Дослідження, у який спосіб та якими каналами комунікації ці ідеї поширюються.
3) Дослідження на рівні психологічного сприйняття пропаганди.
4) Дослідження на рівні пропагандиського контенту.

Примітно, що достатньо часто пропаганда стає об'єктом дослідження саме соціальних психологів. Ми ні в якому разі не хочемо сказати, що пропаганда є чимось вищим ніж етичні і моральні засади. Ба більше, кодекси етики, стандарти регулювання, важелі впливу, як на рівні професійної спільноти, так і на рівні законодавства у тих сферах, що нині використовують пропаганду потребують детальної розробки. Однак, в межах наукового дослідження, наприклад, уникнення деяких моментів, через те, що вони зараз, можливо, можуть образити одну сторону конфлікту, йде по різний бік з об'єктивністю такого дослідження. Критерієм достовірності мають ставати об'єктивні фактичні дані, а не емоційні аргументи.

На нашу думку, варто утриматись від поділу на так звану "чорну" та "білу" пропаганду. За своєю суттю такий поділ є нічим іншим, як тактикою навішування ярликів, — себто: біле — хороше, чорне — брехня. Водночас,

---

[16] *Ellul J.* Propaganda: The formation of men's attitudes. — N.Y.: Knopf, 1972. - p. x.

розуміючи наслідки оприлюднення окремих технік, умисна дискредитація окремих термінів не полишена логіки. У окремих випадках робота з деконструкції пропаганди може суперечити інтересам держави. Наприклад, якщо дослідник займається деконструкцію пропаганди власного уряду в умовах військового конфлікту. У такому випадку дослідника можуть звинуватити у грі на користь ворога, що й подекуди відбувається у сфері масових комунікацій.

Джовет та О'Доннел пропонують 10-кроковий план аналізу і визначення пропаганди:

1. The ideology and purpose of the propaganda campaign
2. The context in which the propaganda occurs
3. Identification of the propagandist
4. The structure of the propaganda organization
5. The target audience
6. Media utilization techniques
7. Special techniques to maximize effect
8. Audience reaction to various techniques
9. Counterpropaganda, if present
10. Effects and evaluation[17]

Таким чином пропаганда має мати декілька складових: головну ідею та мету, конкретного пропагандиста чи замовника, цільову аудиторію, певну реакцію аудиторії і відповідний ефект. Такий підхід може бути взятий за озброєння, однак термін ідеологія ми пропонуємо замінити терміном Бернейза "ідея" чи "уявлення" задля розширення потенційної сфери застосування.

Базуючись на дослідженні Віктора Клемперера можна виділити низку характеристик мови пропаганди[18]:

---

[17] *Jowett G. S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. — p. 290.

[18] Див. детальніше: *Клемперер В.* LTI — Язык третьего рейха. — М.: Прогресс-Традиция, 1998. — 381 с.

1. Створення великої кількості неологізмів.
2. Використання інноваційної лексики[19].
3. Наукова термінологія[20].
4. Евфемізми для пом'якшення значення.
5. Використання абревіатур на позначення організацій.
6. Гіперболізація, звеличування, релігійна та навіть сакральна лексика, вищий ступінь порівняння.
7. Тваринні метафори щодо ворогів.
8. Нескінченне повторення[21].

Як відзначає автор, нацисти не були великими новаторами, застосовуючи ці технології, запозичивши їх в Америці, Радянському Союзі, Британії та інших державах. Серед особливості цього підходу варто виділити філологічне спрямування праці і орієнтація суто на текстуальну складову пропаганди Третього Рейху.

Водночас, говорячи про пропаганду, дослідники часто зосереджуються на образах, які вона викликає. Так, досить популярний підхід — деконструкція образу ворога у пропаганді[22].

Пропагандиська діяльність часто пов'язана з великим ступенем конфіденційності. Більшість планів, стратегій, концепцій зберігаються у суворій таємниці. Комплексний аналіз проблеми лише на основі відкритих даних є надскладним завданням. Ключами до роз'яснення ситуації можуть ставати витоки інформації, зокрема у засобах масової інформації. У той же час постає питання наскільки етично досліднику використовувати такі джерела інформації.

---

[19] Зокрема, у Третьому Рейху використовувалась лексика з електротехніки, що активно на той час розвивалась.

[20] Наукова термінологія застосовувалась для додавання важливості аргументам і збільшенні довіри.

[21] *Клемперер В.* LTI — Язык третьего рейха. — М.: Прогресс-Традиция, 1998. — С. 26.

[22] *Лассвелл Г.* Стратегия советской пропаганды // Политическая лингвистика. — 2009. — №27 . — С. 181.

Зважаючи на закритість джерел, які могли дати чіткі обриси планам пропагандистів, більшість теоретичних наукових праць побудовані на доволі поверховому аналізі проявів пропаганди у риториці, рекламі, візуальних матеріалах, телебаченні тощо.

Водночас дослідження з пропаганди відзначаються міждисциплінарністю, з залученням наукових знань з психології, історії, соціології, статистики тощо. Оцінити ефективність пропагандистських заходів можуть допомогти маркетингові дослідження, приміром, підвищення продажів певних товарів внаслідок проведення активної інформаційної кампанії — збільшення продажів алкогольної продукції після активного просування певної моделі поведінки у ЗМК.

Стануть в нагоді й розроблені на сьогодні принципи оцінки ефективності у зв'язках з громадськістю: відома модель Макнамари, Барселонські принципи 2.0 тощо. Працюють так само й напрацьовані підходи, що дозволять розкласти пропагандиську стратегію на складові: зокрема management by objectives, що базуються на 3 рівнях цілей: інформаційних, у сфері установок та поведінкових.

Найбільший вплив і водночас небезпеку, забігаючи на перед зазначимо, становлять саме поведінкові цілі. Оскільки на відміну від зв'язків з громадськістю пропаганда може вживатись і для військових цілей, а ж до спонукання знищення живої сили противника, визначення пропагандиських інструметів є надважливим завданням.

1.4. Зловживання пропагандою

Коли працює відверта деструктивна пропаганда, зусилля щодо її подолання мають бути спрямовані в першу чергу на її слабкі сторони. Пропаганда, часто, не оперує точними науковими даними, оскільки націлена впершу чергу на емоції реципієнта. Помітний і брак фактажу, доказів, представленості протилежних точок зору. Працюючи з величезними масами людей, пропагандист змушений говорити простою зрозумілою мовою. Намагаючись досягти найбільшого поширення, відшукуються такі тематики, які б резонували у суспільстві. Аудиторію необхідно постійно вражати, хвилювати все новими ще більш емоційними тематиками.

Таким чином, разом з пропагованою ідеєю в суспільстві поширюються й інші побічні ідеї, за допомогою яких головна ідея, ідеологія, догма чи уявлення доноситься.

З часом аудиторія звикає до емоційного навантаження. Тому тематики стають ще більш гострими. Коли на початку пропагандистської кампанії, достатньо лише згадати про насилля, то під її кінець аудиторію не вражають вже кадри з горами трупів. У іншому ж випадку планка опускається все нижче, для досягнення того ж результату. Приміром, для збереження уваги молодіжної аудиторії, оголеного жіночого тіла, сцен сексу на екранах стає все більше. Подібна ситуація й з зображеннями вживання алкоголю, тютюну та інших наркотиків. У випадку висвітлення військового конфлікту, сюжети із фронту з часом мають ставати все більш кривавими, а ворог все більш лютим, інакше аудиторія просто звикне і втратить інтерес. Однак, де та межа, до якого ступеня можна напружити громадську думку? До чого це може призвести? До величезного вибуху з непередбачуваними наслідками чи лише до втрати довіри і репутації окремих організацій?

У довготривалій перспективі ми бачимо схожі тенденції, що і в короткотривалих пропагандиських кампаніях. Окремі ідеї поширюються і вкорінюються в громадській думці протягом десятиліть. Якщо у 60-х роках XX століття сцени кохання у кінематографі зазвичай були достатньо стриманими, то сьогодні герої фільмів досягають таких успіхів у сексуальному житті, яких пересічна людина кількадесят років тому не могла й собі уявити. Подібна історія і з насильством, яке сьогодні можна спостерігати у 3-d в небачений до цього деталізації і якості. Варіанти ж реалізації цього насильства обмежуються лише фантазією режисера.

Очевидно, що суспільство так само з часом звикне й до цих відвертих та кривавих сцен, а тому режисерам доведеться шукати все більш розкутіші і сміливі образи, які б вразили вимогливу аудиторію. Так, у Росії активісти громадського проекту "Научи хорошему", проводячи регулярний контент-аналіз медіа на предмет пропаганди алкоголю, безвідповідальної сексуальної поведінки, тютюну та інших наркотиків неодноразово у своїх звітах приходять до висновку, що тутешній медіа-простір є радше віртуальним "борделем" чи "наркопритоном", ніж джерелом корисної інформації. Особливо це стосується молодіжного контенту:

> Но на самом деле позицию "не нравится - не смотри" в отношении телевидения и всего того, что транслируют массовой аудитории, могут занимать только очень ограниченные люди. Чтобы наглядно показать это проведем простую аналогию. Представьте, что в какой–то момент на первом этаже вашего дома открывают казино, на втором бордель, а на третьем наркопритон. Когда вы призываете жителей дома объединиться и убрать все эти заведения, вам в ответ заявляют следующее: "Ну тебя же никто не заставляет ходить к проституткам, делать ставки или употреблять наркотики. Какие проблемы? Просто проходи мимо и не мешай людям зарабатывать деньги"[23].

---

[23] Что объединяет все сериалы ТНТ? ФИЗРУК, ИНТЕРНЫ, УНИВЕР, ОЛЬГА, ИЗМЕНЫ [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу:

Ще донедавна російські серіали та продукти місцевого телебачення вільно транслювали і в Україні. Фактично українець дивився, а подекуди й досі дивиться, той самий контент, про який говорять автори проекту. А відтак усе сказане стосується і нас.

Мимоволі згадується слова головного агітатора РФ Дмитра Кисельова:

> Если говорить о "пипл хавает" — он будет "хавать" постоянно снижение уровня: ещё пошлее, ещё голее, ещё... любой эпатаж, любое снижение планки, любое, не знаю, снижение морали и правил пипл будет хавать, но тогда в один прекрасный момент мы обнаружим себя в грязи, купающимися как свиньи, и будет такое общество, и будем хавать друг друга, вместе с грязью. И вот там мы себя найдём, а ниже уже опуститься нельзя[24].

В умовах, коли засоби масової комунікації орієнтуються головним чином на рейтинги, спокуса "знижувати планку", щоб утримати аудиторію дуже велика, очікувати ж на високоморальні принципи людей, які ухвалюють рішення, — не надто вдячна справа.

Регулятор, в особі, держави, зазвичай достатньо інертний, нездатний реагувати чи якимось чином впливати на ситуацію. Суспільство ж у своїй більшості не розуміє, а ні наслідків, ані того, що, власне, відбувається. Ба більше, будь–які спроби щось змінити будуть розцінені як наступ на свободу, демократію, права людини. Пропаганда врешті сховається за високими ідеями. Ідеї, моделі поведінки будуть невдовзі засвоєні і те, що досі було віртуальним, стане цілком реальним.

---

https://www.youtube.com/watch?v=152EEXkyqQ0. – Назва з екрана. – Дата публікації: 12.12.2016. – Дата перегляду : 10.05.2017.

[24] Ведущий "Вести недели" Дмитрий Киселев 15 лет назад [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=kF3CORm01f4. – Назва з екрана. – Дата публікації: 27.08.2015. – Дата перегляду : 10.05.2017.

У першу чергу діти, підлітки, спостерігаючи засилля сексуальних сцен від телебачення до відеоігор і Інтернету, переносять побачене у реальний світ, все раніше починаючи сексуальне життя, копіюючи героїв улюблених фільмів долучаються до алкоголю, тютюну, наркотиків тощо. Зокрема, Аронсон вказує на дослідження Девіда Філіпса, яке доводить наявність взаємозв'язку між кількістю злочинів та показаним насиллям по телебаченню. Після демонстрації таких сцен, підвищується кількість побутових убивств[25].

Інше дослідження Ендрю Ченга, Кейт Хоутон, Чарльза Лі та Тоні Ченга вказує на підвищення кількості самогубств після висвілення самогубства знаменитості у ЗМК:

> The extensive media reporting of the celebrity suicide was followed by an increase in suicides with a strong implication of a modelling effect. The results provide further support for the need for more restrained reporting of suicides as part of suicide prevention strategies to decrease the imitation effect[26].

Якщо телебачення здатне спонукати аудиторію вбивати, або навіть накласти на себе руки, то очевидно, воно здатне нав'язувати й інші більш лагідні моделі поведінки, приміром вільної сексуальної поведінки. Все це дає підстави припустити взаємозв'язок між глобальним поширенням ідеї вільного сексуального життя та ростом захворюваності на венеричні захворювання, ВІЛ/СНІД та кількість абортів, про які щорічно рапортує Всесвітня організація охорони здоров'я. Використання образів сексу у контенті, особливо цільовою аудиторією якого є діти та підлітків, очевидно, призводить до переймання ними

---

[25] *Аронсон Э., Пратканис Э.* Боксер-финалист убивает 11 человек одним своим видом: влияние СМК-моделей // Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения — повседневное использование и злоупотребление. — СПб., 2002. с. 236–237.

[26] *Cheng A., Hawton K., Lee C., Chen T.* The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study. — International Journal of Epidemiology, — 36 (6), — 2007. // Електронний ресурс: https://academic.oup.com/ije/article/36/6/1229/820628/The-influence-of-media-reporting-of-the-suicide-of, — відвідано: 03.05.2017.

нав'язаних моделей поведінки. А відтак, суспільство врешті отримує окрім все ранішого початку статевого життя й низку інших соціально-небезпечних проблем.

Після розпаду Радянського союзу було відкрито "залізну завісу". У мить в інформаційне поле новостворених держав хлинули західні ідеї, окремі з яких радянська людина досі не могла й собі уявити. Не маючи до них абсолютно ніякого "імунітету", подібно до епідемії, найбільш деструктивні вразили найслабшу частину суспільства — молодь.

За декілька років ми отримали колосальний рівень наркоманії, що вочевидь, окрім соціально-економічних причин пов'язано й поширенням ідеї вживання наркотиків серед молодіжник груп.

Іншим прикладом зловживань є використання так званих "ботів" у політичних іграх. В українському медіапросторі виник термін "порохоботи", у світовому ж контексті, зокрема під час Брекзіту та останніх виборах президента США дослідники почали помічати своїх ботів[27]. Сутність залучення ботів полягає у створенні штучної підтримки якоїсь ідеї у соціальних мережах великою кількістю фіктивних облікових записів. Діє цей прийом наступним чином: бачачи у коментарів велику кількість людей, які підтримують певну точку зору, люди, які звикли приймати позицію більшості, приймають їх за свої вслід за іншими користувачами.

Особливого резонансу цей прийом набув у медіа, позаяк в сучасних умовах важко визначити прояви його застосування. Інколи фіктивні аккаунти неможливо відрізнити від реальних профайлів людей у соціальних мережах. Замовник та керівник ботів, як правило приховані. З ботами надважко боротися, оскільки ще необхідно довести, що це саме боти. Самі ж боти, до того ж у відповідь можуть розпочати інформаційну атаку проти людини, що наважиться їх викрити.

---

[27] Howard Ph. N., Kollanyi B. Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. — June 20, 2016.

Ще одним популярним образом пропагандиста у медіа є образ спіндоктора. Сьогодні ледь не постійно з уст різного роду політологів можна почути, що те чи інше рішення було прийнято задля відволікання уваги. Технології спіндоктора можна класифікувати як пропагандистські і детально вони розкриті у ряді праць дослідників[28], однак звернемо увагу й на іншу особливість. Називання будь-якого неприємного рішення влади — маніпуляцією для відволікання уваги є свого роду пропагандою проти пропаганди. Оскільки сам спікер при такій позиції застосував пропагандистські технології "навішування ярликів" та "підтасування карт". У реальності ж не відомо чи дійсно такі технології застосовувались чи ні. Ніщо не заважає поширювати ідеї, ідеологію, догму, уявлення чесними методами. Однак, через дискредитацію терміну у ЗМІ зазвичай деконструюють лише такі "чормі" методи. Активісти, приміром, можуть цілком мобілізовувати значні маси людей у соціальних мережах абсолютно чесними і прозорими технологіями.

Однак, є дещо набагато страшніше ніж підліткова наркоманія чи соціально-небезпечні захворювання. Інколи завдяки рішенням тих, хто їх ухвалює, виникають військові конфлікти, руйнуються цілі країни. Особливо–небезпечні деструктивні ідеї здатні призводити до непередбачуваних наслідків. У такі переломні часи в руках пропагандиста опиняється зброя масового знищення, і лише одна надія на Бога, що йому (пропагандисту) вистачить розуму та совісні нею гідно розпорядитися. Ліпше ж, звичайно, щоб ця зброя завжди залишалась холодною.

На жаль, на сьогодні не вироблено дієвих важелів протидії проти такого виду пропаганди. Брак досліджень і адекватного висвітлення проблеми призводить до викривленого сприйняття предмету.

---

[28] Приміром, як будувати медіакомунікації з використанням технології "спіну" описано у праці: *Bray R.* SPIN Works!: A Media Guidebook for Communicating Values and Shaping Opinion. — Robert Bray and Independent Media Institute, 2002.

Говорячи про пропаганду як маніпуляцію символами, ми малюємо образ фокусника, що гіпнотизує флейтою кобру, чи ляльковода, що потягнувши за одну ниточку, підкорює маси і змушує діяти так, як йому заманеться. На нашу думку обидва підходи відводять від сутності пропаганди. По-перше, набір навіть правильних символів сам по собі не спонукає до необхідної поведінки чи зміни ставлення. А пропагандист сам по собі є радше людиною, що ходить по тонкому льоду і намагається отримати чи утримати контроль, ніж є абстрактним незрозумілим злом, яке здатне, як Великий Брат проникнути у всі щілини. По-друге. Мова йде про ідеї, віру людини у щось, що здатне спонукати її до відповідних дій: взяти автомат до рук чи купити потрібну замовнику зубну пасту.

А отже пропаганда — це інструмент досягнення цієї віри. Чесність ж використання цього інструменту має бути одним із ключових питання для суспільства, позаяк кинувши його розсуд долі, воно прирікає себе на непередбачувані наслідки його застосування.

***

Отже, нами було виявлено, що серед класиків дослідження пропаганди існує єдність у тому, що пропаганда є поширенням певної ідеї, ідеології, догми, уявлення з певною метою. Пропаганда не є суто чимось негативним та складовою виключно інформаційно-психологічних операцій, а натомість охоплює набагато ширше коло проблем у тому числі у цивільному секторі та може бути застосована з мирною метою. Першопочатково термін був придуманий католицькою церквою і мав значення поширення віри. У подальшому термін був дискредитований та почав вживатись у недоречному контексті, використовуючись у політичних іграх, як синонім дезінформації, напівправди чи брехні. У той же час внаслідок дискредитації та вульгаризації терміну, сьогодні помітний брак наукових досліджень на цій ниві. Наукова

розробка проблеми ж необхідна і з тієї причини, що у зв'язку з багатогранністю феномену і його надважливості, існують загрози зловживань його інструментами. Для уникнення застосування пропаганди зі злочинною метою та для дієвого використання описаних інструментів на благо всього людства необхідне чітке розуміння його сутності, основних інструментів, технологій та важелів впливу, а також демонстрація прикладів його позитивного застосування.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ, І ЗОКРЕМА В УКРАЇНІ

2.1. Основні тренди і тенденції розвитку пропаганди в сучасному інформаційному світі

Визначною характеристикою пропаганди є використання сьогодні небаченого досі арсеналу технічних засобів. В сучасних умовах пропагандист отримав змогу ледь не симулювати реальність. Вдосконалилась технічна якість каналів комунікації. Новітні телевізійні екрани тепер передають надзвичайну телевізійну картинку у порівнянні з телебаченням півсотні років тому. Комп'ютерна графіка, візуальні образи, створені нею, можуть не поступатися справжнім фотографіям, а в руках художника, ставати навіть візуально кращими за неї. Сьогодні непотрібно малювати від руки примітивні пропагандистські плакати, адже відео з необхідними символами за недорогу плату зробить сила силенна агентств чи фрілансерів, що вже говорити про професійні студії.

Якщо ж пропагандистам мало звичайного двовимірного зображення — сучасні технології дозволяють потрібні образи транслювати й у 3-д, симулювати потоки повітря, запахи і таке інше. Новітнє звукове оформлення здатне зі свого боку ще більше підсилити дію трансльованих символів.

Розвиваються технології подачі і оформлення ідей. У 2008 році, видання "Телекритика" поширило документ — рекомендації щодо виробництва новин "ТСН", за якими новини мали формуватись на основі так званих 6 "с" і 1 "г": сексу, страху, скандалів, сміху, сліз, смерті та грошей. Такий підхід отримав назву за словами виконавчого директора Central European Media Enterprises

Адріана Сирбу "новин для барбоса"[29]. У документі також йшлося, що новини мають подаватись простою зрозумілою мовою для цільової аудиторії, превалювати маю у першу черга картинка, а не текст, високий темпоритм начитки, розважальний характер матеріалу — інформуючи розважай. Для посилення ефекту візуальні зображення мають підсилюватись музикою. Головну ж скрипку за документом мають грати емоції[30].

Тепер людину, почасти, не треба переконувати, шукаючи необхідні аргументи, все можна показати наочно, створивши віртуальну реальність. Шляхом внесення, приміром, до сюжету комп'ютерних ігор потрібних ідей, картинку яких інколи уже сьогодні важко відрізнити від реальності, змалечку можна формувати необхідні установки.

Окремі ідеї можуть бути засвоєні разом з кінематографом, трансльовані або відкрито головними героями, яких глядачі вважають авторитетами, або ж приховано, шляхом, наприклад, продукт-плейсменту.

Окрім технічної досконалості сучасних каналів комунікації, і як наслідок їх дієвості, в сучасному інформаційному просторі існує просто нескінченна кількість різноманітних джерел інформації, а відтак стрімкий її потік. В таких умовах перевірка чи критичне сприйняття кожного отриманого інформаційного повідомлення значно ускладнюється. Наслідком цього є зменшення критичності до інформації усіх її реципієнтів. Для пропагандиста ж найкращим варіантом є ситуація, коли його ідеї ніхто не ставить під сумнів, а беззаперечно сприймає.

З'явились нові інструменти поширення інформації. Одним із вагомих каналів комунікації став Інтернет, через який будь-хто отримав можливість поширювати практично будь-які ідеї. На нашу думку головною відмінністю

---

[29] Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші // Електронний ресурс: http://ru.telekritika.ua/redpolitics/2008-06-04/38798, відвідано 20.05.2017.
[30] Там само.

тоталітарного типу пропаганди від демократичного є якраз вільне поширення і прийняття ідей масами.

Пропаганда може бути контрольованою, водночас, мова може йти й про неконтрольований пропагандистський процес. Особливої актуальності це набуває при використанні пропагандистом неконтрольованих каналів комунікації, ситуативне управління, та залежить від рівня впливу пропагандиста на той чи інший канал комунікації, його адміністративних, фінансових, політичних тощо можливостей.

Відтак, необхідно визначити, хто є пропагандистом. Однією з головних відмінностей між пропагандою у демократичному і тоталітарному суспільствах слід вбачати у можливостях контролю над каналами комунікації. Так, у тоталітарній державі, влада має у своєму арсеналі цензуру та повний контроль над засобами масової комунікації, які й стають головним каналом для пропаганди. У демократичному ж суспільстві, де існує свобода слова, вільні незалежні засоби масової інформації, громадянське суспільство — можливостей у влади для контролю над ЗМК значно менше. Водночас на авансцені з'являються низка інших гравців, які здатні впливати на ці канали.

У першу чергу це власники каналів комунікації, їхній топ-менеджмент, які задають політику каналу та загальну лінію діяльності. По-друге — суб'єкти, що здатні купувати ефірний час, рекламу, загалом можливість використовувати той чи інший канал комунікації. У традиційному сенсі — це бізнес, який має для цього відповідні фінансові ресурси. Однак, сьогодні зі здешевленням доступу до деяких каналів, передусім соціальних мереж, отримати швидкий доступ до величезної аудиторії за невелику плату може практично кожен. Так авторам цього дослідження вдавалося охоплювати до 20000 унікальних користувачів менш ніж за 20 доларів, використовуючи лише рекламу на Facebook.

Також мова йде про суб'єктів, які мають змогу організовувати та певний вплив на спеціальні події: фестивалі, мітинги, революції, концерти, масові акції тощо. У тому числі й організації громадські та міжнародні, які володіють необхідним ресурсом.

Окрім того, на суб'єктів, що контролюють ЗМК, можуть впливати окремі соціальні групи та персоналії, таким чином отримуючи також контроль. Досягнути впливу можна різними способами: тиском, дружніми стосунками, наданням інформації, яку ЗМК не можуть не поширити, себто ексклюзив, потужний інформаційний привід, авторитетом. Прикладом впливу на провідні українські медіа може стати використання так званих "темників"[31].

При тоталітарному ж устрої головним джерелом ідеології є держава, що контролює засоби масової комунікації. У таких умовах в умовах відсутності конкуренції ідей держава не особливо бентежиться стосовно їх якості, покладаючись на їх насадження, ніж над їх витонченістю. Тому й така пропаганда з певним часом втрачає свою ефективність, силу та довіру людей.

У той же час, західний тип пропаганди передбачає діалог з аудиторією. Перш ніж щось їй запропонувати, пропагандист має її вивчити і переконатись, що саме цю ідею аудиторія сприйме. Лише потім застосовуються необхідні стратегії і тактики. У свою чергу аудиторія цілком може не прийняти якусь ідею, позаяк тепер у кожного є право голосу. Фактично кожен голос потенційно може за певних умов стати голосом мільйонів і тоді пропагандист не зможе його ігнорувати. Так, у соціальних мережах час від часу спалахують дискусії на підтримку тієї чи іншої скривдженої особи, які потім час від часу поширюються у засоби масової інформації, набуваючи загальнонаціонального чи світового резонансу.

У певний момент окремі ідеї здатні резонувати з іншими і отримувати широке охоплення. Так історія жертви чиновницького свавілля, може бути

---

[31] Влада Тьми і Темників: Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004 / Упорядник В. Кіпіані. — Львів; Київ; Харків: Просвіта, 2005. — 308 с.

підтримано телеканалом, що працює над поширенням ідеї недовіри до чинної влади, або ж міжнародною організацією, яка займається поширенням європейської правової культури.

Тому важливо, прив'язувати менші цілі до великих масштабних ідей, що дасть підстави безлічі інших гравців у медіапросторі підтримати таку ідею, оскільки вона забігатиметься з їхніми цілями. Таким чином медіапростір складається з безлічі гравців, що мають свої інтереси та важелі впливу. Тому вгадавши з інформаційним приводом, який підхопить більшість ключових гравців, суб'єкт пропаганди має змогу отримати колосальне охоплення, оскільки його ідеї зможуть поширюватись самостійно неконтрольованими каналами комунікації.

2.2. Сучасні техніки та інструменти пропаганди

У 1937 році інститут аналізу пропаганди запропонував низку характеристик пропаганди, які мають допомогати у її визначенні[32].

Серед основних технік інститут виділив 7 базових пропагандистських інструментів (devices):

1. Name Calling.
2. Glittering Generalities.
3. Transfer.
4. The Testimonial.
5. Plain Folks.
6. Card Stacking.
7. Band Wagon[33].

Однією з проблем такого підходу — це одностороннє зображення пропаганди як риторичної практики та "гри" у слова та образи. Окрім того він не відповідає сучасним реаліям, позаяк з часом з'явились нові можливості для впливу на громадську думку. Підхід також не є нейтральним, оскільки зображує пропаганду у негативному ключі. Тому його слід використовувати з деякими уточненнями, модифікаціями та доповненнями на основі позицій інших дослідників та сучасних реалій. Зупинимось на запропонованих техніках більш детально.

2.2.1. Використання авторитетів

Щоб забезпечити загальну підтримку часто застосовують практику використання відомих авторитетів. Такими авторитетами можуть ставати зірки естради, відомі громадські діячі, лідери суспільної думки, знані вчені тощо.

---

[32] Institute for Propaganda Analysis. 1937. How to Detect Propaganda / Robert Jackall (ed). Reprinted from Propaganda Analysis // New York University Press — Vol. 1, No. 2. — 1995. — p. 210–218.

[33] Там само. — С. 211.

Головна ідея полягає у тому, що люди схильні довіряти думкам "експертів", які, як вважається, у чомусь розбираються краще.

Так з'являються рекламні ролики, де знаменитості розповідають про якість "нового" продукту; видатні футболісті вступають у політичні партії, відомі блогери відвідують нові виставки тощо.

Буває, експерти творяться штучно. Приміром, на телевізійну передачу запрошуються людина, яку титрують як експерта у якісь галузі. Однак, чи є цей "експерт" справді фахівцем у своїй галузі — велике питання. Експерт, таким чином — продукт телевізійного шоу.

Авторитетами можуть ставати не лише особи, а й організації. Якщо одна авторитетна організація підтримає іншу організацію, або особу, то інша організація, або особа в очах громадськості отримає також зміну ставлення. В залежності від характеру підтримки, або ворожого ставлення, зміниться й установка громадськості, рівень довіри, поінформованість, або й навіть поведінка цільової аудиторії.

Авторитети можуть бути, як на рівні усього суспільства, так і на рівні невеличкої соціальної групи, навіть в межах колективу. Надважливого значення тут набуває думка місцевого "лідера думок", який здатен вплинути на думку всього колективу, групи.

Авторитети водночас не є панацеєю, оскільки рівень довіри до нього залежить від попереднього досвіду взаємодії авторитета з аудиторією. Якщо довіру втрачено, або аудиторія налаштована вороже до авторитета, чи авторитет має не достатній вплив, то існує можливість отримати не сприйняття ідеї, її дискредитацію, а за нею і самого транслятора — авторитета.

Анонімний авторитет. Використання анонімного авторитета є риторичною грою у пропагандистських текстах. Проявляється у посиланні на абстрактних невизначених експертах я якійсь галузі, приміром: "британські вчені визначили", "історики стверджують", "згідно досвіду давніх мудреців…"

і т.і. - варіацій цієї форми є безліч. Зрозуміло, що зазвичай реальних доказів чи підтвердження факту може й не існувати в природі, а наявність цього факту — це лише продукт уяви автора. Інша проблема, що при залученні анонімного авторитету втрачається критичність. Реципієнт може сприймати на віру усе сказане, особливо якщо вона висловлене з джерела, якому він довіряє, приміром телебачення.

Розуміючи це медійники активно застосовують цей прийом, додаючи ваги своїм аргументам, через посилання на міфічних часто неіснуючих експертів. Використання анонімного авторитета також пояснюється необхідністю спрощення інформації для масової аудиторії. Зрозуміло, що телеглядач перед телевізором не захоче кожного разу розбиратися у сотнях різноманітних фактах, десятках наукових шкіл, які мають, часто суперечливі, а то й протилежні погляди на проблему. Тому йому надають вже "перетравлену", спрощену інформацію під виглядом загальноприйнятної позиції, яку ще й підтримують "експерти".

З метою ж уникнення зловживань, медійна спільнота, а також самі експерти мають чітко відслідковувати такі маніпуляції і давати їм свою фахову оцінку. Водночас, така позиція має бути подана в прийнятній формі для широкої громадськості, особливо, коли медіа займається відвертим перекручуванням фактів.

Незалежний авторитет (третя сторона). Оскільки, коли особа чи організація говорить сама про себе, така інформація може сприйматися з підозрою. Для нівелювання негативного прийняття використовується третя незалежна сторона. Прийом є однією з варіацій технології використання авторитетів, лише з тим уточненням, що авторитет, бажано, має незалежним та незаангажованим. Чим більш незалежне джерело, та чим більша довіра до нього - тим найкраще для організації чи особи про яку вона говорить. Таким чином

для досягнення своїх цілей пропагандисту слід залучитися підтримкою якомога ширшого кола авторитетів.

2.2.3. Повторення

З метою кращого запам'ятовування використовуються короткі зрозумілі повідомлення, які постійно повторюються у різних каналах комунікації. Найліпше, коли такі меседжі розходяться самостійно: в матеріалах, лозунгах, під час масових акцій тощо. Найяскравіше принцип повторення проглядається у рекламі. Реклама протягом тривалого часу транслює одне й те ж повідомлення, яке закарбовується у пам'яті споживача інколи на багато років. Використовується цей принцип і в популярній музиці, де, приміром, у приспіві простенької пісеньки доноситься якесь повідомлення, яке потім відтворюється самими реципієнтами пропаганди під час вивчення її слів і подальшого наспівування.

Головна мета — вбивати в голову потрібні ідеї знову і знову їх повторюючи, допоки реципієнт не сприйме їх як свої власні.

Принцип повторення може застосовуватись, як в короткостроковому часовому проміжку, протягом, наприклад, рекламного ролику, так і більш тривалій перспективі, протягом місяців та років. При умілому використанні цього прийому тоді його визначити стає набагато складніше, оскільки головні ідеї набувають найрізноманітніших форм і з'являються у найрізноманітніших каналах комунікації. Реципієнт пропаганди ж знову і знову бачачи вже засвоєну ідею, лише закріплюється у своїй вірі у неї. Чим віртуозніше повторення ідеї, чим воно менш нав'язливе, органічне і доречне, тим ефективніша така пропаганда.

Однак, коли ідея отримує занадто масивне повторення, можливе відторгнення ключових повідомлень аудиторією. Подібне трапляється часто з ключовими повідомленнями, які отримують занадто широке охоплення і

повторюються занадто часто. Таким чином ключові повідомлення починають занадто сильно і часто лунати з усіх-усюд і врешті викликають у реципієнта відразу. Наслідком такої гіперпопулярності може ставати навіть катастрофічне зниження продажів, чи кількості споживачів — приклад, мобільна гра Pokémon Go, що прогриміла нещодавно на увесь світ. Сьогодні, буквально менш ніж рік потому ми бачимо, що гра у Pokémon Go стала ледь не моветоном і втратила свої лідерські позиції. Причиною цього можна вбачати у першу чергу початкову гіперпопулярність, яка зрештою дала протилежний ефект.

2.2.4. Перспектива

Для досягнення мети ключові повідомлення пропагандисти розміщують у необхідному контексті. В залежності від завдань, контекст може бути, як негативним, так і нейтральним чи позитивним. Мистецтво пропаганди дозволяє приховувати істинні ключові повідомлення, а відтак і головну мету, під потрібною "маскою". Окрім того, контекст показує об'єкту пропаганди, як правильно мислити, як слід сприймати матеріал.

Уміло розставлені акценти довершують кінцевий продукт. Подібні прийоми можуть використовуватись на телебаченні, у текстах, музиці, мистецтві, освіті, візуальних образах, діях тощо.

2.2.5. Підміна понять

Для забезпечення створення правильного сприйняття ключового повідомлення, використовуються евфемізми, слова, які мають інше, потрібне емоційне та семантична значення і забарвлення.

За допомогою евфемізм її можливо змінити, приміром, негативне сприйняття на позитивне, або щонайменше нейтральне.

Найбільш промовистих форм такий прийом набуває під час військових конфліктів. Так, ворожа сторона називається, приміром, бойовиками,

терористами тощо, ототожнюючи ворога зі словами, які мають виключно негативну конотацію. Подібний прийом влада використовувала під час Євромайдану, особливо в часи загострення, коли медіа були змушені називати за командою з Адміністрації Президента євромайданівців "бойовиками", а операція "зачистки" 22 лютого 2014 року називалась "антитерористичною", себто проти "терористів".

Наведені приклади дещо корелюють з технікою навішування ярликів, однак і мають деякі відмінності. Мова йде в першу чергу про оцінку того чи іншого об'єкту, зведення до простого, почасти примітивного розуміння його, як хорошого, нейтрального чи поганого.

Такі оцінки в подальшому знаходять підтвердження у рішеннях владних органів, оцінках експертів, юристів, міжнародної спільноти — себто застосовується інша тактика для закріплення - використання авторитетів.

Головна ж мета, щоб оцінка стала панівною, загальноприйнятою і не викликала сумнівів.

У менш лагідних формах можуть використовуватись слова, що наділяють відповідним значенням об'єкт пропаганди у цивільному житті: це не закриття торгівельної марки, а оптимізація портфелю брендів; це не співи під відкритим небом, а масштабний open air фестиваль; це не зубна щітка з іншою формою ручки, а інноваційна технологія чищення зубів "Whiteteeth" і т.і. Варіацій може бути безліч.

Проблема тут, зокрема, для журналістики чи науковців — віднайдення об'єктивних термінів на позначення тих чи інших речей. Для пропагандиста ж головною метою є конструювання чи створення такої об'єктивності, яка б не викликала питань і була прийнята аудиторією.

2.2.6. Вагон з оркестром (Band Wagon)

Люди схильні довіряти думкам отоючих. Окрім позицій загальноприйнятих авторитетів, які ми часто сприймаємо на віру, авторитетною думкою для нас є й позиція тих, що знаходяться поряд з нами. Першопочатково свою назву технологія отримала буквально від вагона з оркестром, який їхав площею і до якого дорогою приєднувався зустрічний люд.

Тож для того, щоб скерувати громадську думку у потрібне русло, пропагандисту слід змусити критичну масу діяти так, як потрібно. Тоді усі інші будуть діяти або ставитись "якусь усі", боячись осуду, або зробити не так як інші та інших причин, що заважають людям діяти проти загальної маси. Існуватиме, звісно, якась частина незгодних, нонконформістів, однак при досягненні спіралі мовчання, вони не будуть грати основну скрипку. Таким чином у кінцевому рахунку головною ціллю для пропагандиста є досягнення спіралі мовчання - прийняття абсолютною більшістю пропонованої ідеї. Сутність ж спіралі мовчання полягає у тому, що коли існує одна домінантна точка зору, меншість, яка не згодна, не наважується сперечатися з більшістю.

Однак, повертаючись до вагона з оркестром, пропагандист може вдаватися на першопочатках до імітації всезагальної пітримки. Для цього проводяться масові зібрання, флеш-моби, марші, мітинги тощо. Коли ідея слабка та не здатна об'єднати людей, пропагандисти використовують, приміром, гроші, як стимул для мітингарів прийти на мітинг і стати частиною телевізійної картинки, де глядачам продемонструють "натовпи людей", які підтримують ту чи іншу ідею.

У сучасному світі, де все більшого значення набувають соціальні мережі, можуть використовуватись і Інтернет-боти, які демонструватимуть підтримку тієї чи іншої ідеї онлайн, приміром, у коментарях до якоїсь публікації чи сюжету.

"Підтримка натовпом" може бути, як органічна, щира, добровільна, стихійна, так і профінансована, інспірована та чітко спланована. Обидві форми

можуть бути проявом даної тактики і достатньо легко визначаються. Головна ж мета, знову ж таки, наголошуємо — поширення ідеї, а добровільно чи штучно це робиться — вже питання дещо іншого дослідження.

Дослідника, у даному аспекті не мають збивати з пантелику аргументи однієї зі сторін, які як правило наводяться, що все чесно робиться, мова аж ніяк не про чесність, а про вплив на громадську думку.

2.2.7. Свої/прості люди (Plain Folks)

Тактика "своїх людей" належить до більш вузького прийому і застосовується для створення іміджу головних спікерів. Найбільш яскраво цей прийом можна помітити у політиці, де політичний лідер намагається ставати "своїм хлопцем" для електорату, говорячи його мовою, відповідно вдягаючись і діючи до цільової аудиторії. Однак, мова не обмежується лише політикою. Головні спікери фактично будь-якої організації можуть застосовувати цю тактику для того, щоб здобути любов до аудиторії, подібно до вчителя у консервативній школі, що дещо вільно поводиться зі своїми учнями, зменшуючи дистанцію, і таким чином стаючи чи не улюбленим викладачем.

Однак, необхідно наголосити, що близькість до аудиторії має бути органічною до його іміджу, не суперечити йому. У даному випадку мова йде радше про доброзичливі прості стосунки зі своєю аудиторією, ніж про епатування, яке теж можливо. У тім, наслідками використання останнього стане втрата довіри у консервативно налаштованої аудиторії.

Прикладом застосування цього прийому може ставати виконання політичними лідерами публічно пісень, танці у публічному місці, наприклад, Б. Єльцина, спілкування "народною мовою", декларування "народних ідей" тощо.

Головні спікери таким чином говорять до аудиторії: "ми такі, як і ви, подивіться, а значить, нам можна довіряти".

2.2.8. Підтасовування карт (Card stacking)

Тенденційне висвітлення характеристик. Негативні сторони при цьому або замовчуються, або зміщуються акценти, тим самим, аудиторія не сприймає невигідні аргументи. Для прикладу, в матеріалах про об'єкт говориться лише про переваги його використання та про його позитивні сторони.

2.2.9. Блискуча (сяюча) невизначеність (Glittering generalities)

Абстрактна мова, дуже навантажена емоційними чи культурними цінностями. Експресивна лексика. Використання сильних слів: "свобода", "щастя", "рівність", "мудрість", "мир", "братство", "любов" тощо. Добре, якщо вдасться прив'язати об'єкт до якихось високих цінностей, масштабних цілей, ідей. Можливі пафосні слова: "зцілення", "блогородство", "душа", "шляхетність", "віра" і т.і.

Один із найскладніших компонентів, Потребує детальної розробки і обережного використання. Можна дуже легко переборщити і натрапити на недоречний контекст.

2.2.10. Навішування ярликів (Name Calling)

Інша сторона сяючої невизначеності — використання слів, що мають дуже негативні конотації для паплюження протилежної сторони. Слова і фрази, спрямовані на маргіналізацію та демонізацію ворожих груп, явищ, ідей тощо. М'яка форма — використання синонімів, що мають негативне значення, натяків, негативної тональності. Жорстка форма - прямі образи, лексика, що порівнює об'єкт паплюження з найогиднішими істотами і речами, які лише можна собі уявити: "грантожери", "корупціонери", "брехуни", "нацисти" тощо.

2.2.11. Мультиплікативність (дроблення) подачі інформації, надлишковість, високий темп

Використовується в комплексі. Часто застосовується в телевізійних передачах, новинах, відео. Сприйняття носить комулятивний ефект. Через особливості людської пам'яті, отримувач такої інформації пропускає посилання на деякі важливі положення, джерела інформації і сам в своїй уяві пов'язує неузгоджені частини сприйнятих програм.

2.2.12. Промивання мізків (Brainwashing)

Термін "промивання мізків" або "контроль над розумом" зазвичай використовують у різноманітних контекстах, підмінячи ним поняття пропаганда, маніпуляція тощо. Щоб розвести ці терміни наведемо етапи цієї практики, з деякими застереженнями, що наявні дослідження не дають достатньої наукової бази говорити про їх ефективність. Експерементальні ж дослідження неможливі у зв'язку з потенційними порушеннями законодавства і правами людини. Детально розроблені психологічні етапи у праці Джеймса Брауна "Techniques of persuasion, from propaganda to brainwashing"[34]. Головною особливістю дослідження є орієнтація саме на психологічних аспектах пропаганди.

Наведемо коротко основні етапи:

1. **Зміна ідентичності**. Це систематичний напад на усвідомлення своєї ідентичності, власного "я", его і основної системи переконань. Заперечення основних понять: "Ти не американець", "Ви не виграєте війну", "Ви не боретесь за свободу". Жертва знаходиться під постійною атакою протягом декількох днів, тижнів, місяців, до того, як стане морально змученою, розгубленою і дезорієнтованою. У цьому стані її переконання стають менш міцні.
2. **Встановлення провини**. Паралельно до встановлення кризи ідентичності встановлюється непереборне відчуття провини. Жертва починає вважати,

[34] Brown J.A.C. Techniques of persuasion, from propaganda to brainwashing. — Baltimore : Penquin Books, 1963.

що вона сама винна у своїх стражданнях. Вона сама почала обрала свій шлях. Її врешті вб'ють. Це дуже погано. Вона погана людина. Неодноразово і жорстоко відбуваються напади на "гріхи", які здійснила жертва, великі та меленькі. Жертву охоплює загальне почуття сорому, що все, що вона робить, це неправильно.

3. **Зрада себе**. "Погодься зі мною, що ти поганий". Після того, як об'єкт дезорієнтований і поглинутий провиною, агент змушує його (або з погрозою отримання фізичної шкоди, або продовжуючи психологічний напад) засудити (denounce) свою сім'ю, друзів, колег, які поділяють ту саму "неправильну" точку зору, що і він. Це зрада своїх власних переконань і людей, до яких вона відчуває лояльність, що веде до збільшення сорому і втрати ідентичності, які жертва вже переживає.
4. **Тотальний конфлікт і базовий страх**. Зламати установки: хто я, де я і що я повинен робити. Криза ідентичності, переживання глибокого сорому та зрада того, у що жертва завжди вірила може перейти у "нервовий зрив". У психології нервовий зрив — набір симптомів, які можуть вказувати на будь-яку кількість психологічних порушень: некероване ридання, глибоку депресію і загальну дезорієнтацію. Жертва може відчувати втрату реальності та те, що вона повністю покинута і самотня.
5. **М'якість і поблажливість**. Я можу допомогти тобі. Жертві у стані кризи агент пропонує невеличку доброту або відстрочку від abuse. Жертві можна запропонувати випити склянку води. У стані нервового розладу в результаті нескінченної психологічної атаки, маленька доброта здається величезною і жертва може відчувати полегшення і відчуття подяки в такій мірі, неначе агент врятував їй життя.
6. **Підштовхування до сповіді.** Ти можеш допомогти собі. Вперше в процесі промивання мізків жертва стикається з контрастом між почуттям провини та болем від наруги над її ідентичністю і раптовою

поблажливістю. Жертва може відчувати бажання відплатити за доброту, запропоновану їй і в цей момент агент може представити можливість для сповіді, як засобу для зняття провини і болю.

7. **Каналізування провини**. Ось чому тобі боляче. Після кількох тижнів або місяців психологічного нападу, збентеження (confusion), розладів і моментів поблажливості почуття провини жертви втрачає будь-який сенс - вона не впевнена, ЩО вона зробила неправильно, вона просто знає, що вона не має рації. Це створює щось на кшталт чистого аркуша, що дозволяє агенту заповнювати прогалини. Він може прикріпити провину, у значенні "неправильності" до будь чого, що він хоче. Агент прикріплює провину до системи переконань, що агент намагається замінити. Жертва приходить до переконання, у своїй системі переконань, що це і є причина її сорому. Контраст між старим і новим було встановлено: стара система переконань асоціюється з психологічною (та часто фізичною) агонією і нова система переконань асоціюється з можливістю втекти (уникнути) цієї агонії.
8. **Логічне розвінчання/Звільнення від провини**. Полонений критикує кожен аспект свого минулого життя.
9. **Прогрес і гармонія**. Полонений усвідомлює, що далі так жити не можна і переходить на нову систему цінностей.
10. **Остаточне визнання і закріплення.** Нова ідентифікація і закріплення нової системи цінностей[35].

2.2.13 Конструювання образу ворога чи друга

[35] Brown J.A.C. Techniques of persuasion, from propaganda to brainwashing. — Baltimore : Penquin Books, 1963. — 325 p.

Коли йде масивна пропаганда, часто, знаходять конкретного персоніфікованого ворога, який у всьому винен і заважає розвитку: для Гітлера — євреї, СРСР/Росії — фашисти, в Україні — Путін. Ворог робить картину світу чорно-білою, бо не ясно відразу, що робити з абстрактним явищем: тютюнокурінням, сепаратизмом, фашизмом і т.і. Інша справа, якщо це конкретна людина чи група — всім зрозуміло, як їх можна знищити (звільнити, переобрати, посадити, вбити тощо).

Займаючись пошуком ворогів ззовні спільноти, цілком можна працювати й в протилежному напрямку, шукаючи "друзів", використовуючи при цьому ті самі пропагандистські методи. Прослідкувати таку тактику відносно СРСР маємо завдяки опублікованим документам ЦРУ — стратегією ведення інформаційно-психологічної війни проти Радянського союзу[36]. Наведені документи нам цікаві ще й тим, що враховують місцеві культурні особливості. Розглянута стратегія є рекомендаціями для "пропагандистських" медіа[37] [*А.М.: мова джерела*], зокрема Голосу Америки щодо висвітлення тих чи інших тематик[38].

Так, поряд з завданнями щодо створення розколу між радянським народом та його елітою, бачимо й інші, зовсім протилежні: створення доброї волі між радянським народом та громадянами вільного світу[39]. Слухачам медіа згідно передбачуваних тематик, окрім всього, мали розповідати про особливості життя на Заході, його відмінності і переваги. Пізніше, коли у Радянський Союз почав проникати голівудський кінематограф, радянська

---

[36] Emergency plan for psychological offensive (USSR). CIA, 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017.
[37] Там само. — С. 1.
[38] Там само. — С. 2.
[39] Emergency plan for psychological offensive (USSR). CIA, 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017. - С. 20.

людина змогла вже буквально на власні очі побачити "американську мрію" через екран телевізора.

Наведемо ще деякі технології пропаганди базуючись на дослідженні Віктора Клемперара та інших дослідників[40]:

1. Музика. У міжвоєнні роки в Німеччині були популярні різноманітні хори. Меседжі, що співались в одній тій самій пісні, змінювались, в залежності від політ/військ. ситуації. Музика зменшує критичність сприйняття інформації, особливо, якщо реципієнт сам співає.

2. **Спорт і організації**. У нацистів: Гітлерюргент, союз німецьких дівчат тощо, якими рищеплювався культ спорту, здорового тіла, перемоги. Сьогодні популярним трендом є "ЗОЖ" — пропаганда здорового способу життя та активно підтримується міжнародними організаціями, урядами країн, бізнесом тощо. Останній, однак, ухитряється разом з ЗОЖ-ом просувати й свої бізнесові цілі, вдало інтегруючи тренд у свої інформаційні кампанії.

3. **Натовп**. Пропагандисти полюблять збирати великі групи людей на площах, під час проведення маршів, демонтстрацій, мітингів. Важливий ефект натовпу. Корелює з пропагандиською технікою — Band Wagon, коли до натовпу приєднується інший люд. Сьогодні це можуть бути масові флешмоби, мітинги, революції, інформаційна підтримка вже існуючих акцій: забігів, велопробігів тощо. Натовп, що зібрався біля органу державної влади, з первними вимогами окрім всього має й величезну фізичну силу, оскільки влада розуміє, що за бажанням цей натовп може їх фізично знищити. Сама думка про таку загрозу вже здатна породжувати страх і впливати на рішення можновладців, водночас вона й є причиною постійного росту парканів, збільшення довжини кортежів і загалом дистанції між владою та простим народом. Інколи влада іншої країни настільки боїться натовпу, що організовує

---

[40] *Клемперер В.* LTI — Язык третьего рейха. — М.: Прогресс-Традиция, 1998. — 381 с.

цілу інформаційну кампанію проти недопущення революції у себе на площах, згадаємо лозунги на російських мітингах “Майдан не пройдет!”.

4. **Контроль над каналами комунікації**. Успішна пропаганда має володіти якомога більшим спектром каналів комунікації, в тому числі й на протилежному боці. Росіяни, фінансуючи деякі медіа, проштовхують потрібні меседжі в українське інфопростір. Контроль над каналами комунікаціями може набувати різних форм: від фізичного тиску на менеджмент до підкупу, або привласнення каналу. Канал комунікації зрештою можна просто купити. Соціальні мережі дозволяють сьогодні ледь чи не кожному отримати можливість поширювати будь-які ідеї.

5. **Наукове обгрунтування**. На пропагандистів часто працює велика кількість наукових інституцій. Підтримку науковців можна отримати шляхом видачі грантів на наукову діяльність, фінансування матеріалів в наукових журналах, збірках чи приміром, проводячи конференції. Науковці традиційно користуються високою довірою суспільства. Тому слова підтримки від знаного авторитетного вченого стосовно, наприклад, якось медичного препарату, можуть мати колосальне значення для аудиторія, яка повірить словам екскулапа та купуватиме такий препарат. Свого часу тютюнова компанія Lucky Stike на своїх пачках з цигарками полюбляла розміщувати

6. **Залучення молоді.** Ще краще, коли науковою роботою чи поширенням якоїсь ідеї будуть займатися діти чи студенти, які в уявленні масового глядача щиро роблять свою справу й мають у результаті чи не найбільшу довіру. Чи не тому, приміром, саме молодь починає революції та великі політичні зміни.

7. **Простота.** Пропаганда має бути простою. Пропагандист повинен говорити мовою своєї цільової аудиторії. Прапаганда має бути масовою, а відтак цікавою для аудиторії. Через близькість, простоту, емоційність, неординарність пропагандист отримує змогу завойовувати увагу широких мас

до своїх ідей і зрештою отримувати їх підтримку аудиторією так, неначе ці ідеї були її власними.

2.3. Актуалізація феномену пропаганди в сучасній Україні

Зі здобуттям Україною незалежності для владних еліт постало питання забезпечення підтримки новоствореної держави широкими масами, а також міжнародною громадськістю. Забезпечення підтримки ідеї незалежності — є цілком пропагандистським завданням, позаяк передбачає систематичну цілеспрямовану роботу, наявність певних інституцій, на які буде покладено обов'язки поширення необхідних ідей, каналів комунікації, через які пропаганда поширюватиметься, чітких замовників, цільові групи та може бути поширена з використанням певних технологій.

Для виконання цих завдань необхідна була чітка інформаційна політика держави, добра воля її керівництва, належні компетенції та достатній фаховий рівень кадрів. Водночас перед керівництвом держави постало ряд проблем, передусім — сильний супротив груп на різних рівнях, що сповідували ідеї радянського минулого, не кажучи про економічні, суспільно-політичні, соціокультурні та безліч інших проблем.

Завдання прийняття нової ідеології, ідей вільної незалежної держави та дискредитації Радянського Союзу, як "імперії зла" - виконувались через кінематограф, пресу, телебачення, освіту, масові заходи, історію, які переконували аудиторію в унікальності та неповторності української культури, її тяглості, споконвічній боротьбі українського народу за свободу, культурній, етнічній та історичній близькості України з Європою тощо. З отриманої інформації реципієнт мав зробити висновок про те, що Україна нарешті "встала з колін" та виборола свою незалежність.

Утім несистемність роботи, чвари в середині політичних еліт, економічна криза та величезний супротив з боку противників призвели до їх несприйняття частиною суспільства. У подальшому Україна, не фінансуючи належним чином інститути, які стоять в авангарді поширення ідей, такі як, наприклад,

кінематограф, література фактично їх втратила. Фактично, процеси поширення головних ідей незалежності були кинуті напризволяще без належної їх підтримки, контролю, дослідницької роботи та перевірки ефективності. Замінили їх у подальшому російські канали комунікації, які з часом почали набирати вагу в Українському інформаційному просторі. Через ці канали почали проникати зовсім інші ідеї, зокрема, єдності братських народів, величі російської мови, культури тощо. Реципієнт мав приходити у свою чергу до висновків, що Україна та Росія — це єдиний народ. Оскільки ці ідеї просувалися й у радянський період і були близькими значній частині українців, вони були сприйняті частиною суспільства.

Така систематична робота згідно, зокрема, звіту: «Протидія проросійській дезінформації: Поточні виклики та шлях уперед» проводилась протягом багатьох років та була присутня у серіалах, кіно, російських телеканалах тощо:

> *Багато медіавпливів існувало задовго до 2014 року, ще до Помаранчевої революції 2004 року, але вони залишалися поза увагою Заходу. Російські фільми й серіали, наприклад, щодня поширювали меседжі про те, що росіяни та українці мають спільну культуру, спосіб життя й історію. Деякі російські телеканали 22 години на день транслювали фільми, що підкреслювали схожість між двома країнами, насаджуючи в українській громадськості наратив «бути росіянином»*[41].

З кінця 90-х років і на початку 2000-х починає активно педалюватися ідея розколу України на Схід і Захід[42]. На превеликий жаль через відсутність належної відповіді, контролю і протидії з боку нашої держави ці ідеї були

---

[41] Російська пропаганда в країнах Вишеградської четвірки: вплив і способи протидії / mediasapiens.ua. — 13.09.2016 // Електронний ресурс: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rosiyska_propaganda_v_krainakh_vishegradskoi_chetvirki_vpliv_i_sposobi_protidii/

[42] Кругляковський П. Схід-Захід / Українська правда. — 29.09.2005 // Електронний ресурс: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2005/09/29/4392468/

успішно імплементовані, особливо у тих частинах України, де суспільство готове було їх прийняти.

У 2004 році відбувається перший вибух — Помаранчева революція, яка завершилась її перемогою. Однак, прихід до влади Ющенка суттєво не змінив державну інформаційну політику. Ситуативне відкриття окремих символічних споруд, архівів КДБ, актуалізація теми голодомору та інше не вирішили проблем прийняття ідей вільної незалежної України, а лише посилили розкол у суспільстві.

Питання пропаганди особливо гостро постало у листопаді 2013 року, коли на Україну було направлено небачений до того арсенал пропагандистських впливів з боку Росії. Україна зіткнулася не просто з окремими інформаційними операціями, а з чітко спланованою кампанією, засоби якої повсякчас не мали нічого спільного з етичними принципами. Учасники Євромайдану були неодноразово дискредитовані, зображені у найнеприємнішому світлі. Кожного дня образ учасників Революції, а згодом і загалом України ставав все чорнішим, оповитий димом та кіптявою від палених шин, які щодня транслювались з екранів російського телебачення[43].

У відповідь на такі дії окремі українські медіа почали робити деконструкцію маніпуляцій та дезінформації, показуючи основні технології уже на той час інформаційно-психологічної війни. Почали з'являтись окремі ініціативи, приміром «StopFake»[44], «Омельчук.ТВ», метою яких ставала відповідь інформаційним атакам Росії.

У ході проведення роботи українськими засобами комунікації, широкий загал чув термін пропаганда у найбільш демонізованому його значенні — як синонім брехні та дезінформації. Рішення протидії ж таким діям давалось

---

[43] ЗМІ Росії паплюжать Євромайдан підтасованими відеокадрами / radiosvoboda.org. – 29.12.2014, 23:50 // Електронний ресурс: https://www.radiosvoboda.org/a/26768262.html

[44] StopFake — Опровержение фейков российской пропаганды / StopFake // Електронний ресурс: http://www.stopfake.org/

просте — говорити правду[45].

Зі свого боку з активізацією військових дій на Донбасі з'явились перші паростки відповіді на ворожу пропаганду. Зокрема, поступово було визнано Росію ворогом і винуватцем головних проблем для України, а прояви цієї агресії загалом отримали назву гібридної війни. Ворожі військові угруповання почали називатись «сепаратистами», «терористами», «орками», натомість табуйованими стали слова: "ополченці", "повстанці", частково табуйованими назви: «ЛНР», «ДНР»[46]. Таким чином на ворогів переносились негативне значення цих термінів.

Опісля систематичної роботи, запрацювала так звана спіраль мовчання, коли окремі індивіди не наважувалися вживати табуйовані терміни на позначення ворогів.

З окремих ініціатив ведення контрпропаганди з'явились і інші, і зрештою українці могли бачити увесь жах та брехливість російських засобів масової інформації, які прирівнювалися ледь не до міністерства пропаганди Геббельса. Ім'я ж головного агітатора РФ Дмитра Кисельова згадувалось при кожній нагоді. Відтоді ми й спостерігаємо велику увагу преси, а з нею й широкої громадськості до терміну пропаганда та її проявам у значенні технології брехні та дезінформації. У той же час, негативізація терміну веде до ряду наслідків, оскільки говорячи про пропаганду як виключно щось погане, заганяємо себе ж у глухий кут, позаяк, якщо придивитися, то пропагандистські технології використовуються і з нашого боку[47]. А відтак ми будуємо місток до втрати довіри своєю ж аудиторією, яка в сучасному інформаційному світі достатньо легко може споглядати, приміром приклади дезінформації, брехні, маніпуляції

---

[45] Казімова Ю. Висвітлення української проблеми в ЗМІ // Теле- та Радіожурналістика. - 2017. - Випуск 16. - С. 171–177.

[46] Террористы, ополченцы, боевики: как в разных редакциях зовут тех, с кем украинцы воюют на Донбассе // Електронний ресурс: http://ru.telekritika.ua/dusia-archive/25737

[47] Див. приклади застосування Україною пропаганди за матеріалами інтерв'ю з Андрієм Масальським. Додаток 10.

тощо.

У соціокультурній площині пропаганду так активно не деконструюють, як у військовій чи політичній, тому тут дещо важче дати зрозумілі й очевидні приклади. Однак, говорячи про здобуття Україною незалежності та відхід від радянської ідеології, не можна не відзначити важливий елемент — необхідність прийняття нових ідей та забуття значною частиною суспільства старих.

Оскільки провідну роль у поширенні радянської ідеології грала радянська пропаганда, використання цього терміну в незалежній Україні поступово зійшло нанівець, оскільки нова ідеологія не мала асоціюватися зі старими методами її поширення. Пропаганда таким чином набула дещо негативного, ретроградного забарвлення.

Ідеологія ж поширювались старими, деколи малоефективними методами: насадженням у школі, пресі, шляхом нескінченного повторення тих самих ключових повідомлень, оформлених у те саме, що й за радянських часів, обрамлення. У результаті такої політики держава отримала несприйняття частиною населення ряду новітніх ідей. Пов'язано це вперше чергу з відсутності провідного західного досвіду їх поширення і саботуванням на місцях. Радянський Союз розвалився, а в руках пропагандистів залишились ті самі інструменти радянської пропаганди, змінилось лише ідеологічне наповнення. Сьогодні є очевидним, що, наприклад, друк портретів президентів на палітурках щоденників першокласників, як і вішання їх портретів у класах шкіл не є ефективним заходом, і здатне привести до протилежних наслідків, аніж до формування довіри до вищих органів влади. Насильне насадження ідеології у тих регіонах, де роками людям вбивались в голову зовсім інші ідеї, не дасть потрібного ефекту, оскільки має проводитись з урахуванням локальних особливостей та нашаровуватись на інші більш зрозумілі ідеї. Так, не можна розповідати школярам Львівщини про Шевченка те саме, що і школярам Луганщини. Ліпшим варіантом є коригування ключових повідомлень під хоча б

кожний з регіонів.

Переломним моментом стало проникнення західних практик у 2000-х роках. Почали з'являтися великі культурні центри, створюватись масштабні спеціальні заходи, метою яких ставала популяризація української культури, а реалізація полягала не у нав'язуванні якихось ідей, а приведення до добровільного їх прийняття цільовою аудиторією. Поступово почали застосовуватись сучасні засоби, технології та інструменти впливу на громадську думку.

В Україні з'явилось безліч громадських організацій, метою діяльності яких ставало поширення європейської культури, поглядів, лобіювання законодавчих рішень, зміна ставлення українців до західного світу тощо. Такі організації на свою роботу отримували належне грантове фінансування, а відтак можливість використовувати дієві інструменти впливу через засоби масових комунікацій, зокрема отримали доступ до телебачення.

***

Отже, з розвитком каналів комунікації, вдосконаленням технічних засобів з'явились і нові можливості для впливу на громадську думку. Водночас відбувся перехід від радянського типу пропаганди до західного, де ідеї поширюються ширшим колом основних гравців, а не лише в першу чергу владою, і питання цензури та контролю над каналами комунікації не стоїть на першому місці.

Головні техніки та інструменти пропаганди, визначені свого часу Інститутом аналізу пропаганди (IPA) широко використовуються і по сьогодні в засобах масової комунікації, де на перший план виходять емоційність, неординарність, простота, повторення, навішування ярликів, перенесення, використання авторитетів, сяйниста невизначеність, вагон з оркестром тощо. Головним критерієм успішності поширення ідей може ставати, окрім виконання поставлених цілей, досягання спіралі мовчання — себто мовчазного прийняття

ідеї переважною більшістю суспільства.

Актуалізація питання пропаганди в сучасній Україні пов'язана у першу чергу з агресією Росії в інформаційному просторі та необхідності надання належної протидії й наступу. У той же час питання здобуття незалежності України не обходиться без супутніх питань засвоєння українцями західноєвропейських ідей, ідей суверенності та забуття радянської ідеології. Провідне значення тут отримує: кінематограф, телебачення, література, освіта, різноманітні спеціальні події: фестивалі, концерти, мітинги, революції тощо; діяльність міжнародних громадських організацій, культурних інституцій, таких як Мистецький Арсенал, здатна ще на крок наблизити українців до європейського майбутнього.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИМ ВИКЛИКАМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Формування сучасних пропагандистських стратегій і тактик в умовах цивілізаційних викликів для України

Сьогодні Україна стоїть перед цивілізаційним вибором свого європейського майбутнього та знаходиться в умовах війни і протистояння різних ідеологій. Від того, який напрямок обере наша держава, залежить не лише її майбутнє, а й усієї Європи. Ми повинні розглянути основні пропагандистські стратегії і тактики протидії ворожій деструктивній пропаганді та забезпечення підтримки суспільством необхідних ідей.

На основі аналізу стратегії ведення психологічної війни проти СРСР ми можемо виділити такі головні складові елементи типової пропагандистської стратегії[48]. Створення пропагандистської стратегії починається з дослідження ситуації, визначення головних проблем, які здатна вирішити пропаганда, слабких сторін противника, у випадку інформаційно-психологічного наступу. Дослідницька робота може бути проведена з урахуванням даних соціології, статистики, історії, шляхом проведення інтерв'ю, аналізу агентурних даних, витоків інформації тощо[49]. Важливим елементом є з'ясування психологічних особливостей суспільства, його страхів, рівня тривожності в суспільстві, аналіз тих чи інших психологічних подразників, релавантних для застосування пропаганди[50].

---

[48] З розсекреченим текстом плану ведення психологічної війни проти СРСР можна ознайомитись на офіційному сайті ЦРУ: Emergency plan for psychological offensive (USSR) / CIA. — 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017.

[49] Там само. — С. 1.

[50] Там само. — С. 2-10.

Перед масовим поширенням ідеї слід випробувати на їх ефективність та за необхідності вдосконалювати. Ідеї повинні бути до певної міри близькі суспільству, оскільки у результаті проведення пропагандистської кампанії воно має прийняти їх як свої власні. Важливе визначення джерел проникнення інших ідей, до яких можуть бути прив'язані пропагандистські ідеї, зокрема у 'радянському Союзі, за документом, це були пам'ять про дорадянські часи, зв'язки з еміграцією, відвідуванням громадянами інших країн, війна, за час якої великі маси людей побували за межами союзи і могли на власні очі бачити ситуацію, а також невідповідність між реальність та радянською пропагандою, яка викликала сумнів та збентеження[51]. Основним стримуючим елементом агресивної політики керівництва Радянського Союзу є страх населення перед новою війною, а відтак одне з головних завдань психологічної війни має бути направлене на посилення цього страху[52].

Для більшої дієвості, окрім регіональних особливостей, пропаганда має бути налаштована на конкретні цільові аудиторії, які випливають із аналізу ситуації, наприклад, нонконформістськи налаштована інтелігенція, жінки, молодь, робітники, військові, націоналістично налаштовані мешканці республік СРСР тощо[53].

Цілі, можуть бути як на створення порозуміння, так і навпаки розколу між ворогом в особі влади ворожої держави та його населенням. Завдання пропагандистської кампанії мають бути сформульовані на основі проведеної дослідницької роботи. Так, зокрема ЦРУ пропонує, окрім всього, займатись публічною деконструкцією пропагандистських технік противника та водночас налагодженням дружніх стосунків між населенням противника та населенням союзників[54].

---

[51] Там само. — С. 5-7.
[52] Там само. — С. 13.
[53] Там само. — С. 13-17.
[54] Psychological offensive vis-a-vis the USSR objective, tasks and themes // CIA. — 2008. // Електронний ресурс:

Наведемо приклад завдань з документу:

Завдання 1. Розкрити і розвивати духовні цінності, моральні та етичні концепції радянського народу, особливо росіян, і встановити ідентичність цих цінностей з цінностями вільного світу.

Пропонована тематика:

(A) Правдивість, співчуття, щедрість, любов до родини, гостинність - ось деякі цінності, дорогі радянському народові, все це похідне від їх духовного життя. Це спільне надбання з народами вільного світу, але воно нехтується правителями СРСР.

(B) Історичний внесок росіян у різних творчих сферах вільного світу: філософії, мистецтві та науці завжди визнавався і поважали.

(C) Розгляд класичної російської літератури, політичної філософії та етики показує: Росія розділяла і перебувала під впливом творчих соціальних і культурних сил, які розвивав Захід. Політичні та етичні ідеали російського народу в основі такі ж, як на Заході, бо вони є наслідком тих же духовних джерел; вони перекручені в комуністичній державі, але не вмерли. Застереження. Ми не повинні переборщувати, кажучи про західний вплив, і не справляти враження людей, які говорять зверхньо.

(D) Радянська сім'я грунтується на любові, довірі, взаємодопомогі й повазі до прав інших. Це цінності, спільні з вільним світом.

(E) Те, за що радянські люди билися в роки революції, — світ, свобода і гарне життя для всіх, є основними концепціями, загальними з вільним світом. Ці концепції щодня здійснюються в політичному житті вільного світу.

(F) Засвідчити радянський народ, що вільний світ не виношує жодних задумів ні проти них, ні проти їхньої країни, а лише домагається для них свободи і процвітання в дружньому світі[55].

---

https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017. — С. 1.

[55] Psychological offensive vis-a-vis the USSR objective, tasks and themes // CIA. — 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017. — С. 3.

Вибір каналу комунікації здійснюється відповідно до можливостей пропагандиста. Так в умовах інформаційно-психологічного протистояння, коли доступ до каналів комунікації противника обмежений, допускається трансляція необхідних ключових повідомлень з-за кордону, шляхом розгортання телерадіоточок, скидання листівок тощо. В сучасних умовах слід використовувати канали вільного поширення інформації, зокрема, мережу Інтернет.

> Частина 2. Комунікації в захищених областях.
> Розглядає засоби комунікації для подолання Залізної Завіси, і називає, крім радіо, повітряних куль і інших вже існуючих способів, розсилку листів з професійними журналами, промисловими і комерційними публікаціями і ставить під питання «імпульсивність емоційну блокаду цього виду комунікацій, таких, як недавня заборона на поставки "The Iron Age". Також згадана розсилка речей, типових для американців, таких як ліки, ліхтарики, авторучки, маленькі радіоприймачі, і т.і[56].

Окремо виділяються теми пропагандистських матеріалів, що поширюються засобами масової комунікації, які мають бути чітко спланованими та виходити із завдань пропагандистської кампанії[57]. Слід уникати подачі неправдивих інформації, суперечливих фактів та таких тем, які можуть викликати відторгнення каналу комунікації чи комунікатора. Багато у чому теми, наведені у документі теми, нагадують темники часів адміністрації президента Кучми[58], утім охоплюючи доволі значний проміжок часу.

Стратегії й тактики подібних кампаній мають зберігатися у суворій секретності, позаяк розголошення їх може призвести до втрати довіри, і як

---

[56] Memorandum From Robert J. Hooker of the Policy Planning Staff to the Director of the Policy Planning Staff (Nitze) // Електронний ресурс: https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1950-55Intel/d59

[57] Там само. — С. 2.

[58] Влада Тьми і Темників: Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004 / Упорядник В. Кіпіані. — Львів; Київ; Харків: Просвіта, 2005. — 308 с.

наслідок, неефективності каналу комунікації, відтак самої кампанії. У даному випадку наведений приклад стратегії мав поширюватися суто серед керівників пропагандистських ЗМІ. Окремі теми надавались додатками до документа в подальшому[59].

Безпосередньо самі пропагандистські матеріали у результаті випливають із запропонованих тем. Пропагандистські прийоми, техніки та інструменти поширення ідей, описані у другому розділі цього дослідження, можуть бути застосовані в безпосередньо кожному конкретному матеріалі.

Спробуємо ж далі в цьому дослідженні окремі з них застосувати в наших власних інформаційних матеріалах.

---

[59] Emergency plan for psychological offensive (USSR) / CIA. — 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017. — С. 1-2.

3.2. Проект реалізації практичних стратегій і тактик в сучасному інформаційному просторі в сфері бізнесу

В межах цього дослідження ми провели експеримент, де застосували описані класиками комунікацій технології поширення ідей. Експеримент тривав півтора місяці та проходив на базі прес–офісу компанії ED&F Man, одного зі світових лідерів торгівлі цукром. Метою експерименту було показати приклади застосування технологій та інструментів пропаганди для досягнення позитивного іміджу компанії.

Сутність експерименту полягала у створенні двох потужних інформаційних хвиль за допомогою інструментів та технік поширення ідей, описаних ІРА, Бернейзом, Лассвелом та іншими дослідниками, основні з яких детально розкриті у другому розділі цього дослідження.

Хронологічні межі дослідження охоплюють півтора місяці: від 15 квітня до 31 травня 2017 року. Експеримент розпочався за два тижні (15 квітня 2017 року) до запланованої дати відкриття дощувальних машин (27 квітня 2017 року).

За основу експерименту ми взяли 2 події у компанії:

1. Відкриття дощувальних (зрошувальних) машин у селі Киселівка, Херсонської області.
2. Заміну пам'ятника Леніну пам'ятником цукровому буряку біля цукрового заводу компанії ED&F Man.

На першому етапі ми підготували ключові повідомлення, за якими інформація мала розійтись засобами масової комунікації. Розберемо кожен з них по черзі:

1. ED&F Man — британська цукрова компанія.
2. ED&F Man — один із світових лідерів торгівлі цукром.

Для комунікації інфоприводу ми обрали назву компанії саме "ED&F Man", серед варіантів:

1. Арго–торгівельна фірма “Агро–діло”.
2. Юкрейніан Шугар Компані.
3. ED&F Man – Україна.
4. ED&F Man.

Такий підхід був заснований на допущенні, що назва міжнародного бренду ED&F Man без уточнень, назви дочірніх компанії сприймається головними групами стейкхолдерів краще за її підрозділи. З тієї причини, що аудиторії почасти важко розбиратись, яка компанія кому належить і як називається.

Проектом передбачалось залучення великих інвестицій — спершу 5, а згодом — 60 мільйонів доларів. З огляду на що говорити про британську компанію видається кращим, оскільки мова йде про вкладання великих грошей англійцями у той час, коли інші компанії йдуть з України через економічну кризу.

Використання назви міжнародного бренду ще й пояснюється необхідністю залучення авторитету. До відома ED&F Man — міжнародний бренд, заснований у 1783 році. Сьогодні ж компанія у трійці світових лідерів торгівлі цукром.

Говорити у цьому ключі про українські мало кому відомі підрозділи доволі важко, хоч, можливо, й більш правильно з точки зору точності передачі інформації. Між тим було обрано саме міжнародний бренд ED&F Man, який є спрощеним розумінням усієї структури ED&F Man.

Далі ми почали говорити про масштаб компанії, додавши до того, що це британський бренд, формулювання: “Один зі світових лідерів торгівлі цукром”. І в результаті “підсолодили” це словом “цукрова”. Так народилось цілісне пояснення того, чим є компанія: “ED&F Man — британська цукрова компанія, один із світових лідерів торгівлі цукром”.

Хоча якщо вдаватися в деталі, то корпорація займається торгівлею, виробництвом, окрім цукру ще й кавою, кормом для тварин, пшеницею; надає фінансові послуги і т.і. Утім, якщо говорити про всі аспекти роботи корпорації, ми втратимо принцип простоти, емоційну складу ("солодка компанія"), нам набагато важче буде говорити про лідерство та інші елементи.

Інша проблема — іригаційні системи, себто зрошення. Достатньо важко зкомунікувати такі меседжі, які є спеціалізованими термінами та нічого не говорять для не фахівців.

Вирішено проблему було шляхом винайдення власного терміну, який би був зрозумілий кожному. Так народилось формулювання: "зрошувальний комплекс". Слово комплекс таким чином додала масштабності об'єкту, оскільки академічне "системи" не несе такої гіперболізації.

Окрім того, задля підкреслення величі ми не поскупилися словом "мастабний", хоч і з певною пересторогою, оскільки це слово надто часто використовують недобросовісні маркетологи в комунікаціях різного заходів, навіть третьосортних, ледь не все називаючи мастабним. Тож задля підкреслення масштабності і підтвердження, що це не просто пусті слова, наводилися площі зрошення: "1000" і "20000" гектарів, що в уяві пересічного читача мало народжувати величезне поле, позаяк мало хто з не фахівців може собі уявити таку площу. Людина мала просто розуміти, що це дуже багато.

Ще одне з ключових повідомлень — це інвестиції. Тут наводилися лише цифри у мільйонах доларів: "5 мільйонів доларів" та "60 мільйонів доларів", як загальна вартість інвестиційного проекту. Акцент на інвестиціях обумовлено цільовою аудиторією.

На етапі підготовки головною цільовою групою ми вважали агробізнес, однак в процесі ведення переговорів з журналістами стало зрозуміло, що цю цільову варто розширити до бізнесу як такого, якого цікавлять великі цифри. Забігаючи на перед, зауважимо, що ця гіпотеза виявилася вірною.

Запропоновані ключові повідомлення ми перевірили на ефективність шляхом експертної оцінки колегами, журналістами та топ–менеджментом компанії, позаяк для якісного соціологічного дослідження не було передбачено а ні бюджету, а ні часу. Окремі ключові повідомлення були скориговані в процесі проведення інформаційної кампанії.

Головними каналами комунікації виступили ділові медіа, сама подія (відкриття зрошувального комлексу) та соціальні мережі компанії. З головним наголосом на великі ЗМІ.

Активна фаза поширення інформації про подію почалась за декілька днів до події, а саме 24 квітня, в понеділок. З 10:00 ми розпочали персональну розсилку прес–анонсу про захід у спеціалізовані, регіональні та бізнес–медіа.

Текст прес-анонсу виглядав так:

27 квітня 2017 року о 10:00 британська цукрова компанія ED&F Man анонсує відкриття першої черги масштабного іригаційного (зрошувального) комплексу у селі Киселівка, Херсонської області загальною вартістю більше 60 мільйонів доларів.

Один з світових лідерів торгівлі цукром оголошує про запуск першої ланки зрошувального комплексу площею 1000 гектарів на півдні України. До 2020 року компанія планує збільшити загальну площу зрошення до 20000 гектарів. Запуск першого етапу коштував компанії 5 мільйонів доларів, водночас до кінця 2020 року ED&F Man планує інвестувати ще 60 мільйонів доларів на реалізацію програми в Миколаївській та Херсонській областях.

Новітні автоматичні зрошувальні системи забезпечать належне зволоження полів навколо Засільського цукрового заводу, що належить компанії, та вирішать проблему вирощування цукрового буряку в умовах посушливого степу.

У заході візьмуть участь: Ігор Бучацький, генеральний директор ED&F Man - Україна, Ян Кіс Ван Дер Вайлд, керівний директор напряму Коммодіті ED&F Man (Лондон), Андрій Гордєєв, Губернатор Херсонської обласної державної адміністрації, Данило Білак, головний інвестиційний радник Прем'єр-міністра України.

За результатами розсилки у перший день було отримано 25 публікацій у таких медіа як: “hubs.ua”[60], “delo.ua”[61], журнал “Бізнес”[62] та інших.

Протягом наступних днів додалися ще й інші видання. 25 квітня інфопривід підхопили інші великі гравці: “Хвиля”[63], “UBR”[64], “Новое время”[65], “Цензор.нет”[66], “Espreso.tv”[67]. Цікаво що, “Новое время” у заголовку до новини використало на позначення компанії характеристику: “Британський цукровий гігант”[68]. Таке формулювання настільки сподобалось журналістам, що в результаті ми отримали ще ряд публікацій у провідних виданнях, де компанію

---

[60] Инвестпортфель британской «ED & F Man» в украинский агробизнес перевалил за $150 млн / hubs.ua. – 24.04.2017 11:36 // Електронний ресурс: http://hubs.ua/business/investportfel-britanskoj-ed-f-man-v-ukrainskij-agrobiznes-perevalil-za-150-mln-107949.html

[61] Британская компания инвестирует $65 млн в производство сахара в Херсонской области / delo.ua. – 24 апреля 2017 12:32 // Електронний ресурс: https://delo.ua/business/britanskaja-kompanija-investiruet-65-mln-v-proizvodstvo-sahara-330351/

[62] Прес-анонс: Відкриття зрошувального комплексу ED&F Man в Херсонській області / Бизнес. – 24.04.2017 10:18 // Електронний ресурс: https://www.business.ua/press_releases/pres_anons_v_dkrittya_zroshuvalnogo_kompleksu_ed_f_man_v_khersonsk_y_oblast-573963/

[63] Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / Хвиля. – 25.04.17 13:26 // Електронний ресурс: http://hvylya.net/news/digest/britanskaya-kompaniya-ed-f-man-otkryivaet-v-ukraine-orositelnyiy-kompleks.html

[64] Крупнейший в мире продавец продуктов открывает оросительный комплекс в Украине / UBR. – 25 апреля 2017 12:42 // Електронний ресурс: http://ubr.ua/business-practice/investment-in-business/krupnejshij-v-mire-prodavets-produktov-otkryvaet-orositelnyj-kompleks-v-ukraine-3840791

[65] Британский сахарный гигант построил в Украине оросительный комплекс / Новое Время Бизнес. – 25.04.2017 17:12 // Електронний ресурс: http://biz.nv.ua/markets/britanskij-saharnyj-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-1041163.html

[66] Британская компания ED&F Man запускает оросительный комплекс на юге Украины / ЦЕНЗОР.НЕТ. – 25.04.17 16:31 // Електронний ресурс: http://biz.censor.net.ua/news/3025242/britanskaya_kompaniya_edf_man_zapuskaet_orositelnyyi_kompleks_na_yuge_ukrainy

[67] Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / espreso.tv. – 25.04.2017 18:07 // Електронний ресурс: http://espreso.tv/news/2017/04/25/brytanskyy_cukrovyy_gigant_pobuduvav_v_ukrayini_zroshuvalnyy_kompleks

[68] Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / Новое Время Бизнес. – 25.04.2017 17:12 // Електронний ресурс: http://biz.nv.ua/markets/britanskij-saharnyj-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-1041163.html

почали так називати[69]. А в подальшому на цій хвилі, у комунікації з журналістами вже й ми самі почали вживати цю тезу.

Завершив активну фазу медіапоширення прес-реліз 28 квітня, з цитатами губернатора Херсонської області, директора напряму коммодіті ED&F Man (Лондон), головного інвестиційного радника Прем'єр-Міністра України та директора офісу залучення реформ, а також генерального директора ED&F Man – Україна, які були запрошені на подію. Варто додати, що поважні спікери — той елемент, який додав важливості і новинарності заходу.

Утім, хоч спікери й були вказані у прес-анонсі у жодній публікації після нього в результаті вони не з'явилися, лише після прес-релізу. Однак, можна припустити, що саме наявність у тексті згадки авторитетів стало одним з важливих аргументів для редактора при вирішенні питання: публікувати чи не публікувати.

Окремого поштовху інформаційній хвилі додало інформаційне агентство Інтерфакс, яке написало, як і деякі інші видання ("Новое время", Журнал "Бізнес" тощо) про подію двічі. Перший раз після розсилки прес-анонсу[70], а другий, відповідно після прес-релізу, який воно отримало за домовленістю першим за кільканадцять годин до офіційної розсилки[71]. Саме друга публікація спровокувала низку інших, зокрема у "Економічній правді"[72], "Новому времени"[73], "KyivPost"[74]. Публікація на "KyivPost" з'явилася, оскільки

---

[69] Дивитись для прикладу видання Економічна правда: Цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс / Економічна правда. – 28.04.2017 10:50 // Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/news/2017/04/28/624364/

[70] ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / Интерфакс Украина. – 25.04.2017 12:35 // Електронний ресурс: http://interfax.com.ua/news/economic/417760.html

[71] ED&F Man запустила первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области стоимостью $5 млн / interfax.com.ua. – 27.04.2017 18:32 // Електронний ресурс: http://interfax.com.ua/news/economic/418486.html

[72] Сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс / Економічна правда. – 28.04.2017 10:50 // Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/rus/news/2017/04/28/624364/

[73] Світовий цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс за $5 млн / biz.nv.ua. – 27.04.2017 20:24 // Електронний ресурс:

"Інтерфакс" до всього зробило ще й англомовний переклад статті[75]. У подальшому ми фіксували й інші англомовні публікації, наприклад у виданні "The Ukrainian Business Journal"[76].

За результатами медіакомунікацій ми отримали більше 140 публікацій у національних, регіональних та спеціалізованих засобах масової інформації, серед яких: Новое время, Економічна правда, Інтерфакс, Бізнес, Хвиля, Дело.ua, hubs.ua, UBR, Цензор.НЕТ, Укрінформ, Espreso.tv, KyivPost, сюжет на телеканалі ПравдаТут та інші[77]. В усіх публікаціях компанія звучала в позитивному ключі. Нами не зафіксовано жодної публікації з негативною тональністю.

Другою фазою стала комунікація у соціальних мережах. Так було обрано інструмент Facebook, як один з найоптимальніших з точки зору наявності головної цільової аудиторії. Повідомлення поширювались шляхом застосування Facebook-реклами до опублікованих постів на офіційній сторінці ED&F Man.

Цільовою аудиторією було обрано користувачів Facebook, які:

A. Цікавляться:
   a. Агробізнесом.
   b. Цукровим буряком.
   c. Зрошенням.
B. Та демографічно:

---

http://biz.nv.ua/ukr/markets/svitovij-tsukrovij-gigant-zapustiv-v-ukrajini-zroshuvalnij-kompleks-za-5-mln-1053449.html

[74] ED&F Man launches first stage of irrigation complex worth $5 million in Kherson region / www.kyivpost.com. – 27.04.2017 20:57 // Електронний ресурс: https://www.kyivpost.com/business/edf-man-launches-first-stage-irrigation-complex-worth-5-million-kherson-region.html

[75] ED&F Man launches first stage of irrigation complex worth $5 mln in Kherson region / en.interfax.com.ua. – 27.04.2017 18:58 // Електронний ресурс: http://en.interfax.com.ua/news/economic/418505.html

[76] ED&F Man Launches Big Irrigation Project in Southern Ukraine / theubj.com. – 07.05.2017 // Електронний ресурс: http://theubj.com/news/view/edf-man-launches-big-irrigation-project-in-southern-ukraine

[77] З детальним переліком публікацій можна ознайомитись у Додатку 1

a. За віком від 17 років.

b. Знаходяться в Україні.

Спершу було опублікований текстовий пост з фотографією зрошувальних систем.

У результаті для текстового посту ми отримали такі результати:

Таблиця 1

Реакцій коментарів та поширень загалом	1541
Охоплення аудиторії	28745
Відміток “Подобається”	1212
Відміток “У захваті”	65
Відміток “Ха-ха”	4
Відміток “Овва”	35
Коментарів	65
Поширень	161

Окрім того, безпосередньо на заході ми відзняли відео про поливальні системи та взяли інтерв’ю у поважних спікерів. Відповідний пост також був опублікований на офіційній сторінці. Результати такі:

Таблиця 2

Охоплення аудиторії	24781
Перглядів відео	21678
Реакцій коментарів та поширень загалом	498
Відміток “Подобається”	403
Відміток “У захваті”	13

Відміток “Ха-ха”	2
Відміток “Овва”	3
Коментарів	16
Поширень	61

До всього за погодженням з редакцією ми опублікували сюжет телеканалу ПравдаТут, який вони зняли про подію практично дослівно переказавши наш прес-анонс[78]. Результати цього посту нижче:

Таблиця 3

Охоплення аудиторії	6279
Перглядів відео	2827
Реакцій коментарів та поширень загалом	63
Відміток “Подобається”	44
Коментарів	1
Поширень	17

Варто відзначити, що прес–анонс не супроводжувався дублюванням через соціальні мережі. Пояснюється це потенційною можливістю на першому етапі появи негативних коментарів, які здатні повпливати на думку журналістів. На сторінку підписано багато фахівців, тому відсутність інтерпретації у медіапросторі і панівної позиції може призвести до власного інтепретування фактів. До того ж прес-анонс не забов’язує нас до публічного оприлюднення

[78]Британська компанія один із світових лідерів торгівлі цукром, наприкінці квітня відкриє першу чергу масштабного зрошувального комплексу у селі Киселівка, що на Херсонщині / pravdatyt.com. – 26.04.2017 10:25 // Електронний ресурс: http://pravdatyt.com/news/40515-na-hersonschin-v-dkriyut-zroshuvalnii-kompleks.html

інформації, а може використовуватись для інформування чи запрошення виключно журналістів на майбутню подію, що й було зроблено.

Таким чином ми залишили за собою право на інтерпретацію події. Після ж виходу матеріалу у десятках українських медіа простій людині все важче сперечатися з більшістю, навіть якщо вона вважає свої аргументи вірними. Ба більше, коли реципієнт інформації бачить величезну підтримку ідеї, він і сам приєднується до цього "вагону з оркестром", вподобавши сторінку компанії, написавши коментар, поширивши новину у себе на сторінку, розказавши колегам тощо.

Нами помічені лише одиничні коментарі на Facebook, які критично поставились до події. Аргументи їх можна звести до двох тематик:

1. За радянських часів уся Херсонщина зрошувалась. Яку країну розвалили.
2. Ваше обладнання вкрадуть, зламають, захоплять тощо.

Такі критичні зауваження заглушувались іншими користувачами, налаштованими оптимістично. У зв'язку з величезним охопленням сама прес-служба фактично не брала участь у подібних дискусіях. Було лише заблоковано адміністративними методами кількох користувачів, що дозволили собі вживання ненормативної лексики та образи інших користувачів.

Для підтвердження нашої гіпотези про успішне застосування пропагандистських інструментів в сучасному інфопросторі, ми належно оформили інший інформаційний привід через місяць після попередньої події.

Таким інформаційним приводом стало відкриття на території заводу компанії ED&F Man у Первомайську пам'ятнику цукровому буряку.

Розпочато роботу було зі створення ключових повідомлень для майбутньої інформаційної хвилі. Оскільки за результатами попереднього інформаційного приводу ми досягли консенсусу, як у середині прес-офісу так і з менеджментом ED&F Man щодо позиціонування компанії як "цукрової",

меседж про те, що таке ED&F Man залишився той самий: ED&F Man — британська цукрова компанія; та ED&F Man — один із світових лідерів торгівлі цукром.

Одним із завдань стало наявність у майбутніх публікаціях згадок компанії. Однак, оскільки подія з яскравим ідеологічним забарвленням, ми вирішили не робити головний акцент на світовому бренді ED&F Man. На перший план вийшов Засільський цукровий завод, який належить компанії та його генеральний директор. Означений завод ще асоціється з компанією "Юкрейніан Шугар Компані" — дочірнім підприємством компанії в Україні.

Для пояснення мети встановлення постаменту овочу ми скористались посиланням на слова генерального директора, де зазначалось, що цукровий буряк значить для співробітників підприємства та мешканців селища набагато більше, ніж радянський вождь. Це є беззаперечною правдою, оскільки завод дає для мешканців робочі місця і є основою достатку населеного пункту.

Окремої уваги заслуговує наявність ідеології у інформаційному приводі. Було висунуто робочу гіпотезу, що повалення Леніна символізуватиме повалення старого порядку та перехід до нового, й на цьому тлі добре виглядатимуть дочірні підприємства корпорації ED&F Man. Можливі, однак, і інші інтерпретації — ототожнення радянського лідера з овочем, і відтак десакралізація образу, дискредитація символу, натяк на трудові відробітки молоді на полях цукрових буряків тощо.

Для оцінки ключових повідомлень були проведені експертні в середині прес-офісу, з менеджментом компанії та створення тестового повідомлення у соціальній мережі Facebook для моніторингу реакцій аудиторії.

Текст повідомлення виглядав так:

Біля нашого цукрового заводу у смт. Первомайське замість Леніна тепер стоїть пам'ятник цукровому буряку.

Ідея належить генеральному директору Засільського цукрового заводу, Володимиру Палієнку, за словами якого замість радянського лідера краще поставити на постаменті цукровий буряк, який має значно більше значення для співробітників підприємства та мешканців селища.

Таких пам'ятників у світі всього декілька. Зокрема в Україні це другий подібний монумент. Ще один стоїть у Києві на території інституту цукрових буряків УААН[79]

.

Однак, варто зауважити важливість використання візуального образу. Тож основу публікації становила саме фотографія цукрового буряка на постаменті, яка й була основним змістом посту[80].

Практично відразу повідомлення отримало хороші результати:

Таблиця 4

Охоплення аудиторії	11938
Реакцій, коментарів та поширень загалом	917
Відміток "Подобається"	697
Відміток "У захваті"	51
Відміток "Ха-ха"	29
Відміток "Овва"	12
Відміток "Злість"	1
Коментарів	55
Поширень	73

[79] Біля нашого цукрового заводу у смт. Первомайське замість Леніна тепер стоїть пам'ятник цукровому буряку / Facebook. — 25.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/edfmanua/photos/a.1242797222423292.1073741828.1242711925765155/1311790275523986/?type=3&theater

[80] Фотографія пам'ятника цукровому буряку у селищі міського типу Первомайське. Додаток 5.

Тональність коментарів під постом загалом позитивна. Користувачі сприймали повідомлення з гумором та іронією. Наведемо приклад кількох коментарів: *"Прикольно! А, на покладання "квітів" - гичку?"*, — написав користувач Семен Петров; *"Это более чем правильно!"*, — відзначила користувачка Наталя Любова; *"Прекрасно,больше бы памятников такого типа"*, — додала користувачка Люба Пупко.

З реакції користувачів були зроблені деякі висновки:

А) Користувачі вподобали напис на постаменті, на якому ми спершу не акцентували. Напис проголошував: "Ніщо не спинить ідею, час якої настав!".

Б) Декілька користувачів цікавились, чи працює зараз завод і кому він належить.

Тож вирішено було окремо наголосити на власникові ED&F Man та обов'язково вказувати текст напису. Джерела в Інтернеті приписували ці слова Степану Бандері, однак інші говорили про практично цю ж фразу з уст Віктора Гюго. Апеляція до першої особистості несе чітку ідеологічну установку, надаючи пам'ятнику ще більшого символічного значення.

Цільовою аудиторією таким чином було обрано націоналістично налаштованих громадян, читачів суспільно-політичної преси, серед яких у першу чергу аграрна спільнота.

Відповідно основним каналом стала національна суспільно-політична преса. Аграрні медіа, на жаль, забігаючи на перед не проявили особливого зацікавлення подією.

Отже, у результаті було написане повідомлення для національних суспільно-політичних видань та поширене шляхом розсилки прес-релізу[81] у основні видання.

---

[81] Додаток 7.

Першою помітною реакцією на повідомлення стала публікація в газеті «Вісточка»[82], звідки новина розійшлася по великих національних медіа: «ТСН» [83], «Левый берег»[84], "Дзеркало тижня"[85], "Тиждень"[86], "Аргументы и факты"[87], "ЗІК"[88], "УНІАН"[89], "Громадське"[90], "Факты и комментарии"[91], "Espreso.tv"[92], «Обозреватель»[93], «Сегодня»[94], «Вести»[95], "5 канал"[96], "Радио Свобода"[97] та

---

[82]Декомунізація в дії. На Миколаївщині замість Леніна поставили пам'ятник цукровому буряку (фото) / Вісточка. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://www.vistochka.com.ua/2017/05/dekomunizatsiya-mykolayiv.html

[83] НА НИКОЛАЕВЩИНЕ МЕСТО ЛЕНИНА ЗАНЯЛА САХАРНАЯ СВЕКЛА / ТСН. – 29.05.2017 17:18 // Електронний ресурс: https://ru.tsn.ua/ukrayina/na-nikolaevschine-mesto-lenina-zanyala-saharnaya-svekla-868115.html

[84] У Миколаївській області поставили пам'ятник цукровому буряку замість Леніна / Лівий берег. – 29.05.2017 15:58 // Електронний ресурс: https://ukr.lb.ua/society/2017/05/29/367609_mikolaivskiy_oblasti_postavili.html

[85] На Миколаївщині Леніна замінили на пам'ятник цукровому буряку / Дзеркало тижня. – 29.05.2017 16:27 // Електронний ресурс: https://dt.ua/UKRAINE/na-mikolayivschini-lenina-zaminili-na-pam-yatnik-cukrovomu-buryaku-243900_.html

[86] На Миколаївщині на місці Леніна встановили пам'ятник цукровому буряку / Тиждень. – 29.05.2017 17:48 // Електронний ресурс: http://tyzhden.ua/News/193375

[87] Сахарная свекла вместо Ленина: в Николаевской обл. появился новый памятник / Аргументы и факты. – 29.05.2017 14:14 // Електронний ресурс: http://www.aif.ua/society/social/saharnaya_svekla_vmesto_lenina_v_nikolaevskoy_obl_poyavilsya_novyy_pamyatnik

[88] На Миколаївщині пам'ятник Леніну замінили цукровим буряком / ЗІК. – 29.05.2017 17:45 // Електронний ресурс: http://zik.ua/news/2017/05/29/na_mykolaivshchyni_pamyatnyk_leninu_zaminyly_tsukrovym_buryakom_1105039

[89] Замість Леніна на Миколаївщині встановили пам'ятник цукровому буряку / Главком. – 29.05.2017 18:12 // Електронний ресурс: http://glavcom.ua/news/zamist-lenina-na-mikolajivshchini-vstanovili-pamyatnik-cukrovomu-buryaku-417560.html

[90]На Миколаївщині Леніна замінили цукровим буряком (ФОТО) / texty.org.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/76856/Na_Mykolajivshhyni_Lenina_zaminyly_cukrovym_burakom_FOTO

[91] Памятник Ленину в Николаевской области стал памятником свекле (фото) / Факты и комментарии. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://fakty.ua/237269-pamyatnik-leninu-v-nikolavskoj-oblasti-stal-pamyatnikom-svekle-foto

[92] На Миколаївщині цукровий буряк замінив Леніна / espreso.tv. – 29.05.2017 23:22 // Електронний ресурс: http://espreso.tv/news/2017/05/29/na_mykolayivschyni_cukrovyy_buryak_zaminyv_lenina

[93] Заменили Ленина овощем: появились оригинальные фото декоммунизации в Украине / ОБОЗРЕВАТЕЛЬ. – 30.05.2017 3:16 // Електронний ресурс: https://www.obozrevatel.com/society/18576-zamenili-lenina-ovoschem-poyavilis-originalnyie-foto-dekommunizatsii-v-ukraine.htm

інших. Варто відзначити, що подальші публікації у переважній своїй більшості здійснювали передруки інших видань. Говорити про успішність розсилки прес-релізу до того чи іншого видання таким чином буде не коректно, оскільки не зрозуміло, з якого джерела те конкретне видання взяло інформацію. Частково посилання на треті джерела зумовлено "страхуванням" видань від недостовірної інформації. Пославшись на когось у випадку непорозумінь видання має змогу сказати: "Вибачте, це не ми".

Загалом нами зафіксовано більш як 90 публікацій передусім у суспільно-політичних виданнях. Переважна більшість статей вийшло без зміни ключових повідомлень. Окремо зауважимо публікації у російських ЗМІ, що підхопили новину після публікації в українській версії інтернет-видання «Вести», зокрема, мова йде про "life.ru"[98], "lenta.ru"[99] та "ren.tv"[100]. Так видання «Лента.ру» опублікувало повідомлення про буряк з заголовком: «на Украине из

---

[94] ФОТОФАКТ. В Николаевской области на месте Ленина "выросла" свекла / Сегодня. – 30.05.2017 1:34 // Електронний ресурс: http://www.segodnya.ua/ukraine/v-nikolaevskoy-oblasti-vmesto-lenina-ustanovili-pamyatnik-svekle-1025385.html

[95] В Николаевской области Ленина заменили на памятник сахарной свекле / ВЕСТИ. – 29.05.2017 17:27 // Електронний ресурс: http://vesti-ukr.com/strana/240532-v-nikolaevskoj-oblasti-lenina-zamenili-na-pamjatnik-sakharnoj-svekle

[96] ЗАМІСТЬ ЛЕНІНА: НА МИКОЛАЇВЩИНІ УВІКОВІЧНИЛИ ЦУКРОВИЙ БУРЯК / 5 канал. – 01.06.2017 11:48 // Електронний ресурс: https://5.ua/suspilstvo/zamist-lenina-na-mykolaivshchyni-uvikovichnyly-tsukrovyi-buriak-146860.html

[97] Свекла вместо Ленина / Радио Свобода. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.svoboda.org/a/28518764.html

[98] На Украине вместо монумента Ленина установили памятник сахарной свёкле / life.ru. – 29.05.2017 18:09 // Електронний ресурс: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1012290/na_ukrainie_vmiesto_monumienta_lienina_ustanovili_pamiatnik_sakharnoi_svioklie

[99] На Украине из монумента Ленину сделали памятник свекле / lenta.ru. – 29.05.2017 18:49 // Електронний ресурс: https://lenta.ru/news/2017/05/29/svekla/

[100] Вместо Ленина в Николаевской области теперь стоит памятник сахарной свекле / РЕН ТВ. – 29.05.2017 19:18 // Електронний ресурс: http://ren.tv/novosti/2017-05-29/vmesto-lenina-v-nikolaevskoy-oblasti-teper-stoit-pamyatnik-saharnoy-svekle

памятника Ленину сделали памятник свекле»[101]. Автори повідомлення зумисно "забули" про контекст, де саме подія відбувається і чому, представивши факт, як безглуздий і нелогічний. Про мету такої подачі може свідчити й реакція користувачів у коментарях. Так переважна більшість усіх коментаторів висловилась вкрай негативно про подію та до України. Утім відсутність контексту зіграло на користь компанії, оскільки жодне з дочірніх підприємств компанії в негативному контексті не згадувалось, як і генеральний директор Засільського цукрового заводу, Володимир Палієнко, якому належить ініціатива.

Окремо зауважимо повідомлення про новину у соціальній мережі Facebook на сторінках відомих медіа та лідерів суспільної думки. Так блогер Денис Казанський не залишився осторонь новини, опублікувавши її на своїй сторінці. Загалом ця публікації зібрала більш як 1600 реакцій[102]. Громадське телебачення після публікації новини на своїй сторінці отримало 1400 реакцій користувачів[103]. Нами зафіксовано повідомлення про новину також на Facebook–сторінках таких виданнь, як: "business.ua" (72 реакцій)[104], "ZN.UA" (62 реакції)[105], "Life Новости" (60 реакцій)[106], "Факти и комментарии" (4

---

[101]На Украине из монумента Ленину сделали памятник свекле / lenta.ru. – 29.05.2017 18:49 // Електронний ресурс: https://lenta.ru/news/2017/05/29/svekla/

[102] На Миколаївщині на місті ліквідованого пам'ятника Леніну встановили пам'ятник буряку / Денис Казанский. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1416331948446313&set=a.684949834917865.1073741829.100002085647117&type=3&theater

[103] Декомунізація на Миколаївщині: у селищі Первомайське на місці пам'ятника Леніну встановили пам'ятник цукровому буряку / hromadske.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/hromadskeua/posts/1523566104330414?match=0L%2FQsNC84oCZ0Y%2FRgtC90LjQuizQv9Cw0Lwn0Y%2FRgtC90LjQuizQsdGD0YDRj9C60YM%3D

[104] Як Вам такі зміни?• •/ business.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/www.business.ua/posts/1332806776787724?match=0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQuiDRgdCy0LXQutC70LU%3D

[105] Постамент от Ленина использовали для сахарной свеклы / ZN.UA. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/search/top/?init=quick&q=%D0%BF%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B5&tas=0.031041011345370073

реакції)[107] та особистій сторінці "Вадима Рабіновича" (66 реакцій)[108] і у спільноті "Інформаційний опір" (224 реакції)[109].

Таким чином наступ на символи радянської епохи здатен викликати значний резонанс в інформаційному просторі. Заміна ж одного символу іншим, нехай і з дещо іронічним підходом символізує перехід від однієї епохи до іншої та й, зрозуміло, сприймається окремими людьми досить болісно. На рівні боротьби двох ідеологій: радянської та, назвемо її в межах цього нарису, західно-європейської така подія може розцінюватися як контрпропаганда радянській пропаганді — продукти якої і по сьогодні є на постаментах в наших містах, на площах, а найголовніше, у головах громадян.

Даним прикладом ми показуємо, наскільки легко, використовуючи інструменти і техніки пропаганди, торкаючись актуальних, у тому числі ідеологічних питань, можна поширювати цілу палітру різноманітних ідей та уявлень: від ліквідації залишків радянської ідеології до формування опозитивного іміджу компанії чи коригування образу України, як інвестиційно привабливої держави. Окремі менші ідеї можуть "нанизуватись" на більші, утворюючи різну глибину і рівні їх сприйняття.

Нами зафіксовано, що журналісти не проявляють критичність під час передруку публікацій, щоразу фактично дослівно передруковуючи ключові

---

[106] На Украине вместо монумента Ленина установили памятник сахарной свёкле: https://life.ru/1012290 / Life Новости. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/lifenews.ru/photos/a.215245715164129.56975.190542150967819/1523294234359264/?type=3

[107] Памятник Ленину в Николаевской области стал памятником свекле / Факты и комментарии. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/fakty.ua/photos/a.444866615527348.120505.199364410077571/1884361238244538/?type=3

[108]http://censor.net.ua/photo_news/441933/na_nikolaevschine_vmesto_lenina_ustanovili_pamyatnik_svekle_foto / Вадим Рабинович. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/vadim.rabinovich.39/posts/731480860355280?match=0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQuiDRgdCy0LXQutC70LUs0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQug%3D%3D

[109] На Миколаївщині пам'ятник Леніну перетворили на пам'ятник буряку / Інформаційний Опір. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/INFOOPIR/photos/a.717895101593695.1073741829.696806990369173/1302548283128371/?type=3&theater

повідомлення. Зумовлено це, як необхідністю оперативної подачі інформації, так і банальною лінню та небажанням заглиблюватися в тему. Все це дає ґрунт для потенційних маніпуляцій і спекуляцій, оскільки при необхідних навичках існує можливість для пропагандистів користуватися таким легких ставленням журналістів до інформації. У недобросовісних руках це може наробити багато лиха.

У ситуації, коли самі журналісти не здатні виконувати свою функцію, а фактично займаються передруковуючи та простим переписуванням повідомлень, відповідальність за матеріали лягає на плечі самих пропагандистів і громадянського суспільства.

3.3. Актуальні проблеми пропагандистських впливів в Україні на матеріалах глибинних інтерв'ю та опитувань

У межах цього дослідження нами було проведено низку опитувань та глибинних інтерв'ю з експертами у галузі комунікацій, політики та медіа, які дали свою оцінку феномену пропаганди. Переважна більшість експертів зазначила, що актуалізація пропаганди сьогодні передусім пов'язана з активізацію інформаційних впливів на Україну збоку Росії.

Так, комунікаційний менеджер офісу Прем'єр-Міністра України, Євген Манженко відзначив, що загострення уваги до пропаганди в українському медіапросторі відбувається передусім через дії Росії та неситриметричну відповідь України на її інформаційні атаки: "*Ми бачимо чітко структуровану інформаційну кампанію проти України з боку Росії і не бачимо рівнозначної відповіді з боку України*"[110].

Несистемність ведення інформаційної політики експерт пояснив на застосуванням російською пропагандою закоренілих символів:

> *Відповідь на пропаганду з боку Росії не є симетричною. Сучасна російська пропаганда апелює до закорінених радянською пропагандою штампів. Згадаємо карткатури в російських ЗМІ та пабліках: змія – абсолютне зло, свастика, що зростається з тризубом. На окупованих територіях активно використовується апеляція до антисемітизму. Як приклад – заява самопроголошеного «керівника уряду ДНР» Захарченко: "В Києві жидівська влада*[111].

Як ми бачимо Євген Манженко вслід за поглядами Гарольда Лассвела бачить пропаганду, як маніпуляцію символами, називаючи її інструментом досягнення певної мети. На питання про можливість застосування і приклади застосування пропаганди у мирних та військових цілях експерт відповів ствердно, назвавши приміром, приклади пропаганди у цивільній сфері: "*Свіжі приклади – пропаганда реформ, які потребують підтримки населення. Це*

---

[110] Додаток 8.
[111] Там само.

стосується, наприклад, тарифної політики, реформи медицини, децентралізації і так далі. Пропаганда толерантності, ЗОЖ – чому ні? Є хороші приклади, коли це зроблено адекватно і це дійсно працює"[112].

Андрій Масальський також підтвердив, що пропаганда є лише інструментом впливу, все залежить від того, хто і з якою метою цей інструмент використовує.

При чому зазначивши, що пропаганда не лише присутня в українському медіапросторі, а й те, що Україна потребує злагодженого її використання, особливо в умовах війни: *"Пропаганда присутня в інформаційному полі практично усіх країн, які здійснюють власну інформаційну політику. Україна – не є виключенням. В умовах війни країна потребує спрямованого донесення визначених меседжів аудиторіям всередині країни і назовні"*[113].

Оскільки одну з основних ролей у поширенні ідей відіграють засоби масової комунікації, ми опитали шеф-редакторів двох ключових українських медіа: головного редактора сайту "112" та шеф-редактора "UA: Перший".
У відповідь про те, що є головним критерієм при виборі матеріалу, який буде опубліковано чи піде в ефір, редактор "112" чітко зазначив, що основним критерієм є рейтинги, на основі яких й визначають в редакції, кого або що публікувати[114]. Натомість редактор елеканалу UA: перший відзначила, що головним критерієм для висвітлення має бути суспільна важливість інформації, навівши приклад з відставкою голови національного банку Гонтарєвої, мовляв, якщо з'явиться така новина, ми звільнемо камеру і точно відправимо її на зйомки.

На питання про тиск на редакцію редактори неохоче відповіли, що начебто ніхто не тисне, однак редактор пєршого визнала, що раніше кілька років тому випадки дзвінків з адміністрації Президента були.

---

[112] Там само.
[113] Додаток 11.
[114] Додаток 9.

Редактор 112 на питання про власника телеканалу віджартувався, що власником медіа є його аудиторія, яка й впливає на політику каналу.

Зауважимо, що спікерам важко далась відповідь на питання про етику того чи іншого матеріалу, про що вони зазначили, що необхідно розбиратись з кожним конкретним матеріалом[115]. Водночас, спікерам важко було знайти приклади, коли б вони свідомо могли не давати матеріал. Зокрема редактор першого говорила про матеріал, який може значно нашкодити суспільству.

Зі свого боку відразу зауважимо, що доволі небезпечною є політика публікації ледь не усього, що відповідає критеріям новинарності, позаяк пропагандистам залишається лише створити такий інфопривід і чекати, доки його опублікують. Якщо ж інфопривід буде достатньо сильним ніщо, очевидно, не завадить його розійтись засобами масової комунікації, дарма, що ідеї можуть бути аж ніяк не добросовісними.

Михайло Смуток, редактор телеканалу ua: крим наголосив, що більшість українських ЗМІ, через те, що вони не дотримуються журналістських стандартів мають ознаки пропагандстських та використовуються різними групами для пропаганди:

> *Тому часто і самі ЗМІ, які не відповідають цим стандартам (а таких в Україні більшість), мають ознаки пропагандистських. В той же час різні суб'єкти використовують ЗМК (мас-медіа, соціальні мережі та інші форми комунікації) для пропаганди: український уряд, політичні сили, громадські організації та групи, бізнесові групи, військові, спеціальні служби тощо. В тому числі і іноземні (включаючи російські) суб'єкти також мають вплив (менший ніж до 2014 чи протягом 2014-2015) і використовують українські ЗМІ для пропаганди*[116].

***

Отже, давно відомі техніки поширення ідей, як ми показуємо на власних прикладах, можуть бути успішно використані у сучасних умовах та показувати

---

[115] Додаток 9.
[116] Додаток 11.

надзвичайну ефективність. Пропаговані ідеї дозволяють досягати позитивних цілей для нашої держави. Так в умовах наявності військових дій Україні конче потрібні хороші новини. У той же час вихід бізнесу з української економіки змушує шукати інформаційні приводи, які здатні показувати не лище її економічні проблеми. Так, позитивні приклади залучення великих інвестицій з Великобританії та інших країн зображають Україну, як інвестиційно привабливу державу з великим потенціалом. Таким є проведений нами нами приклад відкриття зрошувального комплексу у селі Киселівка, Херсонської області. Водночас для досягнення резонансу в Україні і поза її межами, необхідне належне оформлення цих інформаційних приводів та прив'язування їх до великих загальнонаціональних ідей з використанням технологій пропаганди, що і було успішно зроблено. У іншому випадку хороші інформаційні приводи просто загубляться у інформаційному шумі і ніким не будуть почуті, а відтак не будуть досягнуті жодні з поставлених комунікаціних цілей.

Належне оформлення інформаційного приводу повалення пам'ятника Леніну у смт Первомайське, Миколаївської області є ще одним із проявів просування ідеї забуття радянської ідеології. Повалення символу радянського вождю несе велике символічне значення, і як бачимо, має важливість для усієї країни, оскільки було висвітлено у великій кількості національних медіа. У той же час компанія, замовник інформаційного приводу досягає власних бізнес-цілей, у томі числі підвищення довіри громадськості до компанії та її дочірніх підприємств.

У результаті створення двох інформаційних хвиль за застосуванням деяких пропагандистських технологій нами було отримано більше 230 публікацій у провідних українських виданнях та за її межами з практично дослівною ретрансляцією наших ключових повідомлень.

Опитані нами експерти зазначили про важливість вироблення державою єдиної інформаційної політики та необхідність відповіді на інформаційно-психологічні операції. Пропаганда ж є лише інструментом досягнення певних цілей та не має бути сприйнята виключно як “темна” технологія.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Пропаганду можливо побороти лише пропагандою. Одну сильну ідею має витіснити інша, яка стане прийнятною для громадськості. Твердження про те, що з пропагандою слід боротися лише правдою докорінне невірне і говорити про нарозуміння дослідником суті феномену, позаяк пропаганда не є синонімом брехні чи дезінформації.

У свою чергу боротися слід лише з деструктивним формами пропаганди, загалом же пропаганда має служити державним та громадським інтересам, бізнесу, медицині тощо. Під час військових конфліктів ж пропаганда стає тією силою, яка здатна побороти ворога на інформаційному полі, а відтак необхідне вироблення дієвих стратегій боротьби та продитії інформаційним наступам. Особливо небезпечним є ігнорування феномену, небажання розуміння його сутності, що призводить до безконтрольного поширення пропаганди та, зрештою, зловживань у її застосуванні. Відмовляючись від терміну і відповідних досліджень ми не відмовляємось від пропаганди, як такої. Натомість ми створюємо поле для її безконтрольного застосування, оскільки ті, хто мав би розуміти її особливості, стратегії і тактики, щиро не вірять навіть у можливість її присутності у своїх же інформаційних матеріалах. Мова тут йде в першу чергу про медійників, що займаються поширенням інформації.

Сьогодні в умовах, коли канали комунікації набули небаченої досі технічної досконалості, створились і можливості для поширення ідей протягом ледь не секунд та фактично будь-ким. Нашою головною рекомендаціє є початок подальших досліджень пропаганди та створення відповідних органів, у тому числі на державному рівні. Міністерство інформації у цьому ключі є прообразом одного з таких органів, однак, на жаль, піддається критиці як малоефективне.

Під час ведення інформаційно-психологічної війни ми пропонуємо застосувати типові план ведення пропагандистської кампанії, заснований на

стратегії ведення інформаційно-психологічної війти ЦРУ[117]. Перш за все такий підхід має базуватись на визначенні слабких сторін противника, тих ідеологічних аспектах, де пропаганда може бути застосована та їх аналізі. Цілі інформаційно-психологічної війни мають складалися з двох головних положень: направлені проти противника та на створення доброї волі між населенням з союзниками.

З точки зору пропаганди слід використовувати відповідну лексику, яка здатна викликати необхідні асоціації. Абсолютно неприйнятною є нейтральна лексика на позначення терористів чи терміни, що применшують значення злочинів проти людства. Терористи мають називатись терористами, аж ніяк не борцями за свободу, повстанцями чи іншими позитивними термінами, слово "теракт" не має підмінюватись більш нейтральним словом "диверсія" і т.і.

Під час проведення контрпропагандистських кампаній важливо, формулювати твердження однозначно, емоційно, головні ключові ідеї мають бути оформлені так, щоб були відразу підхоплені головними медіа. Необхідно окремо розробити словник евфемізмів ключових слів пропаганди. Нові неологізми повинні вводитись поступово і з обережністю, для уникнення передчасної негативізації.

Ворожа пропаганда майорить прикладами негативних фактів про об'єкт. Важливо наголошувати на непідтвердженості такої інформації. Такі штампи створені штучно і можуть бути зруйновані.

Необхідно розкрити головні маніпулятивні техніки, якими оперують пропагандисти. Підхід має опиратися на допущенні, що кожна людина ставиться негативно до відкритих маніпуляцій нею. Потрібно використовувати обережно, оскільки можна заторкнути упередження, які вже стали для індивіда його власними.

---

[117] Emergency plan for psychological offensive (USSR). CIA, 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017.

На жаль, на сьогодні в державі не вироблено єдиної інформаційної політики. Рішення щодо застосування подібних прикладних речей приймаються на рівні окремого медіа. У випадку чого, елементом продидії є сама ж журналіська спільнота та громадськість, що починає голосити про "відбілювання" терористів у тому чи іншому медіа.

У той же час, образи, символи ідеї та явлення, що використовує пропаганда, мають бути чесними, правдивими і прозорими, заснованими на фактах. Пропаганда не має оперувати неправдивою інформацією, сумнівними твердженнями, так званою фейковою інформацією. Така пропаганда приречена на дискредитацію та щонайскорішу втрату довіри до себе. Таким чином головні спікери не повинні кожної нагоди висувати голослівлі заяви, які абсолютно нічим не підкріплені. У питаннях державної безпеки такий підхід може ставати дуже небезпечний для самих органів державної влади, які у результаті шкодять не лише собі, а інституту влади загалом.

В очах громадськості пропагандист не має сприйматися таємничим ляльководом, що тягне за різноманічні ниточки і таким чином керує суспільством. Вважаємо такий образ пропаганди шкідливим, оскільки породжує ряд міфів і упереджень, які лише шкодять роботі. Тому окремим напрямком роботи має ставати створення позитивного іміджу самих пропагандистських організацій. В умовах ведення інформаційно-психологічної війни це питання стоїть особливо гостро, оскільки робота по дискредитації органів інформаційної безпеки держави є частиною діяльності ворожих елементів.

На тлі загальної інформаційної політики держави, відповідальність має брати на себе також бізнес та громадський сектор. Завданням бізнесу, приміром, має ставати формування іміджу держави, як інвестиційно привабливої, оскільки під час економічної кризи Україна конче потребує хороших новин. На превеликий жаль, ми бачимо, що бізнес доволі інертний у

питаннях комунікації своїх успіхів та економічних планів та достатньо часто діє за принципом: "гроші люблять тишу". Ми вважаємо, що Бізнес, як один з великих гравців, має достатньо власних ресурсів, щоб частково формувати порядок денний нашої держави.

Окрему роль має грати громадський сектор, на який має покладатися завдання у першу чергу контролю і тиску на інших гравців: державу, політиків, бізнес тощо. Громадянське суспільство має ставати одним із головних акторів формування громадської думки у демократичному суспільстві. Підвищення ж поінформованості, та освіченості у питаннях медіамуніпуляцій дозволить більш дієво активним представникам суспільства протидіяти зловживанням на цій ниві.

Окремі ж техніки дозволять мобілізувати суспільство для мітингів, демонстрацій, революцій, коли інші інструменти впливу не діють.

У деяких аспектах пропаганда є надпотужним інструментом, саме тому до неї має бути прикута велика увага ключових гравців. Так перехід від одного суспільного ладу до іншого, трансформація від радянського світобачення до сучасного європейського має супроводжуватись чіткими стратегіями і тактиками впливу на громадську думку. Запуск же цих процесів на волю долі дозволить ворожим елементам користуватись ситуацією і у результаті призведе до невиправних наслідків, аж до війни, що уже відбулось декілька років тому.

Ми твердо впевнені, що однією з головних причин російсько-української війни є бездарна інформаційна політика нашої держави, яка залишила питання захисту України від інформаційно-психологічного впливу напризволяще. У випадку проведення цілеспрямованої систематичної роботи по недопущенню сепаратистських настроїв в середині і за межами країни, конфлікт міг би був зведений на початковому етапі нанівець. Натомість ми отримали фактично безконтрольне проникнення ворожих ідей, що не лише завдали удару по

територіальній цілісності України, розпаливши війну на Сході України, а й поставили гостро питання безпеки західно-європейського світу.

ВИСНОВКИ

Отже, проблема пропаганди не знаходить належного висвітлення у працях дослідників. Натомість відбувається дискредитація та демонізація терміну. Переважно термін пропаганда використовується у негативному значенні, як синонім брехні, напівправди, дезінформації тощо. Водночас проведений аналіз поглядів провідних світових наукових шкіл показує зовсім інше бачення феномену. Пропаганда, згідно західних досліджень — це цілеспрямована робота з поширення ідей, ідеології, уявлень, поглядів, догми тощо.

У другому розділі цього дослідження ми провели деконструкцію основних пропагандистських технік та привели їх до сучасних умов. Такі технології можуть бути використані для досягнення миру, стабільності та порозуміння як на державному рівні, так і у секторі економіки, соціокультурній, політичній сфері.

Нами виділені основні тренди та тенденції застосування пропаганди в сучасному інформаційному світі. Ми дійшли висновків, що сучасна пропаганда у зв'язку з розвитком технологій поширення інформації набула досі небачених форм та вигляду і є дієвим інструментом досягнення цілей. Механізми застосування, основні інструменти детально розкриті на основі дослідження IPA (Institute for Propaganda Analysis) та робіт інших дослідників, зокрема мова йде про: навішування ярликів, перенесення, використання авторитетів, вагон з оркестром, сяючу невизначеність та інші. Для підтвердження гіпотези про їх ефективність нами проведено дві експериментальні інформаційні хвилі з застосуванням описаних технологій у другому розділі, зокрема про відкриття англійського інвестиційного проекту на півдні України та знесення пам'ятники

Леніну, за результатами яких було отримано більш як 230 публікацій у провідних національних, ділових, регіональних та спеціалізованих виданнях.

У той же час, актуальність питання застосування пропаганди для України полягає у першу чергу через інформаційно-психохологічну війною з Росією та здобуттям незалежності й європейським напрямком розвитку, а відтак необхідності прийняття суспільством західних ідей, ідей суверенітету та свободи, а також забуття старої радянської ідеології. Нами показано на практичних прикладах, як пропаганда може використовуватись у мирних цілях та демонструвати неймовірні результати охоплення аудиторії та підтримки ідей, поширюючись провідними українськими засобами масової комунікації.

Під час проведених експертних інтерв'ю експерти у свою чергу висловились ствердно щодо необхідності вироблення єдиної державної інформаційної політики та необхідності застосування пропаганди, як у військових, політичних, так і мирних цілях.

На основі аналізу наявних у відкритому доступі розсекречених західних стратегій ведення інформаційно-психологічних війн, нами надані практичні рекомендації, щодо захисту проти психологічних операцій противника і відповідного наступу та створення контрпропаганди, які базуються на двох положеннях: роботі проти безпосередньо ворога в особі влади та забезпеченні доброї волі між населенням. Описані технології проведення пропагандистських кампаній можуть лягти в основу створення стратегій протидії деструктивним видам пропаганди, а також для досягнення миру та подальшого порозуміння у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. *Alleyne M. D.* Global lies? : propaganda, the UN and world order. — Basingstoke, Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN, 2003. — 262 p.
2. *Block R.* Propaganda and the Free Society. The Public Opinion Quarterly. — Vol. 12, No. 4. (Winter, 1948-1949). — pp. 677-686.
3. *Bray R.* SPIN Works!: A Media Guidebook for Communicating Values and Shaping Opinion. — Robert Bray and Independent Media Institute, 2002.
4. Brown J.A.C. Techniques of persuasion, from propaganda to brainwashing. — Baltimore : Penquin Books, 1963. — 325 p.
5. *Cheng A., Hawton K., Lee C., Chen T.* The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study // International Journal of Epidemiology. — 36 (6). — 2007 // Електронний ресурс: https://academic.oup.com/ije/article/36/6/1229/820628/The-influence-of-media-reporting-of-the-suicide-of, відвідано: 03.05.2017.
6. *Chomsky N.* Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. — New York: Seven Stories Press, 2002
7. *Clayton R. K. Gregory D. B.* Hollywood Goes to War: How Politics, Profits, and Propaganda Shaped World War II Movies. — University of California Press, 1990, — 384 p.
8. *Cull N. J.* Propaganda and Mass Persuasion : a historical encyclopedia, 1500 to the present. — Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2003. — 479 p.
9. *Davies N.* Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. - Vintage Publishing, 2009. - 432 p.
10. Edward Bernays — "Public relations" is a polite term for propaganda [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу:

https://www.youtube.com/watch?v=5dtg-qFPYDE. — Назва з екрана. — Дата публікації : 23.08.2013. — Дата перегляду : 10.05.2017.

11. *Ellul J.* Propaganda: The formation of men's attitudes. — N.Y.: Knopf, 1972.

12. Emergency plan for psychological offensive (USSR). CIA, 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017.

13. *Goebbels J.* Der Kongress zur Nürnberg. — Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1934. — pp. 130–141.

14. Howard Ph. N., Kollanyi B. Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum (June 20, 2016).

15. Institute for Propaganda Analysis. 1937. How to Detect Propaganda / Robert Jackall (ed). Reprinted from Propaganda Analysis // New York University Press — Vol. 1, No. 2. — 1995. — p. 217–223.

16. *Jowett G. S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. — Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. — 432 p.

17. *Kenez P.* The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929. — Cambridge University Press, Nov 29, 1985.

18. *Lasswell H. D.* Propaganda techniques in the World War. — New York: Peter Smith, 1938.

19. *Lasswell H. D.* The Theory of Political Propaganda // American Political Science Review. — vol. 21, no. 3. — 1927. — pp. 627–631.

20. *Macdonald S.* Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century / Scot Macdonald. — New York: Routledge, 2007. — 204 p.

21. *Manning M. J.* Historical Dictionary of American Propaganda / Martin Manning, with the assistance of Herbert Romerstein. — Westport, CT: Greenwood Press, 2004. — 395 p.

22. Memorandum From Robert J. Hooker of the Policy Planning Staff to the Director of the Policy Planning Staff (Nitze) // Електронний ресурс: https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1950-55Intel/d59.

23. Nazi propaganda and the Second World War / ed. by Aristotle A. Kallis. — Basingstoke, Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN, 2005. — 294 p.

24. Psychological offensive vis-a-vis the USSR objective, tasks and themes // CIA. — 2008. // Електронний ресурс: https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf, відвідано: 14.05.2017.

25. *Shoemaker P. J., Reese S. D. Mediating the message* (2nd ed.). — White Plains, NY: Longman, 1996.

26. *Snow N.* Propaganda, inc: selling America's culture to the world. 3rd ed. — New York: : Seven Stories Press, 2010.

27. *Sproule J. M.* Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion. — Cambridge, U.K.; New York, NY : Cambridge University Press, 1997. — 332 p.

28. *Taylor Ph. M.* Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era. Third Edition. — Manchester: Manchester University Press, 2003. — 344 p.

29. *Uudelepp A.* Propaganda Instruments in Political Television Advertisements and Modern Television Commercials. Dissertations of Social Sciences / Tallinn University. — Tallinn, 2008.

30. *Young K.* Chapter 27: Propoganda: Positive Control of Public Opinion // Social Psychology: An Analysis of Social Behavior. — New York: Alfred A. Knopf, 1930. — p. 653–674.

31. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения — повседневное использование и злоупотребление. — СПб., 2002.

32. *Бернейс Э.* Инженерия согласия. — Полис. Политические исследования. — 2013. — № 4. — С. 122–131.

33. *Бернейс Э.* Манипуляция общественным мнением: как и почему. — Полис. Политические исследования. — 2012. — № 4. — С. 149–159.

34. *Бернейс Э.* Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. — М.: Hippo Publishing, 2010. — 176 с.

35. Ведущий "Вести недели" Дмитрий Киселев 15 лет назад [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=kF3CORm01f4. — Назва з екрана. — Дата публікації: 27.08.2015. — Дата перегляду: 10.05.2017.

36. Влада Тьми і Темників: Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004 / Упорядник В. Кіпіані. — Львів; Київ; Харків: Просвіта, 2005. — 308 с.

37. ЗМІ Росії паплюжать Євромайдан підтасованими відеокадрами / radiosvoboda.org. – 29.12.2014, 23:50 // Електронний ресурс: https://www.radiosvoboda.org/a/26768262.html

38. *Казімова Ю.* Висвітлення української проблеми в ЗМІ // Теле- та Радіожурналістика. - 2017. - Випуск 16. - С. 171–177.

39. *Клемперер В.* LTI — Язык третьего рейха. — М.: Прогресс-Традиция, 1998. — 381 с.

40. *Лассвелл Г.* Стратегия советской пропаганды // Политическая лингвистика. — 2009. — №27 . — С. 179–184.

41. *Липпман У.* Общественное мнение. — М.: ИФ Общественное мнение, 2004. — 384 с.

42. Російська пропаганда в країнах Вишеградської четвірки: вплив і способи протидії / mediasapiens.ua. — 13.09.2016 // Електронний ресурс: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rosiyska_propaganda_v_krainakh_vishegradskoi_chetvirki_vpliv_i_sposobi_protidii/, відвідано

20.05.2017.

43. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші // Електронний ресурс: http://ru.telekritika.ua/redpolitics/2008-06-04/38798, відвідано 20.05.2017.
44. Террористы, ополченцы, боевики: как в разных редакциях зовут тех, с кем украинцы воюют на Донбассе // Електронний ресурс: http://ru.telekritika.ua/dusia-archive/25737
45. Что объединяет все сериалы ТНТ? ФИЗРУК, ИНТЕРНЫ, УНИВЕР, ОЛЬГА, ИЗМЕНЫ [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=152EEXkyqQ0. — Назва з екрана. — Дата публікації: 12.12.2016. — Дата перегляду : 10.05.2017.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Список публікацій у ЗМІ про відкриття зрошувального комплексу у с. Киселівка, Херсонської області

1. «ED & F Man» запускает оросительный комплекс на Херсонщине / ПРОПОЗИЦІЯ. – 25.04.2017 9:09 // Електронний ресурс: http://propozitsiya.com/ed-f-man-zapuskaet-orositelnyy-kompleks-na-hersonshchine
2. «Британцы» инвестируют 60 млн долларов в ирригационный комплекс в Херсонской и Николаевской областях / kherson-news.info. – 08.05.2017 // Електронний ресурс: http://kherson-news.info/economics/britancy-investiryut-60-mln-dollarov-v-irrigacionnyi-kompleks-v-hersonskoi-i-nikolaevskoi-oblastiah/
3. «Британцы» инвестируют 60 млн долларов в ирригационный комплекс в Херсонской и Николаевской областях / Херсонские вести. – 24.04.2017 13:07 // Електронний ресурс: http://visti.ks.ua/novosti/novosti-hersona/30704-britancy-investiruyut-60-mln-dollarov-v-irrigacionnyy-kompleks-v-hersonskoy-i-nikolaevskoy-oblastyah.html
4. ED&F Man Launches Big Irrigation Project in Southern Ukraine / theubj.com. – 07.05.2017 // Електронний ресурс: http://theubj.com/news/view/edf-man-launches-big-irrigation-project-in-southern-ukraine
5. ED&F Man launches first stage of irrigation complex worth $5 million in Kherson region / www.kyivpost.com. – 27.04.2017 20:57 // Електронний

ресурс: https://www.kyivpost.com/business/edf-man-launches-first-stage-irrigation-complex-worth-5-million-kherson-region.html

6. ED&F Man launches first stage of irrigation complex worth $5 mln in Kherson region / en.interfax.com.ua. – 27.04.2017 18:58 // Електронний ресурс: http://en.interfax.com.ua/news/economic/418505.html
7. ED&F MAN LAUNCHES FIRST STAGE OF IRRIGATION COMPLEX WORTH $5 MLN IN KHERSON REGION / open4business.com.ua. – 29.04.2017 // Електронний ресурс: http://open4business.com.ua/edf-man-launches-first-stage-irrigation-complex-worth-5-mln-kherson-region/
8. ED & F Man Will Invest $ 60 Million In The Implementation Of Irrigation Programs In Mykolayiv And Kherson Regions / asydor.com. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://asydor.com/ed-f-man-will-invest-60-million-in-the-implementation-of-irrigation-programs-in-mykolayiv-and-kherson-regions/
9. ED&F MAN WILL INVEST OVER $60 MLN IN IRRIGATION SYSTEMS IN KHERSON AND MYKOLAIV REGIONS BY 2020 / open4business.com.ua. – 27.04.2017 // Електронний ресурс: http://open4business.com.ua/edf-man-will-invest-60-mln-irrigation-systems-kherson-mykolaiv-regions-2020/
10. ED & F Man восстанавливает оросительную систему на Херсонщине / news.maanimo.com. – 27.04.2017 21:41 // Електронний ресурс: https://news.maanimo.com/events/ed-f-man-vosstanavlivaet-orositelnuyu-sistemu-na-hersonshhine-9148
11. ED&F Man відкриє першу чергу іригаційного комплексу на Херсонщині / oboz.ks.ua. – 24.04.2017 // Електронний ресурс:

http://oboz.ks.ua/economy/ed-amp-f-man-vidkriye-pershu-chergu-irigatsijnogo-kompleksu-na-hersonshhini-042436337

12. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / finoboz.net. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://finoboz.net/economics/edf-man-do-2020g-investiruet-bolee-60-mln-v-orositelnye-sistemy-xersonskoj-i-nikolaevskoj-oblastej/
13. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / goodnews.ua. – 25.04.2017 13:24 // Електронний ресурс: http://goodnews.ua/economics/edf-man-do-2020g-investiruet-bolee-60-mln-v-orositelnye-sistemy-xersonskoj-i-nikolaevskoj-oblastej/
14. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / nagg.in.ua. – 25.04.2017 12:44 // Електронний ресурс: https://nagg.in.ua/news/991673/ED%26F-Man-do-2020g-investiruyet-boleye-ye60-mln-v-orositelnyye-sistemy-Khersonskoy-i-Nikolayevskoy-oblastey
15. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / newsmir.info. – 25.04.2017 12:36 // Електронний ресурс: http://newsmir.info/920174
16. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / rossahar.ru. – 27.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.rossahar.ru/news/news_15402.html
17. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / Интерфакс Украина. – 25.04.2017 12:35 // Електронний ресурс: http://interfax.com.ua/news/economic/417760.html

18. ED&F Man до 2020г инвестирует более $60 млн в оросительные системы Херсонской и Николаевской областей / Капитал. – 25.04.2017 13:08 // Електронний ресурс: http://www.capital.ua/ru/news/90156-ed-f-man-do-2020g-investiruet-bolee-60-mln-v-orositelnye-sistemy-khersonskoy-i-nikolaevskoy-oblastey
19. ED&F Man запускает первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области за $5 млн / polpred.com. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=2151133
20. ED&F Man запускает первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области за $5 млн / ukragroconsult.com. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.ukragroconsult.com/news/ed-f-man-zapuskaet-pervuyu-ochered-orositelnogo-kompleksa-v-hersonskoi-oblasti-za-5-mln
21. ED&F Man запускає першу чергу зрошувального комплексу в Херсонській області за $5 млн / pesticidov.net. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://pesticidov.net/news/companies/8334/
22. ED&F Man запустила зрошувальний комплекс за $5 млн / uprom.info. – 04.05.2017 // Електронний ресурс: http://uprom.info/news/agro/ed-f-man-zapustila-zroshuvalniy-kompleks-za-5-mln
23. ED&F Man запустила зрошувальний комплекс за $5 млн / uprom.info. – 04.05.2017 // Електронний ресурс: http://uprom.info/news/agro/ed-f-man-zapustila-zroshuvalniy-kompleks-za-5-mln
24. ED&F Man запустила оросительный комплекс за $5 млн / agroportal.ua. – 03.05.2017 9:14 // Електронний ресурс: http://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/edf-man-zapustila-orositelnyi-kompleks-za-5-mln/

25. ED&F Man запустила первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области / proagro.com.ua. – 28.04.2017 15:05 // Електронний ресурс: http://www.proagro.com.ua/news/comp/13991.html
26. ED&F Man запустила первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области стоимостью $5 млн / 123ru.net. – 27.04.2017 18:32 // Електронний ресурс: http://123ru.net/various/94898875/
27. ED&F Man запустила первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области стоимостью $5 млн / interfax.com.ua. – 27.04.2017 18:32 // Електронний ресурс: http://interfax.com.ua/news/economic/418486.html
28. ED&F Man запустила первую очередь оросительного комплекса в Херсонской области стоимостью $5 млн / noviy.net. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: https://noviy.net/ED-F-Man-zapustila-pervuyu-ochered-orositel-nogo-komplek sa-v-Hersonskoiy-oblasti-stoimost-yu-5-mln/
29. ED&F Man инвестирует $60 млн в оросительную систему в Украине / agrostory.com. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://agrostory.com/info-centre/market-news/ed-f-man-invests-60-million-in-i rrigation-system-in-ukraine/
30. ED & F Man инвестирует 60 млн долл. в оросительный комплекс в Херсонской области / PRO AGRO. – 24.04.2017 12:57 // Електронний ресурс: http://www.proagro.com.ua/news/comp/13868.html
31. ED&F Man объявил о запуске первого звена оросительного комплекса площадью 1000 га на юге Украины / sugar.ru. – 24.04.2017 12:04 // Електронний ресурс: http://sugar.ru/node/18526
32. ED&F Man оголосив про запуск першої ланки зрошувального комплексу площею 1 тис. га на півдні України / ukrsugar.com. – 24.04.2017 13:37 // Електронний ресурс:

http://ukrsugar.com/uk/post/novini-ukraini/edf-man-ogolosiv-pro-zapusk-perso i-lanki-zrosuvalnogo-kompleksu-ploseu-1-tis-ga-na-pivdni-ukraini

33. ED&F Man откроет первую очередь ирригационного комплекса на Херсонщине / agroportal.ua. – 24.04.2017 13:55 // Електронний ресурс: http://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/edf-man-otkroet-pervuyu-ochered-i rrigatsionnogo-kompleksa-na-khersonshchine/
34. ED&F Man откроет первую очередь ирригационного комплекса на Херсонщине / blackseanews.net. – 24.04.2017 23:39 // Електронний ресурс: http://www.blackseanews.net/read/129498
35. ED&F Man откроет первую очередь ирригационного комплекса на Херсонщине / МЕТА НОВОСТИ. – 24.04.2017 23:39 // Електронний ресурс: http://news.meta.ua/cluster:53882900-Orosheniem-Belozerskogo-raiona-zaimu tsia-anglichane/
36. ED&F Man откроет первую очередь ирригационного комплекса на Херсонщине / Херсон online. – 24.04.2017 15:00 // Електронний ресурс: http://khersonline.net/novosti/ekonomika/82381-edf-man-otkroet-pervuyu-och ered-irrigacionnogo-kompleksa-na-hersonschine.html
37. ED&F Man планирует построить ирригационный комплекс стоимостью более $60 млн / latifundist.com. – 24.04.2017 12:49 // Електронний ресурс: http://latifundist.com/novosti/35389-edf-man-planiruet-postroit-irrigatsionnyj-kompleks-stoimostyu-bolee-60-mln
38. ED&F Man планирует построить ирригационный комплекс стоимостью более $60 млн / marketing-ua.com. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.marketing-ua.com/marketingnews.php?id=32165
39. ED&F Man у квітні відкриє першу ланку зрошувального комплексу на Херсонщині / agrotimes.net. – 2017.04.24 15:09 // Електронний ресурс:

http://www.agrotimes.net/predpriyatiya/-edf-man-u-kvitni-vidkrie-pershu-lank u-zroshuvalnogo-kompleksu-na-hersonshchini

40. ED&F Man інвестує $60 млн в реалізацію іригаційної програми в Миколаївській і Херсонській областях / agravery.com. – 24 апреля 2017 13:21 // Електронний ресурс: http://agravery.com/uk/posts/show/edf-man-investue-60-mln-v-realizaciu-iriga cijnoi-programi-v-mikolaivskij-i-hersonskij-oblastah

41. MAN-УКРАЇНА ЗАПУСТИЛА НОВИЙ ЗРОШУВАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС / a7d.com.ua. – 03.05.2017 // Електронний ресурс: http://a7d.com.ua/novini/35418-man-ukrayina-zapustila-noviy-zroshuvalniy-ko mpleks.html

42. Ukraine - ED&F Man invests in irrigation in Kherson region / agra-net.com. – 02.05.2017 14:19 // Електронний ресурс: https://www.agra-net.com/agra/international-sugar-and-sweetener-report/sugar -news/beet-sugar/ukraine---edf-man-invests-in-irrigation-in-kherson-region--1. htm

43. БРИТАНСКАЯ КОМПАНИЯ ГОТОВА ИНВЕСТИРОВАТЬ В АГРОСЕКТОР НИКОЛАЕВЩИНЫ / blin.mk.ua. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: https://blin.mk.ua/news/46693

44. БРИТАНСКАЯ КОМПАНИЯ ЗАПУСКАЕТ ОРОСИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС НА ХЕРСОНЩИНЕ / petrimazepa.com. – 25.04.2017 17:01 // Електронний ресурс: https://petrimazepa.com/news/british-company-launches-irrigation-system-in-k herson

45. БРИТАНСКАЯ КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ПОСТРОИТЬ В НИКОЛАЕВСКОЙ ОБЛАСТИ ИРРИГАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС / uanos.com. – 25.04.2017 // Електронний ресурс:

https://uanos.com/ru/society_ru/106886-britanskaya-kompaniya-planiruet-postroit-v-nikolaevskoy-oblasti-irrigacionnyy-kompleks.html

46. БРИТАНСКИЙ САХАРНЫЙ ГИГАНТ ПОСТРОИЛ В УКРАИНЕ ОРОСИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС / agro-online.com.ua. – // Електронний ресурс: http://agro-online.com.ua/ru/public/blog/18760/details/
47. БРИТАНСКИЙ САХАРНЫЙ ГИГАНТ ПОСТРОИЛ В УКРАИНЕ ОРОСИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС / Аграрний тиждень. Україна. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: http://a7d.com.ua/novini/35306-britanskiy-saharnyy-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyy-kompleks.html
48. БРИТАНСКИЙ ТОРГОВЕЦ САХАРОМ ЗАПУСКАЕТ ОРОСИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС НА ЮГЕ УКРАИНЫ / times.com.ua. – 27.04.2017 22:05 // Електронний ресурс: https://times.com.ua/News/58538/britanskiy-torgovec-saharom-zapuskaet-orositelnyy-kompleks-na-yuge-ukrainy
49. Британская компания ED&F Man запускает оросительный комплекс на юге Украины / Укрінформ. – 25.04.2017 16:06 // Електронний ресурс: https://www.ukrinform.ru/rubric-economix/2217337-britanskaa-kompania-edf-man-zapuskaet-orositelnyj-kompleks-na-uge-ukrainy.html
50. Британская компания ED&F Man запускает оросительный комплекс на юге Украины / ЦЕНЗОР.НЕТ. – 25.04.17 16:31 // Електронний ресурс: http://biz.censor.net.ua/news/3025242/britanskaya_kompaniya_edf_man_zapuskaet_orositelnyyi_kompleks_na_yuge_ukrainy
51. Британская компания ED&F Man объявила о запуске на юге Украины первого звена оросительного комплекса / udinform.com. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.udinform.com/index.php?option=com_content&task=view&id=502877&Itemid=31

52. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / 1news.info. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: https://www.1news.info/edf-man-1-151293
53. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / divanna-sotnya.com. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://divanna-sotnya.com/britanskaya-kompaniya-edf-man-otkryvaet-v-ukraine-orositelnyj-kompleks/
54. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / harddev.ru. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://harddev.ru/britanskaya-kompaniya-edf-man-otkryvaet-v-ukraine-orositelnyj-kompleks.html
55. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / newsdaily.com.ua. – 25.04.2017 13:30 // Електронний ресурс: http://newsdaily.com.ua/post/53998
56. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / novostey.com. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://novostey.com/business/news792125.html
57. Британская компания ED&F Man открывает в Украине оросительный комплекс / Хвиля. – 25.04.17 13:26 // Електронний ресурс: http://hvylya.net/news/digest/britanskaya-kompaniya-ed-f-man-otkryivaet-v-ukraine-orositelnyiy-kompleks.html
58. Британская компания запускает оросительный комплекс на юге Украины / livejournal.com. – 25.04.2017 23:48:00 // Електронний ресурс: http://oleg-leusenko.livejournal.com/6852823.html
59. Британская компания инвестирует $60 млн в ирригацию в Херсонской и Николаевской областях / blackseanews.net. – 25.04.2017 11:32 // Електронний ресурс: http://www.blackseanews.net/read/129529

60. Британская компания инвестирует $65 млн в производство сахара в Херсонской области / delo.ua. – 24 апреля 2017 12:32 // Електронний ресурс: https://delo.ua/business/britanskaja-kompanija-investiruet-65-mln-v-proizvodstvo-sahara-330351/
61. Британская компания инвестирует $65 млн в производство сахара в Херсонской области / e-finance.com.ua. – 25.04.2017 13:45 // Електронний ресурс: http://e-finance.com.ua/show/217770.html
62. Британская компания инвестирует $ 65 млн в производство сахара в Херсонской области / vaua.org. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://vaua.org/britanskaya-kompaniya-investiruet-65-mln-v-proizvodstvo-sahara-v-hersonskoj-oblasti/
63. Британская компания планирует построить в Николаевской области ирригационный комплекс / 0512.com.ua. – 25.04.2017 17:44 // Електронний ресурс: https://www.0512.com.ua/news/1632496
64. Британская компания планирует построить в Николаевской области ирригационный комплекс / mk.mk.ua. – 30.04.17 11:00 // Електронний ресурс: https://www.mk.mk.ua/rubric/our-life/2017/04/30/42599/
65. Британская компания планирует построить в Николаевской области ирригационный комплекс / Сатурн. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://saturn.mk.ua/news/business/britanskaya-kompaniya-planiruet-postroit-v-nikolaevskoie-oblasti-irrigacionniie-kompleks.html
66. Британская компания планирует построить на Николаевщине ирригационный комплекс, стоимостью более $ 60 млн / http://beztabu.mk.ua. – 26.04.17 // Електронний ресурс: http://beztabu.mk.ua/index.php/ntmp/item/23991-britanskaya-kompaniya-planiruet-postroit-na-nikolaevschine-irrigatsionnyy-kompleks-stoimostyu-bolee-$-60-mln

67. Британская компания планирует построить на Николаевщине ирригационный комплекс, стоимостью более $ 60 млн / nikolaevnews.com.ua. – 25.04.2017 12:48 // Електронний ресурс: http://nikolaevnews.com.ua/society/2017/04/25/136037.html
68. Британская корпорация запустила оросительный комплекс в Херсонской области / biz.censor.net.ua. – 28.04.17 11:15 // Електронний ресурс: http://biz.censor.net.ua/news/3025471/britanskaya_korporatsiya_zapustila_orositelnyyi_kompleks_v_hersonskoyi_oblasti
69. Британская корпорация запустила оросительный комплекс в Херсонской области / most.ks.ua. – 01.05.2017 // Електронний ресурс: http://most.ks.ua/news/url/britanskaja_korporatsija_zapustila_orositelnyj_kompleks_v_hersonskoj_oblasti
70. Британская корпорация запустила оросительный комплекс в Херсонской области / ukragroconsult.com. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.ukragroconsult.com/news/britanskaya-korporaciya-zapustila-orositelnyi-kompleks-v-hersonskoi-oblasti
71. Британская продовольственная корпорация ED&F Man официально запустила первое звено оросительная комплекса в Херсонской области / khersonline.net. – 28.04.2017 13:57 // Електронний ресурс: http://khersonline.net/82737-britanskaya-prodovolstvennaya-korporaciya-edf-man-oficialno-zapustila-pervoe-zveno-orositelnaya-kompleksa-v-hersonskoy-oblasti.html
72. Британский гигант инвестировал в Херсонскую область / businessua.com. – 30.04.2017 15:00 // Електронний ресурс: http://ru.businessua.com/finance/6306.html
73. Британский сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс за $5 млн / abcnews.com.ua. – 28.04.2017 11:14 // Електронний ресурс:

http://www.abcnews.com.ua/ru/news/britanskii-sakharnyi-ghighant-zapustil-v-ukrainie-orositiel-nyi-komplieks-za-5-mln

74. Британский сахарный гигант объявил о запуске в Украине оросительного комплекса / hyser.com.ua. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://hyser.com.ua/business_and_finance/britanskij-saharnyj-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-189973

75. Британский сахарный гигант построил в Украине оросительный комплекс / proplanta.ru. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.proplanta.ru/британский-сахарный-гигант-построил/

76. Британский сахарный гигант построил в Украине оросительный комплекс / ru.espreso.tv. – 25.04.2017 18:07 // Електронний ресурс: http://ru.espreso.tv/news/2017/04/25/brytanskyy_sakharnyy_gygant_postroyl_v_ukrayne_orosytelnyy_kompleks

77. Британский сахарный гигант построил в Украине оросительный комплекс / Новое Время Бизнес. – 25.04.2017 17:12 // Електронний ресурс: http://biz.nv.ua/markets/britanskij-saharnyj-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-1041163.html

78. Британский торговец сахаром запускает оросительный комплекс на юге Украины / fin.org.ua. – 26.04.2017 10:16 // Електронний ресурс: http://www.fin.org.ua/news/1242649

79. Британский торговец сахаром запускает оросительный комплекс на юге Украины / ukrrudprom.com. – 26.04.2017 10:00 // Електронний ресурс: http://www.ukrrudprom.com/news/Britanskaya_kompaniya_zapuskaet_orositelniy_kompleks_na_yuge_Ukr.html

80. Британська компанія "ED & F Man" запускає зрошувальний комплекс на Херсонщині / regionet.org.ua. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://regionet.org.ua/en/Brutanska_kompaniya_ED_F_Man_zapyskae_zroshyvalnuy_kompleks_na_Hersonschuni_1932.html#page_title

81. Британська компанія ED&F Man запускає зрошувальний комплекс на півдні України / Укрінформ. – 25.04.2017 16:06 // Електронний ресурс: https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2217336-britanska-kompania-edf-man-zapuskae-zrosuvalnij-kompleks-na-pivdni-ukraini.html
82. Британська компанія ED&F Man — оголосила про запуск першої ланки зрошувального комплексу площею 1 тис. га на півдні України загальною вартістю понад 60 млн дол. / coolyanews.info. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: https://coolyanews.info/britans-ka-kompaniiya-ed-f-man-ogolosila-pro-zapusk-pershoyi-lanki-zroshuval-nogo-kompleksu-ploscheyu-1-tis-ga-na.html
83. Британська компанія один із світових лідерів торгівлі цукром, наприкінці квітня відкриє першу чергу масштабного зрошувального комплексу у селі Киселівка, що на Херсонщині / pravdatyt.com. – 26.04.2017 10:25 // Електронний ресурс: http://pravdatyt.com/news/40515-na-hersonschin-v-dkriyut-zroshuvalnii-kompleks.html
84. Британська компанія планує побудувати на Миколаївщині іригаційний комплекс / agroprod.biz. – 27.04.2017 // Електронний ресурс: http://agroprod.biz/2017/04/27/brytanska-kompaniya-planuje-pobuduvaty-na-mykolajivschyni-iryhatsijnyj-kompleks/
85. Британська компанія планує побудувати на Миколаївщині іригаційний комплекс / nikpravda.com.ua. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.nikpravda.com.ua/britanska-kompaniya-planuye-pobuduvati-na-mikolayivshhini-irigatsijnij-kompleks/
86. Британська компанія планує побудувати на Миколаївщині іригаційний комплекс / svidok.info. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://svidok.info/ru/evidence/5595

87. Британська компанія планує побудувати на Миколаївщині іригаційний комплекс / Миколаївська ОДА. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.mk.gov.ua/ua/news/?id=36091

88. Британська компанія інвестує $65 млн у виробництво цукру в Херсонській області / uprom.info. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://uprom.info/news/ekonomika/biznes/britanska-kompaniya-investuye-65-mln-u-virobnitstvo-tsukru-v-hersonskiy-oblasti

89. Британська корпорація запустила зрошувальний комплекс на Херсонщині / dr.ck.ua. – 02.05.2017 13:53 // Електронний ресурс: http://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/edf-man-zapustila-orositelnyi-kompleks-za-5-mln/

90. Британська цукрова компанія відкриває зрошувальний комплекс у Киселівці / Херсонщина за день. – 24.04.2017 15:58 // Електронний ресурс: http://ksza.ks.ua/news/society/69805-britanska-cukrova-kompanya-vdkrivaye-zroshuvalniy-kompleks-u-kiselvc.html

91. Британський гігант інвестував у Херсонську область / pivden.info. – 30.04.2017 19:32 // Електронний ресурс: http://pivden.info/herson-ta-oblast/1137-britanskiy-ggant-nvestuvav-u-hersonsku-oblast.html

92. Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / eramedia.com.ua. – 25.04.2017 19:44:00 // Електронний ресурс: http://www.eramedia.com.ua/article/259678-britanskiyi_tcukroviyi_ggant_pobuduvav_v_ukran_zroshuvalniyi_kom/

93. Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / espreso.tv. – 25.04.2017 18:07 // Електронний ресурс: http://espreso.tv/news/2017/04/25/brytanskyy_cukrovyy_gigant_pobuduvav_v_ukrayini_zroshuvalnyy_kompleks

94. Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / uazmi.org. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: http://uazmi.org/news/post/Ok2yxP207MjgZXRGr1Oce

95. Британський цукровий гігант побудував в Україні зрошувальний комплекс / Новое Время Бизнес. – 25.04.2017 17:12 // Електронний ресурс: http://biz.nv.ua/markets/britanskij-saharnyj-gigant-postroil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-1041163.html

96. Британцы помогут нам с сахаром // Экономика/ Харьковские известия. - Выпуск № 49 от 29.04.2017 / Харьковские известия. – 29.04.2017 // Електронний ресурс: http://izvestia.kharkov.ua/on-line/25/1239034.html

97. В Білозерському районі збільшуються зрошувані землі / bilozerka-rda.gov.ua. – 28.04.2017 15:40 // Електронний ресурс: http://bilozerka-rda.gov.ua/content/2254

98. В КИСЕЛЕВКЕ БРИТАНЦЫ ПЛАНИРУЮТ ПОСТРОИТЬ ИРРИГАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ЗА $60 МЛН / grivna.ks.ua. – 24.04.2017 13:01 // Електронний ресурс: http://www.grivna.ks.ua/news/v-kiselevke-britancy-planiruyut-postroit-irrigacionnyy-kompleks-za-$60-mln

99. В КИСЕЛЕВКЕ НАЧАЛА РАБОТАТЬ САМАЯ ДЛИННАЯ ПОЛИВАЛЬНАЯ МАШИНА В ЕВРОПЕ / grivna.ks.ua. – 01.05.2017 12:39 // Електронний ресурс: http://www.grivna.ks.ua/news/v-kiselevke-nachal-rabotat-samaya-dlinnaya-polivalnaya-mashina-v-evrope

100. В Україні побудують іригаційний комплекс вартістю понад $ 60 млн / agronews.ua. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://agronews.ua/node/77624

101. ИНВЕСТПОРТФЕЛЬ БРИТАНСКОЙ «ED & F MAN» В УКРАИНСКИЙ АГРОБИЗНЕС ПЕРЕВАЛИЛ ЗА $150 МЛН 61 / 4ua.biz. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://4ua.biz/investportfely-britanskoy-ed-f-man-v-ukrainskiy-agrobiznes-perevalil-za-150-mln-61.html

102. Инвестпортфель британской «ED & F Man» в украинский агробизнес перевалил за $150 млн / hubs.ua. – 24.04.2017 11:36 // Електронний ресурс: http://hubs.ua/business/investportfel-britanskoj-ed-f-man-v-ukrainskij-agrobiznes-perevalil-za-150-mln-107949.html

103. Компанія ED&F Man-Україна запустила новий зрошувальний комплекс / ucab.ua. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/kompaniya_edf_manukraina_zapustila_noviy_zroshuvalniy_kompleks#

104. Крупнейший в мире продавец продуктов открывает оросительный комплекс в Украине / UBR. – 25 апреля 2017 12:42 // Електронний ресурс: http://ubr.ua/business-practice/investment-in-business/krupnejshij-v-mire-prodavets-produktov-otkryvaet-orositelnyj-kompleks-v-ukraine-3840791

105. Лондонская фирма установит на Херсонщине оросительный комплекс / gornostaevka.in.ua. – 24.04.2017 // Електронний ресурс: http://gornostaevka.in.ua/rauon/1119-londonskaya-firma-ustanovit-na-hersonschine-orositelnyy-kompleks.html

106. Лондонская фирма установит на Херсонщине оросительный комплекс / khersondaily.com. – 24.04.2017 15:29 // Електронний ресурс: https://khersondaily.com/news/londonskaja-firma-ustanovit-na-hersonschine-orositelnyj-kompleks

107. Мировой сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс за $5 млн / biz.nv.ua. – 27.04.2017 20:24 // Електронний ресурс:

http://biz.nv.ua/markets/mirovoj-saharnyj-gigant-zapustil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-za-5-mln-1053449.html

108. Мировой сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс за $5 млн / maub.com.ua. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://maub.com.ua/n/v/8317

109. Мировой сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс за $5 млн / newsukraine.net. – 27.04.2017 // Електронний ресурс: https://newsukraine.net/mirovoj-saharnyj-gigant-zapustil-v-ukraine-orositelnyj-kompleks-za-5-mln/

110. НОВЫЙ ОРОСИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС НА ЮГЕ УКРАИНЫ / mg1.od.ua. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://mg1.od.ua/novosti/strana/novyj-orositelnyj-kompleks-na-yuge-ukrainy.html

111. На Херсонщине появилась самая длинная поливочная машина в Европе длиной 1,2 км / 0552.ua. – 01.05.2017 19:28 // Електронний ресурс: http://www.0552.ua/article/1639095

112. На Херсонщине появилась самая длинная поливочная машина в Европе длиной 1,2 км / allday24.ru. – 02.05.2017 // Електронний ресурс: http://allday24.ru/sport/na-khersonshhine-poyavilas-samaya-dlinna.html

113. На Херсонщине появилась самая длинная поливочная машина в Европе длиной 1,2 км / kherson-news.info. – 01.05.2017 // Електронний ресурс: http://kherson-news.info/main-news/na-hersonshine-poiavilas-samaia-dlinnaia-polivochnaia-mashina-v-evrope-dlinoi-12-km/

114. На Херсонщине появилась самая длинная поливочная машина в Европе длиной 1,2 км / lovi-moment.com.ua. – 02.05.2017 // Електронний ресурс:

http://lovi-moment.com.ua/na-xersonshhine-poyavilas-samaya-dlinnaya-polivochnaya-mashina-v-evrope-dlinoj-12-km/

115. На Херсонщине появилась самая длинная поливочная машина в Европе длиной 1,2 км / ukr-rus.ru. – 02.05.2017 // Електронний ресурс: http://ukr-rus.ru/obshhestvo/na-khersonshhine-poyavilas-samaya-dlinna.html

116. На Херсонщині вирощуватимуть цукрові буряки на 1 тис. га зрошуваних земель / agrotimes.net. – 28.04.2017 13:32 // Електронний ресурс: http://www.agrotimes.net/rastenievodstvo/-na-hersonshchini-viroshchuvatimut-cukrovi-buryaki-na-1-tis--ga-zroshuvanih-zemel-

117. На Херсонщині запрацювало зрошення / ukrsugar.com. – 12.05.2017 9:26 // Електронний ресурс: http://www.ukrsugar.com/uk/post/edf-man-vidkriv-zrosuvalnij-period-na-hersonsini-ta-zapustiv-najbilsu-polivalnu-masinu-v-evropi?sec=novini-ukraini

118. На Херсонщині запустили зрошувальний комплекс / informator.news. – 28.04.2017 13:52 // Електронний ресурс: http://informator.news/na-hersonschyni-zapustyly-zroshuvalnyj-kompleks/

119. На Херсонщині запустили зрошувальний комплекс / ksza.ks.ua. – 28.04.2017 9:01 // Електронний ресурс: http://ksza.ks.ua/news/society/69893-na-hersonschin-zapustili-zroshuvalniy-kompleks.html

120. На Херсонщині запустили зрошувальний комплекс на 1 тис. га / kurkul.com. – 05.05.2017 16:14 // Електронний ресурс: http://kurkul.com/news/7874-na-hersonschini-zapustili-zroshuvalniy-kompleks-na-1-tis-ga

121. На Херсонщині збільшено кількість зрошувальних земель на 1000 га / kraina-info.com. – 28.04.2017 // Електронний ресурс:

http://kraina-info.com/2017/04/28/na-hersonschin-zb-lsheno-k-lk-st-zroshuvalnih-zemel-na-1000/

122. Найдовша поливальна машина в Європі довжиною 1,2 км працює в Киселівці / infoindustria.com.ua. – 01.05.2017 12:00 // Електронний ресурс: http://infoindustria.com.ua/ploshhi-pid-zroshennya-na-hersonshhini-zbilshilisya-na-1000-ga/#

123. Найдовша поливальна машина в Європі протяжністю 1,2 км працює у херсонській Киселівці / oboz.ks.ua. – 01.05.2017 // Електронний ресурс: http://oboz.ks.ua/economy/najdovsha-polivalna-mashina-v-yevropi-protyazhnistyu-1-2-km-pratsyuye-u-hersonskij-kiselivtsi-050136623

124. На юге Украины британский торговец сахаром запускает оросительный комплекс / hyser.com.ua. – 26.04.2017 // Електронний ресурс: http://hyser.com.ua/business_and_finance/na-yuge-ukrainy-britanskij-torgovets-saharom-zapuskaet-orositelnyj-kompleks-190239

125. Орошением Белозерского района займутся англичане / Любимый Херсон. – 24.04.2017 15:35 // Електронний ресурс: http://favoritekherson.co/2017/04/24/orosheniem-belozerskogo-rayona-zaymutsya-anglichane/

126. Поблизу Херсона побудовано найдовшу в Європі поливну систему / nachasi.com. – 02.05.2017 // Електронний ресурс: https://nachasi.com/2017/05/02/british-aeration/

127. Прес-анонс: Відкриття зрошувального комплексу ED&F Man в Херсонській області / Бизнес. – 24.04.2017 10:18 // Електронний ресурс: https://www.business.ua/press_releases/près_anons_v_dkrittya_zroshuvalnogo_kompleksu_ed_f_man_v_khersonsk_y_oblast-573963/

128. Прес-реліз: Британська продовольча корпорація ED&F Man офіційно запустила першу ланку зрошувального комплексу у Херсонській області /

business.ua. – 28.04.2017 14:50 // Електронний ресурс: https://www.business.ua/press_releases/pres_rel_z_britanska_prodovolcha_korporats_ya_ed_f_man_of_ts_yno_zapustila_pershu_lanku_zroshuvalnog-574586/

129. Самая длинная поливальная машина в Европе протяженностью 1,2 км работает в херсонской Киселевке / khersonline.net. – 01.05.2017 12:45 // Електронний ресурс: http://khersonline.net/novosti/ekonomika/82873-samaya-dlinnaya-polivalnaya-mashina-v-evrope-protyazhennostyu-12-km-rabotaet-v-hersonskoy-kiselevke.html

130. Сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс / mk.mk.ua. – 28.04.17 12:19 // Електронний ресурс: https://www.mk.mk.ua/rubric/our-life/2017/04/28/42520/

131. Сахарный гигант запустил в Украине оросительный комплекс / Економічна правда. – 28.04.2017 10:50 // Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/rus/news/2017/04/28/624364/

132. Світовий цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс за $5 млн / biz.nv.ua. – 27.04.2017 20:24 // Електронний ресурс: http://biz.nv.ua/ukr/markets/svitovij-tsukrovij-gigant-zapustiv-v-ukrajini-zroshuvalnij-kompleks-za-5-mln-1053449.html

133. Світовий цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс за $5 млн / vestidp.com. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://vestidp.com/2017/04/28/sv-toviy-cukroviy-g-gant-zapustiv-v-ukra-n-zroshuvalniy.html

134. Собственник Засельского сахарного завода запустил оросительный комплекс в Херсонской области / inshe.tv. – 27.04.2017 22:04 // Електронний ресурс: http://inshe.tv/economics/2017-04-27/225189/

135. Украина: Британская компания инвестирует $65 млн в производство сахара в Херсонской области / isco-i.ru. – 25.04.2017 // Електронний ресурс: http://www.isco-i.ru/free/newsall/news17/news02/n_15819.htm

136. Цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс / market.korupciya.com. – 28.04.2017 // Електронний ресурс: http://market.korupciya.com/2017/04/28/tsukroviy-gigant-zapustiv-v-ukrayini-zroshuvalniy-kompleks/

137. Цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс / newscast.com.ua. – 28.04.17 10:57 // Електронний ресурс: https://newscast.com.ua/news/118769

138. Цукровий гігант запустив в Україні зрошувальний комплекс / Економічна правда. – 28.04.2017 10:50 // Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/news/2017/04/28/624364/

139. Цукровий холдинг ED&F Man інвестує в промисловість України понад $60 млн / best-news.com.ua. – 28.04.2017 4:17 // Електронний ресурс: http://best-news.com.ua/cukroviy-holding-ed-f-man-nvestu-v-promislov-st-ukr a-ni/

140. Цукровий холдинг ED&F Man інвестує в промисловість України понад $60 млн / mind.kiev.ua. – 25.04.2017 13:35 // Електронний ресурс: http://mind.kiev.ua/news/20171462-cukrovij-holding-edandampf-man-investue -v-promislovist-ukrayini-ponad-60-mln

Додаток 2

Список публікацій у ЗМІ про пам'ятник цукровому буряку у смт. Первомайське

1. На Миколаївщині Леніна замінили на пам'ятник цукровому буряку / Дзеркало тижня. – 29.05.2017 16:27 // Електронний ресурс: https://dt.ua/UKRAINE/na-mikolayivschini-lenina-zaminili-na-pam-yatnik-cukrovomu-buryaku-243900_.html
2. Декомунізація в дії. На Миколаївщині замість Леніна поставили пам'ятник цукровому буряку (фото) / Вісточка. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://www.vistochka.com.ua/2017/05/dekomunizatsiya-mykolayiv.html
3. Сахарная свекла вместо Ленина: в Николаевской обл. появился новый памятник / Аргументы и факты. – 29.05.2017 14:14 // Електронний ресурс: http://www.aif.ua/society/social/saharnaya_svekla_vmesto_lenina_v_nikolaevskoy_obl_poyavilsya_novyy_pamyatnik
4. НА НИКОЛАЕВЩИНЕ МЕСТО ЛЕНИНА ЗАНЯЛА САХАРНАЯ СВЕКЛА / ТСН. – 29.05.2017 17:18 // Електронний ресурс: https://ru.tsn.ua/ukrayina/na-nikolaevschine-mesto-lenina-zanyala-saharnaya-svekla-868115.html
5. В Николаевской области поставили памятник сахарной свекле вместо Ленина / LB.ua. – 29.05.2017 15:58 // Електронний ресурс: https://lb.ua/society/2017/05/29/367609_v_nikolaevskoy_oblasti_postavili.html
6. На Николаевщине на постамент Ленина водрузили скульптуру... сахарной свеклы / Николаевские новости. – 29.05.2017 15:58 // Електронний ресурс:

http://www.niknews.mk.ua/2017/05/29/na-nikolaevschine-na-postament-lenina-vodruzuli-skulpturu-saharnoj-svekly/

7. На Николаевщине памятник Ленину заменят "Сахарной свеклой" / Depo.ua. – 29.05.2017 18:33 // Електронний ресурс: https://mk.depo.ua/rus/nikolaev/na-mikolayivschini-pam-yatnik-leninu-zaminyat-na-cukroviy-buryak-20170529579849
8. В Николаевской области памятник Ленину заменили монументом сахарной свекле / asn.in.ua. – 29.05.2017 14:48 // Електронний ресурс: http://asn.in.ua/ru/news/news/104265-v-nikolaevskojj-oblasti-pamjatnik-leninu-zamenili.html
9. На Миколаївщині пам'ятник Леніну замінили цукровим буряком / ЗІК. – 29.05.2017 17:45 // Електронний ресурс: http://zik.ua/news/2017/05/29/na_mykolaivshchyni_pamyatnyk_leninu_zaminyly_tsukrovym_buryakom_1105039
10. На Миколаївщині на місці Леніна встановили пам'ятник цукровому буряку / Тиждень. – 29.05.2017 17:48 // Електронний ресурс: http://tyzhden.ua/News/193375
11. Леніна замінили на пам'ятник цукровому буряку (фото) / volyn.com.ua. – 29.05.2017 17:41 // Електронний ресурс: http://volyn.com.ua/news/77466-lenina-zaminili-na-pamyatnik-cukrovomu-buryaku-foto.html
12. Замість Леніна на Миколаївщині встановили пам'ятник цукровому буряку / Главком. – 29.05.2017 18:12 // Електронний ресурс: http://glavcom.ua/news/zamist-lenina-na-mikolajivshchini-vstanovili-pamyatnik-cukrovomu-buryaku-417560.html
13. Нове життя Леніних: Чим в Україні замінюють знесені пам'ятники (фото) / УНІАН. – 29.05.2017 17:20 // Електронний ресурс:

https://www.unian.ua/society/1948356-nove-jittya-leninih-chim-v-ukrajini-zaminyuyut-zneseni-pamyatniki-foto.html

14. Стало відомо, який пам'ятник встановлять замість Леніна / Соцпортал. – 29.05.2017 15:30 // Електронний ресурс: http://www.socportal.info/2017/05/29/stalo_vidomo_jakij_pamjatnik_vstanovljat_zamist_lenina.html
15. У Миколаївській області поставили пам`ятник цукровому буряку замість Леніна / erve.ua. – 29.05.2017 18:19 // Електронний ресурс: http://erve.ua/news/ukraine/u-mikolavskiy-oblasti-postavili-pamyatnik-tsukrovomu-buryaku-zamist-lenina.html
16. У Миколаївській області поставили пам'ятник цукровому буряку замість Леніна / Лівий берег. – 29.05.2017 15:58 // Електронний ресурс: https://ukr.lb.ua/society/2017/05/29/367609_mikolaivskiy_oblasti_postavili.html
17. На Миколаївщині Леніна замінили цукровим буряком (ФОТО) / texty.org.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/76856/Na_Mykolajivshhyni_Lenina_zaminyly_cukrovym_burakom_FOTO
18. На Миколаївщині замість Леніна встановили пам'ятник цукровому буряку / Громадське. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://hromadske.ua/posts/na-mykolaivshchyni-zamist-lenina-vstanovyly-pamiatnyk-tsukrovomu-buriaku
19. На Украине вместо монумента Ленина установили памятник сахарной свёкле / life.ru. – 29.05.2017 18:09 // Електронний ресурс: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1012290/na_ukrainie_vmiesto_monumienta_lienina_ustanovili_pamiatnik_sakharnoi_svioklie

20. В Николаевской области Ленина заменили на памятник сахарной свекле / ВЕСТИ. – 29.05.2017 17:27 // Електронний ресурс: http://vesti-ukr.com/strana/240532-v-nikolaevskoj-oblasti-lenina-zamenili-na-pamjatnik-sakharnoj-svekle
21. На Украине из монумента Ленину сделали памятник свекле / lenta.ru. – 29.05.2017 18:49 // Електронний ресурс: https://lenta.ru/news/2017/05/29/svekla/
22. На Николаевщине Ленина заменили на памятник сахарной свекле / Зеркало недели. – 29.05.2017 16:27 // Електронний ресурс: https://zn.ua/UKRAINE/na-nikolaevschine-lenina-zamenili-na-pamyatnik-saharnoy-svekle-249790_.html
23. Пам'ятник буряку замість Леніна / agroperspectiva.com. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://www.agroperspectiva.com/ru/press_release/18345
24. На Миколаївщині пам'ятник Леніну замінять на "Цукровий буряк" / mk.depo.ua. – 29.05.2017 15:47 // Електронний ресурс: https://mk.depo.ua/ukr/nikolaev/na-mikolayivschini-pam-yatnik-leninu-zaminyat-na-cukroviy-buryak-20170529579849
25. ФОТОФАКТ. В Николаевской области на месте Ленина 'выросла' свекла / fromua.news. – 30.05.2017 2:05 // Електронний ресурс: http://fromua.news/article/52232382/fotofakt-v-nikolaevskoy-oblasti-na-meste-lenina-virosla-svekla/
26. In the Nikolaev area on Lenin's place "grew up" beets / 24-my.info. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://world.24-my.info/in-the-nikolaev-area-on-lenins-place-grew-up-beets/
27. Памятник Ленину в Николаевской области стал памятником свекле (фото) / Факты и комментарии. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://fakty.ua/237269-pamyatnik-leninu-v-nikolavskoj-oblasti-stal-pamyatnikom-svekle-foto

28. Из монумента Ленину сделали памятник свекле / charter97.org. – 30.05.2017 12:35 // Електронний ресурс: https://charter97.org/ru/news/2017/5/30/251545/
29. Ленин превращается: «вождю» нашли оригинальную замену (фото) / politeka.net. – 30.05.2017 13:49 // Електронний ресурс: https://politeka.net/443475-lenin-prevrashchaetsya-vozhdyu-nashli-originalnuyu-zamenu-foto/
30. В НИКОЛАЕВСКОЙ ОБЛАСТИ ВМЕСТО СНЕСЕННОГО ЛЕНИНА ПОСТАВИЛИ ПАМЯТНИК САХАРНОЙ СВЕКЛЕ / Известия. – 30.05.2017 9:44 // Електронний ресурс: http://izvestia.kiev.ua/item/show/100952
31. На Николаевщине памятник Ленину заменили монументом сахарной свекле / novosti-n.org. – 30.05.2017 9:44 // Електронний ресурс: http://novosti-n.org/news/read/122409.html
32. На Николаевщине вместо Ленина установили памятник сахарной свекле / nikvesti.com. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://nikvesti.com/news/public/109118
33. В Николаевской области поставили памятник сахарной свекле вместо Ленина (Фото) / facenews.ua. – 30.05.2017 1:22 // Електронний ресурс: https://www.facenews.ua/news/2017/362483/
34. Вместо Ленина в Николаевской области теперь стоит памятник сахарной свекле / РЕН ТВ. – 29.05.2017 19:18 // Електронний ресурс: http://ren.tv/novosti/2017-05-29/vmesto-lenina-v-nikolaevskoy-oblasti-teper-stoit-pamyatnik-saharnoy-svekle
35. Памятник Ленину заменили на памятник сахарной свекле под Николаевом - СМИ / РИА Новости Украина. – 29.05.2017 19:00 // Електронний ресурс: http://rian.com.ua/society/20170529/1024481156.html

36. На Николаевщине вместо Ленина установили памятник свекле. ФОТО / ЦЕНЗОР.нет. – 30.05.2017 0:59 // Електронний ресурс: http://censor.net.ua/photo_news/441933/na_nikolaevschine_vmesto_lenina_ustanovili_pamyatnik_svekle_foto
37. ФОТОФАКТ. В Николаевской области на месте Ленина "выросла" свекла / Сегодня. – 30.05.2017 1:34 // Електронний ресурс: http://www.segodnya.ua/ukraine/v-nikolaevskoy-oblasti-vmesto-lenina-ustanovili-pamyatnik-svekle-1025385.html
38. В Николаеве вместо Ленина разместили памятник… сахарной свекле / glavcom.ua. – 30.05.2017 15:11 // Електронний ресурс: http://glavcom.ua/scotch/kuriyozy/v-nikolaeve-vmesto-lenina-razmestili-pamyatnik-saharnoy-svekle-417731.html
39. На Николаевщине вместо Ленина установили памятник свекле (фотофакт) / Бизнес. – 30.05.2017 10:29 // Електронний ресурс: https://www.business.ua/darkside/na_nikolaevshchine_vmesto_lenina_ustanovili_pamyatnik_svekle_fotofakt-577647/
40. На Николаевщине сахарная свекла заменила Ленина / espreso.tv. – 29.05.2017 23:22 // Електронний ресурс: http://ru.espreso.tv/news/2017/05/29/na_nykolaevschyne_sakharnaya_svekla_zamenyla_lenyna86
41. На Николаевщиине вместо Ленина установили памятник сахарной свекле / hronika.info. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://hronika.info/obwestvo/232743-na-nikolaevschiine-vmesto-lenina-ustanovili-pamyatnik-saharnoy-svekle.html
42. Заменили Ленина овощем: появились оригинальные фото декоммунизации в Украине / ОБОЗРЕВАТЕЛЬ. – 30.05.2017 3:16 // Електронний ресурс:

https://www.obozrevatel.com/society/18576-zamenili-lenina-ovoschem-poyavilis-originalnyie-foto-dekommunizatsii-v-ukraine.htm

43. На Николаевщине вместо памятника Ленину установили монумент сахарной свекле / Сатурн. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://saturn.mk.ua/news/art/na-nikolaevshine-vmesto-pamyatnika-leninu-ustanovili-monument-saxarnoie-svekle.html

44. На Миколаївщині замість Леніна встановили пам'ятник буряку. ФОТО / ЦЕНЗОР.нет. – 30.05.2017 8:05 // Електронний ресурс: http://ua.censor.net.ua/photo_news/441933/na_mykolayivschyni_zamist_lenina_vstanovyly_pamyatnyk_buryaku_foto

45. НА МИКОЛАЇВЩИНІ МІСЦЕ ЛЕНІНА ЗАЙНЯВ ЦУКРОВИЙ БУРЯК / ТСН. – 29.05.2017 17:18 // Електронний ресурс: https://tsn.ua/ukrayina/na-mikolayivschini-misce-lenina-zaynyav-cukroviy-buryak-937022.html

46. На Миколаївщині цукровий буряк замінив Леніна / espreso.tv. – 29.05.2017 23:22 // Електронний ресурс: http://espreso.tv/news/2017/05/29/na_mykolayivschyni_cukrovyy_buryak_zaminyv_lenina

47. Замість Леніна - буряк / Контракти. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://kontrakty.ua/photoday/5588/1

48. Буряк вместо Ленина: на Николаевщине появился новый памятник / mycity.mk.ua. – 30.05.2017 11:44 // Електронний ресурс: https://mycity.mk.ua/news/294892

49. У Миколаївській області замість Леніна встановили пам'ятник цукровому буряку / people.in.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://people.in.ua/2017/05/news/u-mikolayivskij-oblasti-zamist-lenina-vstanovili-pam-yatnik-tsukrovomu-buryaku/

50. Оригінальна заміна: На Миколаївщині замість Леніна поставили пам'ятник цукровому буряку (фотофакт) / bbcccnn.com.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://bbcccnn.com.ua/suspilstvo/oryginalna-zamina-na-mykolayivshhyni-zamist-lenina-postavyly-pamyatnyk-tsukrovomu-buryaku-fotofakt/
51. На Миколаївщині цукровий буряк замінив Леніна / wz.lviv.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://wz.lviv.ua/news/200428-na-mykolaivshchyni-tsukrovyi-buriak-zaminyv-lenina
52. Оригінальна заміна: На Миколаївщині замість Леніна поставили пам'ятник цукровому буряку (фотофакт) / patrioty.org.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://patrioty.org.ua/society/oryhinalna-zamina-na-mykolaivshchyni-zamist-lenina-postavyly-pamiatnyk-tsukrovomu-buriaku-fotofakt-174620.html
53. У Миколаївській області поставили пам'ятник цукровому буряку замість Леніна / best-news.com.ua. – 29.05.2017 18:53 // Електронний ресурс: http://best-news.com.ua/u-mikola-vsk-y-oblast-postavili-pam-yatnik-cukrovomu/
54. НА УКРАИНЕ СКУЛЬПТУРУ ЛЕНИНА ЗАМЕНИЛИ ПАМЯТНИКОМ СВЁКЛЕ / gazeta.a42.ru. – 30.05.2017 2:58 // Електронний ресурс: http://gazeta.a42.ru/lenta/news/na-ukraine-skulpturu-lenina-zamenili-pamyatnikom-svyokle
55. У селищі Первомайське, Миколаївської області на постаменті, де раніше стояв Ленін, у травні 2017 року з'явився пам'ятник цукровому буряку / e-news.com.ua. – 30.05.2017 10:48 // Електронний ресурс: http://e-news.com.ua/show/415539.html
56. У Миколаївській області поставили пам'ятник цукрових буряках замість Леніна (Фото) / kordon.com.ua. – 30.05.2017 5:44 // Електронний ресурс:

http://kordon.com.ua/news-ukraine/125160-u-mikolayivsky-oblast-postavili-pamyatnik-cukrovih-buryakah-zamst-lenna-foto.html

57. На Миколаївщині місце Леніна зайняв цукровий буряк / 1news.com.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://1news.com.ua/ukraine/na-mikolaïvshini-misce-lenina-zainiav-cykrovii-byriak.html

58. Декомунізація в дії. Замість Леніна цукровий буряк (ФОТО) / ukr-biz.com.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://ukr-biz.com.ua/2017/05/29/декомунізація-в-дії-замість-леніна-цу/

59. Памятник Ленину заменили на памятник сахарной свекле под Николаевом — СМИ / discusnews.ru. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://discusnews.ru/news-ukraine/pamyatnik-leninu-zamenili-na-pamyatnik-saxarnoj-svekle-pod-nikolaevom-smi.html

60. В Николаевской области памятник Ленину заменили монументом сахарной свёкле / timer-odessa.net. – 30.05.2017 13:41 // Електронний ресурс: https://timer-odessa.net/news/v_nikolaevskoy_oblasti_pamyatnik_leninu_zamenili_monumentom_saharnoy_svekle_637.html

61. На Николаевщиине вместо Ленина установили памятник сахарной свекле / kievnews.net. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://kievnews.net/ukraine/na-nikolaevshhiine-vmesto-lenina-ustanovili-pamyatnik-saxarnoj-svekle/

62. Талантливо декоммунизировали: на Николаевщине вместо памятника Ленину установили гранитную свёклу (фото) / vedomosti-ua.com. – 29.05.2017 14:39 // Електронний ресурс: http://vedomosti-ua.com/64928-talantlivo-dekommunizirovali-na-nikolaevschine-vmesto-pamyatnika-leninu-ustanovili-granitnuyu-sveklu-foto.html

63. На Николаевщине Ленина заменили сахарной свеклой (ФОТО) / govorim.com.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://govorim.com.ua/news/na-nikolaevshine-lenina-zamenili-saharnoi-sveklloi-foto.html
64. В Николаевской области вместо Ленина установили памятник свекле / bbcccnn.com.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://bbcccnn.com.ua/news/v-nykolaevskoj-oblasty-vmesto-lenyna-ustanovyly-pamyatnyk-svekle/
65. На Николаевщине Ленина поменяли на свеклу Источник: izvestia.nikolaev.ua / izvestia.nikolaev.ua. – 30.05.2017 6:25 // Електронний ресурс: http://izvestia.nikolaev.ua/news/на-николаевщине-ленина-поменяли-на-св/
66. Вместо памятника Ленину на Николаевщине установили памятник свекле / nikolaev24.com.ua. – 30.05.2017 9:08 // Електронний ресурс: http://nikolaev24.com.ua/news/vmesto-pamjatnika-leninu-na-nikolaevschine-ustanovili-pamjatnik-svekle
67. Свекла вместо Ленина / Радио Свобода. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.svoboda.org/a/28518764.html
68. На Николаевщине Ленина сменила свекла / mlp.com.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://www.mlp.com.ua/news/tpl_index_news.php?subaction=showfull&id=1496130031&archive=&start_from=&ucat=5&
69. Вместо Ленина в Первомайском появилась свекла (ФОТО) / beztabu.mk.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://www.beztabu.mk.ua/index.php/ntmp/item/25415-vmesto-lenina-v-pervomayskom-poyavilas-svekla-foto
70. В Николаевской области памятник Ленину заменили монументом сахарной свёкле / novosti-mk.org. – 30.05.2017 // Електронний ресурс:

http://novosti-mk.org/events/5864-v-nikolaevskoy-oblasti-pamyatnik-leninu-zamenili-monumentom-saharnoy-svekle.html

71. Заменили Ленина овощем: появились оригинальные фото декоммунизации в Украине / data.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://data.ua/zamenili-lenina-ovoshhem-poyavilis-originalnye-foto-dekommunizacii-v-ukraine/

72. фото В Николаевской области вместо снесенного Ленина поставили памятник сахарной свекле / uinp.info. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://uinp.info/obshestvo/foto_v_nikolaevskoj_oblasti_vmesto_snesennogo_lenina_postavili_pamyatnik_saharnoj_svekle

73. На Николаевщине снесенный постамент Ленину переделали в "памятник сахарной свекле" (ФОТО) / podrobnosti.mk.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://podrobnosti.mk.ua/2017/05/30/na-nikolaevschine-snesennyy-postament-leninu-peredelali-v-pamyatnik-saharnoy-svekle-foto.html

74. На Николаевщине на постамент Ленина водрузули скульптуру… сахарной свеклы / voznesenskonline.com.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://voznesenskonline.com.ua/?p=71119

75. В Николаевской области поставили памятник сахарной свекле вместо Ленина (Фото) / inews.sumy.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://inews.sumy.ua/v-nikolaevskoj-oblasti-postavili-pamyatnik-saxarnoj-svekle-vmesto-lenina-foto/

76. Вместо Ленина «буряк»: как декоммунизация повлияла на появление аграрных памятников Николаевщины / niklife.com.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://niklife.com.ua/focus/57301

77. Буряк вместо Ленина: плод декоммунизации на Николаевщине / zruchno.travel. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://zruchno.travel/News/New/253?lang=ru

78. Заменили Ленина овощем: появились оригинальные фото декоммунизации в Украине / polvisti.com. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://polvisti.com/2017/05/zamenyly-lenyna-ovoschem-poyavylys-oryhynalnyie-foto-dekommunyzatsyy-v-ukrayne/
79. В Первомайске на месте Ленина поставили памятник буряку / nikcenter.org. – 01.06.2017 // Електронний ресурс: http://nikcenter.org/newsItem/37179
80. НА НИКОЛАЕВЩИНЕ ПОЯВИЛСЯ ПАМЯТНИК ОВОЩУ / blin.mk.ua. – 01.06.2017 // Електронний ресурс: https://blin.mk.ua/news/49951
81. Лучше чем Ленин. В Николаевской области поставили памятник сахарной свекле / themir.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://themir.ua/news/lucse-cem-lenin-v-nikolaevskoj-oblasti-postavili-pamatnik-saharnoj-svekle
82. На Николаевщине вместо Ленина установили памятник свекле / mayu-pravo.com. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://mayu-pravo.com/news/view/na-nikolaevschine-vmesto-lenina-ustanovili-pamyatnik-svekle-a8621/
83. ЗАМІСТЬ ЛЕНІНА: НА МИКОЛАЇВЩИНІ УВІКОВІЧНИЛИ ЦУКРОВИЙ БУРЯК / 5 канал. – 01.06.2017 11:48 // Електронний ресурс: https://5.ua/suspilstvo/zamist-lenina-na-mykolaivshchyni-uvikovichnyly-tsukrovyi-buriak-146860.html
84. Появилось фото сахарной свеклы, которую установили вместо памятника Ленину на Николаевщине / mk.depo.ua. – 01.06.2017 11:14 // Електронний ресурс: https://mk.depo.ua/rus/nikolaev/z-yavilosya-foto-cukrovogo-buryaka-yakiy-vstanovili-zamist-pam-yatnika-leninu-na-mikolayivschini-20170601581676

85. КРАСИВО!!! З'явилося фото цукрового буряка, який встановили замість пам'ятника Леніну на Миколаївщині / 33seconds.com.ua. – 01.06.2017 // Електронний ресурс: http://33seconds.com.ua/?p=27012
86. Замість Леніна: На Миколаївщині увіковічнили цукровий буряк / gottstat.com. – 01.06.2017 // Електронний ресурс: http://gottstat.com/news/zamist-lenina-na-mikolaivschini-uvikovichnili-cukrovi y-3965762.html
87. На Миколаївщині замість Леніна встановили пам'ятник буряку (фото) / ibilingua.com. – 31.05.2017 // Електронний ресурс: http://ibilingua.com/na-mikolayivshhini-zamist-lenina-vstanovili-pam-yatnik-b uryaku-foto/
88. Декомунізація в дії. Замість Леніна цукровий буряк (ФОТО) / ukr-biz.com.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: http://ukr-biz.com.ua/2017/05/29/%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B2-%D0%B4%D1%96%D1%97-%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D1%86%D1%83/
89. Леніна замінив... цукровий буряк / visnyk.lutsk.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://visnyk.lutsk.ua/news/ukraine/29568/
90. Буряк замість Леніна тепер є на Миколаївщині / pivdenukraine.com.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: http://pivdenukraine.com.ua/2017/05/30/buryak-zamist-lenina-teper-ye-na-mikola%D1%97vshhini/

Додаток 3

Список поширень новини про пам'ятник цукровому буряку на Facebook-сторінках відомих медіа та лідерів суспільної думки

1. На Миколаївщині на місті ліквідованого пам'ятника Леніну встановили пам'ятник буряку / Денис Казанский. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1416331948446313&set=a.684949834917865.1073741829.100002085647117&type=3&theater
2. Декомунізація на Миколаївщині: у селищі Первомайське на місці пам'ятника Леніну встановили пам'ятник цукровому буряку / hromadske.ua. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/hromadskeua/posts/1523566104330414?match=0L%2FQsNC84oCZ0Y%2FRgtC90LjQuizQv9Cw0Lwn0Y%2FRgtC90LjQuizQsdGD0YDRj9C60YM%3D
3. На Миколаївщині пам'ятник Леніну перетворили на пам'ятник буряку / Інформаційний Опір. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/INFOOPIR/photos/a.717895101593695.1073741829.696806990369173/1302548283128371/?type=3&theater
4. Як Вам такі зміни?• •/ business.ua. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/www.business.ua/posts/1332806776787724?match=0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQuiDRgdCy0LXQutC70LU%3D
5. Постамент от Ленина использовали для сахарной свеклы / ZN.UA. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/search/top/?init=quick&q=%D0%BF%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B5&tas=0.031041011345370073

6. На Украине вместо монумента Ленина установили памятник сахарной свёкле: https://life.ru/1012290 / Life Новости. – 29.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/lifenews.ru/photos/a.215245715164129.56975.190542150967819/1523294234359264/?type=3
7. Памятник Ленину в Николаевской области стал памятником свекле / Факты и комментарии. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/fakty.ua/photos/a.444866615527348.120505.199364410077571/1884361238244538/?type=3
8. http://censor.net.ua/photo_news/441933/na_nikolaevschine_vmesto_lenina_ustanovili_pamyatnik_svekle_foto / Вадим Рабинович. – 30.05.2017 // Електронний ресурс: https://www.facebook.com/vadim.rabinovich.39/posts/731480860355280?match=0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQuiDRgdCy0LXQutC70LUs0L%2FQsNC80Y%2FRgtC90LjQug%3D%3D

Додаток 4

Прес-реліз про відкриття зрошувального комплексу у с. Киселівка, Херсонської області

28 квітня 2017 р.

ПОСТ-РЕЛІЗ

Британська продовольча корпорація ED&F Man офіційно запустила першу ланку зрошувального комплексу у Херсонській області

27 квітня у селі Киселівка, Білозерського району Херсонської області англійська компанія ED&F Man відкрила першу чергу масштабного іригаційного (зрошувального) комплексу, площею 1000 гектарів. У планах компанії до 2020 року вкласти в програму іригації у Херсонській та Миколіївській областях більше 60 млн доларів та забезпечити зрошення 20000 гектарів.

Перша лінія комплексу, в яку британська компанія інвестувала вже 5 млн доларів, дозволить вирощувати цукровий буряк на 1000 гектарах у зоні ризикованого землеробства (що називається так через посушливий клімат).

"До 2020 року ми плануємо відбудувати зрошувальний комплекс загальною площею 20000 гектарів у Херсонській та Миколаївській областях та вкласти у інвестиційну програму більше 60 млн доларів", - зазначив Ігор Бучацький, кантрі-менеджер ED&F Man - Україна.

Ян Кіс Ван Дер Вайлд, керівний директор напряму Коммодіті ED&F Man (Лондон) додав, що капітальні інвестиції у зрошувальний комплекс відповідають стратегії розвитку компанії.

"Ми орієнтовані на повний цикл виробництва, від насіння до готового продукту, цукру. У високій доданій вартості зацікавлена як сама компанія, так і українська економіка. Завдяки співпраці з місцевою та центральною владою, які створюють нам необхідні для роботи умови, ED&F Man стало комфортніше працювати, тому ми можемо планувати наступні інвестиційні проекти", - сказав Ян Кіс Ван Дер Вайлд.

За словами Губернатора Херсонської області, Андрія Гордєєва інвестиції у іригацію - це умова достатку регіону через складність вирощування сільськогосподарських культур в умовах посушливого степу.

"У 2017 році на поліпшення зрошування земель в державному бюджеті передбачено 30 млн грн, з них 26 млн гривень спрямовано для Херсонської області. Це свідчить про те, що держава, як і бізнес, розуміє важливість іригації для Півдня України", - додав Андрій Гордєєв.

Загалом інвестиційний портфель ED&F Man в український агробізнес станом на квітень 2017 року складає вже 150 мільйонів доларів.

"Варто розуміти, що інвестори сьогодні, на загал, бояться заходити в Україну. Це наслідок репутації, яка формувалася не один рік. Буває дуже складно пояснити західному інвестору, що в Україні справді існують регіони, де місцева влада створює необхідні умови для великого бізнесу і захищає його від свавілля.Тому ED&F Man своїм прикладом дозволяє поступово змінювати

ставлення до України", - зазначив Данило Білак, головний інвестиційний радника Прем'єр-міністра України і директор Офісу залучення та підтримки інвестицій України.

На заході гостям представили найдовшу поливальну машину в Європі, довжиною 1,2 км

Нагадаємо, 22 березня у Києві відкрився регіональний офіс ED&F Man, який координуватиме діяльність всіх бізнес-напрямів компанії у Чорноморському регіоні.

Контактна особа: Анатолій Мельник
Тел: 0957468466

Про компанію:

ED&F Man була заснована 1783 року у Великій Британії. Свій перший контракт засновник компанії Джеймс Ман отримав на постачання рому для Королівського флоту. За більш ніж двісті років своєї діяльності ED&F Man з малого сімейного підряду перетворилася на авторитетний міжнародний бізнес, що займає міцні позиції на світовому ринку.

Сьогодні компанія діє у більш ніж 50 країнах світу та є одним з найбільших постачальників продуктів харчування, цукру, спецій, кави, корму для тварин та інших типів товарів. Щорічно ED&F Man реалізує більш ніж 11 мільйонів мішків з кавою та 10 мільйонів тон цукру. По всьому світу у компанії працює 6500 співробітників.

З 2007 року ED&F Man діє в Україні. Провівши капітальну реконструкцію, компанія відновила роботу єдиного на Півдні України цукрового заводу, що виробляє 50 тисяч тон цукру щороку. За час роботи в Україні компанія інвестувала в український агробізнес більше 150 мільйонів доларів.

Серед клієнтів компанії в Україні: Coca-Cola Ukraine, ООО "Сандора", Група "Конті", "Росинка", Первомайський молочно-консервний комбінат та інші.

Додаток 5

Фотографія пам'ятника цукровому буряку у смт. Первомайське, яка була використана у медіакомунікаціях.

Додаток 6

Прес-анонс про відкриття зрошувального комплексу у с. Киселівка, Херсонської області

27 квітня 2017 р. 10:00

ПРЕС-АНОНС

(прес-тур)

Відкриття англійського інвестиційного проекту у Херсонській області

27 квітня 2017 року о 10:00 британська цукрова компанія ED&F Man анонсує відкриття першої черги масштабного іригаційного (зрошувального) комплексу у селі Киселівка, Херсонської області загальною вартістю більше 60 мільйонів доларів.

Один з світових лідерів торгівлі цукром оголошує про запуск першої ланки зрошувального комплексу площею 1000 гектарів на півдні України. До 2020 року компанія планує збільшити загальну площу зрошення до 20000 гектарів. Запуск першого етапу коштував компанії 5 мільйонів доларів, водночас до кінця 2020 року ED&F Man планує інвестувати ще 60 мільйонів доларів на реалізацію програми в Миколаївській та Херсонській областях.

Новітні автоматичні зрошувальні системи забезпечать належне зволоження полів навколо Засільського цукрового заводу, що належить компанії, та вирішать проблему вирощування цукрового буряку в умовах посушливого степу.

У заході візьмуть участь: **Ігор Бучацький**, генеральний директор ED&F Man - Україна, **Ян Кіс Ван Дер Вайлд**, керівний директор напряму Коммодіті ED&F Man (Лондон), **Андрій Гордєєв**, Губернатор Херсонської обласної державної адміністрації, **Данило Білак**, головний інвестиційний радник Прем'єр-міністра України.

Про відкриття комплексу ED&F Man повідомить додатковим прес-релізом. Для живого спілкування зі спікерами існує можливість взяти участь у прес-турі.

Контактна особа: Анатолій Мельник
Тел: 0957468466

Про компанію:

ED&F Man була заснована 1783 року у Великій Британії. Свій перший контракт засновник компанії Джеймс Ман отримав на постачання рому для Королівського флоту. За більш ніж двісті років своєї діяльності ED&F Man з малого сімейного підряду перетворилася на авторитетний міжнародний бізнес, що займає міцні позиції на світовому ринку.

Сьогодні компанія діє у більш ніж 50 країнах світу та є одним з найбільших постачальників продуктів харчування, цукру, спецій, кави, корму для тварин та інших типів товарів. Щорічно ED&F Man реалізує більш ніж 11 мільйонів мішків з кавою та 10 мільйонів тон цукру. По всьому світу у компанії працює 6500 співробітників.

З 2007 року ED&F Man діє в Україні. Провівши капітальну реконструкцію, компанія відновила роботу єдиного на Півдні України цукрового заводу, що

виробляє 50 тисяч тон цукру щороку. За час роботи в Україні компанія інвестувала в український агробізнес більше 150 мільйонів доларів.

Серед клієнтів компанії в Україні: Coca-Cola Ukraine, ООО “Сандора”, Група “Конті”, “Росинка”, Первомайський молочно-консервний комбінат та інші.

Додаток 7

Прес-реліз про відкриття пам'ятника цукровому буряку у смт. Первомайське

29 травня 2017 р.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Пам'ятник буряку замість Леніна

У селищі Первомайське, Миколаївської області на постаменті, де раніше стояв Ленін, у травні 2017 року з'явився пам'ятник цукровому буряку.

Розміщений пам'ятник цій цінній культурі у сквері навпроти Засільського цукрового заводу, що належить британській компанії ED&F Man, одному із світових лідерів торгівлі цукром.

Ідея поставити пам'ятний знак буряку виникла у генерального директора заводу, Володимира Палієнка, за словами якого цукровий буряк для працівників підприємства та мешканців селища має значно більше значення, ніж радянський вождь.

На постаменті є напис: "*Ніщо не зупинить ідею, час якої настав!*".

Нагадаємо, наприкінці квітня компанія ED&F Man повідомляла про запуск першої черги зрошувального комплексу у Херсонській області площею 1000 гектарів та вартістю 5 млн доларів.

Контактна особа: Анатолій Мельник

Тел: 0957468466

Про компанію:

ED&F Man була заснована 1783 року у Великій Британії. Свій перший контракт засновник компанії Джеймс Ман отримав на постачання рому для Королівського флоту. За більш ніж двісті років своєї діяльності ED&F Man з малого сімейного підряду перетворилася на авторитетний міжнародний бізнес, що займає міцні позиції на світовому ринку.

Сьогодні компанія діє у більш ніж 50 країнах світу та є одним з найбільших постачальників продуктів харчування, цукру, спецій, кави, корму для тварин та інших типів товарів. Щорічно ED&F Man реалізує більш ніж 11 мільйонів мішків з кавою та 10 мільйонів тон цукру. По всьому світу у компанії працює 6500 співробітників.

З 2007 року ED&F Man діє в Україні. Провівши капітальну реконструкцію, компанія відновила роботу Засільського цукрового заводу, що виробляє 50 тисяч тон цукру щороку. Окрім запуску сучасного заводу, ED&F Man реалізовує комплексну інвестиційну програму з іригації (зрошення) земель у Херсонський та Миколаївській областях. За час роботи в Україні компанія інвестувала в український агробізнес більше 142 мільйонів доларів.

Додаток 8

Гайд інтерв'ю з експертами щодо мижливості застосування пропаганди в українському інформаційному просторі

Мета дослідження: з'ясувати ставлення експертів до можливості застосування пропаганди, як продидії інформаційно-психологічним викликам та з цивільною метою.

Преамбула: Добрий день, ім'я та прізвище. Ми проводимо дослідження в межах написання кваліфікаційної роботи на магістерській програмі з'язків із громадськістю Національного університету "Киево-Могилянська академія". Нас цікавить яким чином, чому, завдяки кому і з яких причин пропаганда сьогодні потрапляє у засоби масової комунікації. Ви працюєте безпосереньо в одному з найбільших українських медіа, тому нам би було важливо дізнатися, ваше розуміння феномену пропаганди та чому ситуація з нею сьогодні настільки актуалізувалася.

1. Блок розуміння концепту

— Розкажіть, за вашими відчуттями, чому настільки багато сьогодні говорять про пропаганду в українських ЗМІ? Чим пояснюється така актуальність?

— Що ви розумієте під словом пропаганда?

2. Застосування пропаганди

— Хто, на вашу думку, застосовує пропаганду в українських засобах масової інформації?

— Чи може пропаганда застосовуватись в мирних цілях? "Пропаганда здорового способу життя", "Пропаганда гігієни" тощо.

— Якщо ми говоримо про пропаганду як частину гібридної війни з Росією то чи застосовує Україна пропаганду проти Росії?

Якщо так:

— Чи стикались ви з проявами застосування військової пропаганди Україною?

— Хто є головним пропагандистом України, якщо такий є?

— Чи маємо ми на ворожу деструктивну пропаганду Росії відповідати чіткою спланованою пропагандою?

3. Застосування пропаганди самим медійником

— Чи здатні ви, як медійник, вплинути на поведінку своєї аудиторії? Рішення якоїсь особи, зібрати мітинг, підвищити продажі.

— Чи здатні ви змінити ставлення аудиторії до чого-небудь своїм матеріалом?

— Чи маєте ви приклади, коли ваш матеріал призвів до таких змін у ставленні чи поведінці?

4. Оцінка феномену пропаганди

— Пропаганда — це добре чи погано?

— Які ви знаєте приклади зловживань пропагандою?

— Які ви знаєте приклади застосування пропаганди на благо, якщо бачите таку можливість?

— Чи становить пропаганда сама по собі загрозу?

— До яких наслідків може призвести застосування пропаганди?

Дуже вам дякую. Ви нам дуже допомогли.

Додаток 9

Транскрипт інтерв'ю з комунікаційним менеджером офісу Прем'єр-Міністра України, Євгеном Манженко

— Розкажіть, за вашими відчуттями, чому настільки багато сьогодні говорять про пропаганду в українських ЗМІ? Чим пояснюється така актуальність?

В першу чергу через несиметричну відповідь на маніпулятивні інформаційні атаки з боку Росії. Ми бачимо чітко структуровану інформаційну кампанію проти України з боку Росії і не бачимо рівнозначної відповіді з боку України.

— Що ви розумієте під словом пропаганда?

Маніпуляція громадською думкою і свідомістю.

— Хто, на вашу думку, застосовує пропаганду в українських засобах масової інформації?

Точно не держава. Українські ЗМІ можуть бути залежними виключно від своїх власників-донорів. Але і вирішує така пропаганда локальні політичні або бізнесові питання і не є визначальною. В цьому наша ключова відмінність від тоталітарної Росії, наприклад. Є винятки, звісно, кілька явно проросійських ЗМІ з непрозорою структурою власності, але вплив їх на громадську думку, мені здається, не є аж настільки суттєвим, хоча і становить певну загрозу.

— Чи може пропаганда застосовуватись в мирних цілях? "Пропаганда здорового способу життя", "Пропаганда гігієни" тощо.

Пропаганда може застосовуватись з будь-якою метою. Закликати до чогось деструктивного, звісно, набагато легше.

— Якщо ми говоримо про пропаганду, як частину гібридної війни з Росією, то чи застосовує Україна пропаганду проти Росії?

Так, але несистемно. Відповідь на пропаганду з боку Росії не є симетричною. Сучасна російська пропаганда апелює до закорінених радянською пропагандою штампів. Згадаємо карикатури в російських ЗМІ та пабліках: змія – абсолютне зло, свастика, що зростається з тризубом. На окупованих територіях активно використовується апеляція до антисемітизму. Як приклад – заява самопроголошеного «керівника уряду ДНР» Захарченко: "В Києві жидівська влада".

— Чи стикались ви з проявами застосування військової пропаганди Україною?

Так, хоча це не відбувається в рамках якоїсь великої інформаційної стратегії, як ми це бачимо з боку Росії, наприклад. Але ми і не є тоталітарною державою. Найбільш повно військова пропаганда застосовується або диктатурами, або як крайній захід під час дуже активних і масштабних бойових дій.

— Хто є головним пропагандистом України, якщо такий є?

Ми – вільна демократична держава. У нас не існує якогось єдиного центру пропаганди. Так, ми можемо говорити про окремі напрямки - пропаганду бренду України, туристичного або інвестиційного, «назовні», або якісь окремі гуманітарні кампанії всередині країни. «Мінстець», наприклад - це не те, що приписують цьому міністерству. У нього інші завдання, більш прозаїчні.

— Пропаганда — це добре чи погано?

Пропаганда має вплив на людей, думкою яких можна емоційно маніпулювати або змінювати її під впливом аргументів. Це не більше, ніж інструмент, яким

мають користуватись професіонали, і застосовувати цей інструмент треба вкрай обережно.

— Які ви знаєте приклади зловживань пропагандою?

Якщо говорити про класичну пропаганду війни, то демонізація, дегуманізація опонента знімає у свідомості людей природні запобіжники для знищення собі подібних. Ворог військовий, або окремі соціальні групи чи цілі народи наділяються непривабливими рисами, фізіологічними чи психологічними. Згадаємо, як пропаганда створювала образи «куркуля», «петлюрівця», «єврея», «бандерівця», «сіоніста», «народа-зрадника» (наприклад, для кримськотатарського народу), «українського фашиста» і «хунти». Мета одна – зняти моральні запобіжники для знищення.

— Які ви знаєте приклади застосування пропаганди на благо, якщо бачите таку можливість?

Свіжі приклади – пропаганда реформ, які потребують підтримки населення. Це стосується, наприклад, тарифної політики, реформи медицини, децентралізації і так далі. Пропаганда толерантності, ЗОЖ – чому ні? Є хороші приклади, коли це зроблено адекватно і це дійсно працює.

— Чи становить пропаганда сама по собі загрозу?

Повторюся, пропаганда – це інструмент. Скальпель, ніж – це добре чи погано? Залежить від того, хто, як, з якою ціллю застосовує його.

— До яких наслідків може призвести застосування пропаганди?

Дегуманізація ворога, його демонізація знімає у свідомості людей природні запобіжники для знищення собі подібних. Людей розділяють на “своїх” і “чужих”. Так створювалися образи «куркуля», «петлюрівця», «єврея»,

«бандерівця», «сіоніста», «народа-зрадника» (наприклад, для кримськотатарського народу), «українського фашиста» і «хунти» для підбурювання до знищення національних або соціальних груп. Ці категорії населення наділялися непривабливими психологічними й фізіологічними рисами.

Додаток 9

Резюме інтерв'ю з Павлом Кужеєвим, головним редактором порталу 112.

Головний редактор сайту 112, Павло Кужеєв у інтев'ю, запис якого не вівся, розповів нам деякі аспекти роботи порталу 112.

Зокрема, на питання про критерії вибору матеріалів для виходу на сайті, пан Павло відповів, що найголовнішим критерієм є потенційна новинарність матеріалу, адже від цього залежать рейтинги медіа. Спікер підкреслив, що рейтинги є ключовим аспектом у діяльності телеканалу. Саме рейтингами можна пояснити наявність в ефірах тих чи інших спікерів, або основних тематик, що висвітлюються. Сайт же 112 сповідує аналогічну політику. Павло Кужеєв також відзначив, що на медіа не відбувається особливого тиску зі сторони будь кого. Водночас на питання, хто є власником "112" пан Павло віджартувався відповіддю, що власником медіа є аудиторія, оскільки вона визначає, що буде на телеканалі чи сайті транслюватися.

Було також зазначено, що сайт 112 зі сторони редакції практично не займається відповіддю на кризи і інформаційні атаки на медіа у інформаційному просторі. Спікер також не зміг дати повну відповідь на те, що може завадити редакції публікувати матеріал, попросивши навести конкретні приклади. Фактично, зі слів спікера, медіа готове публікувати будь-який матеріал, який не порушує етичні принципи та закон.

Додаток 10

Транскрипт інтерв'ю з Андрієм Масальським, радником Міністра Агрополітики

— Розкажіть, за вашими відчуттями, чому настільки багато сьогодні говорять про пропаганду в українських ЗМІ? Чим пояснюється така актуальність?

Пропаганда присутня в інформаційному полі практично усіх країн, які здійснюють власну інформаційну політику. Україна – не є виключенням. В умовах війни країна потребує спрямованого донесення визначених меседжів аудиторіям всередині країни і назовні.

Водночас не можна стверджувати, що пропаганда в українських ЗМІ є системною, чи то пак — тотальною. Більше того, вважаю, країні бракує якісної пропаганди у сенсі акцентованого, чіткого та мінімально маніпульованого донесення ключових повідомлень, з метою чіткішого власного позиціонування.

— Що ви розумієте під словом пропаганда?

Не вкладаю у це поняття повністю негативний зміст. Вважаю пропаганду акцентованими, агресивними діями, спрямованими на донесення інформації та уявлень, які віддзеркалюють точку зору певної спільноти чи держави. Але ці дії, попри агресивність, не є насадженням штучного інформаційного поля. Її відмінність від PR полягає у тому, що вона не передбачає зворотної реакції, а є «зброєю» прямої дії. Доречно здійснити градацію на звичайну і чорну пропаганду.

У першому випадку ідеться про акцентоване та жорстке інформування, з метою здійснення впливу на певну аудиторію, але із відносно незначною часткою маніпуляцій. У другому — про занадто маніпульовану, а часом просто брехливу інформацію, спрямовану на формування неприродного

інформаційного тла, що очевидно суперечить дійсності, насаджуючі штучну реальність. Але у будь-якому випадку пропаганда апелює і тисне на масову свідомість, формуючи певний визначений вплив.

— Хто, на вашу думку, застосовує пропаганду в українських засобах масової інформації?

Державні органи та установи, потужні ФПГ, політичні угруповання, інші структури, що мають вплив на провідні ЗМІ, або визначають певний сегмент політики, що впливає на розвиток суспільства. Вони мають часто різну мету своєї пропаганди, різний за силою інструментарій, різне уявлення про правильність його застосування.

— Чи може пропаганда застосовуватись в мирних цілях? "Пропаганда здорового способу життя", "Пропаганда гігієни" тощо.

У цивілізованій країні так має бути у мирний час. Держава і громадяни потребують чіткішого позиціонування з ключових питань розвитку суспільства. Зокрема, і в перерахованих напрямках. Маркером демократичності держави є її здатність спрямовувати пропаганду у мирне русло, не зловживаючи мілітаризацією суспільства.

— Якщо ми говоримо про пропаганду, як частину гібридної війни з Росією, то чи застосовує Україна пропаганду проти Росії?

Якщо визначати це явище, як акцентоване і системне насаджування у суспільну свідомість певних меседжів, то Україна це робить незначною мірою. Цей вплив назовні має бути відчутнішим. Нам нема чого соромитися у нинішній ситуації перед РФ.

— Чи стикались ви з проявами застосування військової пропаганди Україною?

Якщо вважати військовою пропагандою виокремлення і насаджування певних меседжів щодо військового протистояння на Донбасі, то вона є досить помітною.

Здебільшого, — коли ідеться про інформування спікерами українських силових структур щодо результатів бойових зіткнень із ворогом, стану боєготовності і бойового духу ворожих підрозділів.

Військова пропаганда помітна там, де її достовірність важко перевірити. Приміром, коли прес-центри ГУР Міноборони чи Служби зовнішньої розвідки України повідомляють про втрати в загонах російських терористів, зокрема — небойові, про втрату ними мотивації воювати, про внутрішні суперечності в їхніх загонах, пиятику, тощо.

— Хто є головним пропагандистом України, якщо такий є?

Важко назвати такого. Є посадові особи, які активніше за інших здійснюють інформування своєї діяльності. Часто здійснюють це із розрахунку на односторонній вплив, тобто — не прагнучи суспільного діалогу.

Із урядовців більше за інших цим зловживає Міністр МВС А. Аваков. Із політичних сил — майже усі. Можливо, більше за інших — «Батьківщина» та «Оппоблок», оскільки їхнє політичне позиціонування є більш штучним, аніж в інших силах, і їхні політичні невідповідності більш кричущі.

Приміром, відомий пост Вілкула про неприйняття ним політики власників торгівельних мереж, які володіють яхтами. Він грає на полі свого електорату, але його тези кардинально суперечать поглядам самого політичного ядра акціонерів Опоблоку. Тому пропаганда у даному випадку — безглузда.

— Чи маємо ми на ворожу деструктивну пропаганду Росії відповідати чіткою спланованою пропагандою?

Так, мусимо. Щось вже виходить…

— Чи здатні ви, як медійник, вплинути своїм матеріалом на поведінку своєї аудиторії, рішення якоїсь особи, зібрати мітинг тощо.

Моя діяльність спічрайтера має певну специфіку. Я це можу зробити і роблю. Але не від власного імені, а — від осіб, з якими співпрацюю.

— Чи здатні ви змінити ставлення аудиторії до чого-небудь своїм матеріалом?

Так, але знову наголошую, що не від власного імені. Маю досвід того, що після публікації моїх матеріалів відбувалися відставки чиновників. Мої тексти впливають на поразки чи перемоги певних осіб і сил на виборах, здатні піднести чи дискредитувати у суспільстві певних осіб.

— Чи маєте ви приклади, коли ваш матеріал призвів до таких змін у ставленні чи поведінці?

Так. Як приклад, мешканці обласного центру після публікації мого матеріалу домоглися відставки впливового регіонального чиновника. Їм це вдалося, коли вони отримали наведені у серії статей аргументи.

— Пропаганда — це добре чи погано?

Це – необхідна умова, аби держава лишалася самодостатньою і ставала зрозумілою.

— Які ви знаєте приклади зловживань пропагандою?

Варто подивитися на ситуацію в РФ. Це — одне суцільне зловживання пропагандою.

— Які ви знаєте приклади застосування пропаганди на благо, якщо бачите

таку можливість?

Вона посилює політичні і військові позиції країни, дезорієнтує ворогів, більш рельєфно позиціонує країну та суспільство, дозволяє вирішити локальні питання антикорупційної діяльності.

— *Чи становить пропаганда сама по собі загрозу?*

Сама по собі — ні. Це — лише один із інформаційних інструментів. Небезпека залежить від того, хто і з якою метою її використовує.

— *До яких наслідків може призвести застосування пропаганди?*

Зловживання пропагандою – до формування паралельної дійсності, дезорієнтації суспільства і втрат стратегічних перспектив розвитку. приклад — РФ. Її помірне застосування має стимулюючий ефект для розвитку країни і суспільства.

Додаток 11

Транскрипт інтерв'ю з Михайлом Смутком, редактором телеканалу UA: Крим

— Розкажіть, за вашими відчуттями, чому настільки багато сьогодні говорять про пропаганду в українських ЗМІ? Чим пояснюється така актуальність?

В українських ЗМІ пишуть і говорять про пропаганду більше, ніж до 2014-го року. Однак, найчастіше це поверхове осмислення як поняття, так і широкого розуміння контексту пропаганди. Безумовно пояснюється це надзвичайно агресивною, тоталізованою, подекуди витонченою через сучасні інформаційні технології пропагандою з джерелом у військово-політичних колах крівництва РФ. І тим, що мешканці України стали об'єктом і ціллю маніпуляцій, технологій пропаганди та інформаційного впливу, причому мобілізація навколо окремих повідомлень пропаганди й навіювання широким масам через різні канали комунікації відбулася для за порівняно короткий проміжок часу (тижні). Це інколи призодило до наслідків тотальної недовіри фактам згідно власного досвіду (безпідставний сумнів), натомість створювався парадаксально високий рівень довіри до повідомлень через ЗМК (на прикладі мешканців Донбасу, що більше довіряли інформації про винуватців обстрілу та про траекторії польотів снарядів телебаченню, а не безпосередньо власними спостереженням).

— Що ви розумієте під словом пропаганда?

Тут варто виділити два підходи до пояснення поняття та концепції. У широкому сенсі — це інформація, пов'язана з поширенням поглядів, фактів, коментарів, аргументів та інших типів інформаційних повідомлень на користь певної позиції, поясння причин та введення до певного порядку денного. Такий підхід часто асоціюється з набором психологічних практик і механізмів впливу на масову та/чи індивідуальну свідомість з метою створити

суспільну/індивідуальну згоду (або незгоду) навколо набору окремих уявлень, переконань та вірувань. В цьому розумінні пропаганду можна розглядати як механізм впливу на свідомість. Тут варто наголосити на нейтральності цього терміну (може бути як пропаганда здорового способу життя, науки і миру, так і пропаганда ксенофобії, расизму чи війни).

Натомість у вузькому сенсі пропаганда часто з розвитком комунікаційних технологій (особливо починаючи із активного розвитку електронних та аудіовізуальних ЗМІ, таких як радіо або кіно на поч. XX ст., ТБ у сер. XX ст., інтернету у кін. XX ст.), а також використаннм практик впливу на масову свідомість державними, політичними та інгими суб'єктами у війнах (військова пропаганда) й політиці (в сенсі politics як боротьба за владу) в рамках як тоталітарних політичних режимів (нацизм, сталінізм, чучхе, червоні кхмери тощо) так і демократичних (змагальний політичний дискурс, вибори), пропаганда почала асоціюватися з маніпулюванням. Тобто з використанням вибіркового набору фактів та інших соціопсихологічних технік з метою впливу на аудиторію для створення в неї певного типу сприйняття, найчастіше заснованого на емоційному, ніж на раціональному реагуванні на подану інформацію. В цьому контексті пропаганду часто сприймають з негативної точки зору.

— Хто, на вашу думку, застосовує пропаганду в українських засобах масової інформації?

ЗМІ (як і будь-яка інший комунікатор інформації в тих чи інших сферах) за своєю природою не може передати все багатство і розмаїття знань про світ і людину, тому в цьому сенсі в кожен ЗМІ є до певної міри пропагандистським. Натомість журналісти в демократичних режимах розробили альтернативний набір стандартів подачі інформації, в тому числі на противагу пропаганді (можна назвати його умовно “непропагандистський”), щоб сформувати чіткі правила взаємодії зі своєю аудиторією. Цими стандартами (в класичному розумінні) є об'єктивність (відокремлення фактів і думок), збалансованість

(представлення різних підходів), точність (подача вивірної інформації) і оперативність (вчасне інформування). Зрозуміло, що це є золотий стандарт, і найчастіше все відбувається в певних пропорціях (особливо коли стандарти між собою конфліктують).

Тому часто і самі ЗМІ, які не відповідають цим стандартам (а таких в Україні більшість), мають ознаки пропагандистських. В той же час різні суб'єкти використовують ЗМК (мас-медіа, соціальні мережі та інші форми комунікації) для пропаганди: український уряд, політичні сили, громадські організації та групи, бізнесові групи, військові, спеціальні служби тощо. В тому числі і іноземні (включаючи російські) суб'єкти також мають вплив (менший ніж до 2014 чи протягом 2014-2015) і використовують українські ЗМІ для пропаганди.

— Чи може пропаганда застосовуватись в мирних цілях? "Пропаганда здорового способу життя", "Пропаганда гігієни" тощо.

Не просто може, вона затсосовувалася, застосовується і застосовуватиметься. Оскільки вона є невід'ємною частиною (механізмом) природи передачі інформації між людьми (якщо розглядаємо її в широкому сенсі без мотивів упередженого маніпулювання), особливо в контексті масового і миттєвого характеру поширення інформації в сучасних суспільствах.

— Якщо ми говоримо про пропаганду, як частину гібридної війни з Росією, то чи застосовує Україна пропаганду проти Росії?

Так

— Чи стикались ви з проявами застосування військової пропаганди Україною?

Так. Її застосовують як офіційні армійські ЗМІ (ЦТРС МО (військове телебачення), Армія FM, ТРК "Бриз"), так і відпвідні органи як Міністерства оборони (УІТ), так і Генерального Штабу (відділи ІПСО — інформаційно-психологічних операцій, зокрема є серед ССО та ГУР МО), так і спеціальних служб СБУ, СЗР. Також light version застосовується в рамках роботи управління

військово-цивільного співробітництва (CIMIC), в рамках роботи військово-цивільних адміністрацій в зоні АТО. Однак варто зазагачити, що головним напрямом роботи військової пропаганди є симетричні або асиметричні відповіді (нейтралізація) на російську пропаганду та формування позитивного ставлення серед українського населення на тимчасово окупованих територіях і в зоні АТО.

— Хто є головним пропагандистом України, якщо такий є?

Вважаю, що в Україні нема одного центру пропаганди (маніпултивної). Всі дії наколо цього є фрагментованими і нескоординованими.

— Чи маємо ми на ворожу деструктивну пропаганду Росії відповідати чіткою спланованою пропагандою?

Вважаю, що на окремі деструктивно-мобілізуючі інформаційно-психологічні операції локального характеру (які є частинами конкретних фізичних спецоперацій військового чи спеціального характеру або можуть їх спровокувати) мають бути відповіді симетрично-асемитричного характеру з боку укрїнських спецслужб та військових. Натомість тотальна пропаганда, яка присутня в ЗМК РФ сьогодні може бути подолана лише завдяки принципам і цінностям демократичних режимів, зокрема дотрманням золотих стандартів журналістики та свободою слова і преси в Україні (як власне і в Росії). А також за допомогою тих інститутів, які формують критичне мислення у населення та медіа-грамотність як антидот до ворожої і деструктивної пропаганди.

— Чи здатні ви, як медійник, вплинути своїм матеріалом на поведінку своєї аудиторії? рішення якоїсь особи, зібрати мітинг тощо.

Так, але не я як "впливовий" медійник, але як людина, яка знає природу поширення інформації та можливі впливи на аудиторію. Втім, є стандарти. І треба розділяти журналістів і політиків/громадських діячів. Хоча такий

медіафеномен з розмитими межами, де закінчується блогер-журналіст, а починається громадський діяч-політик, дійсно існує.

— *Чи здатні ви змінити ставлення аудиторії до чого-небудь своїм матеріалом?*

Скоріше не матеріалом, а інформаційною кампанією. І залежно від того, яка це є цільова аудиторія, об'єкт (до чого чи кого треба змінити ставлення) і наявні ресурси (фінанси, люди, ЗМІ, час). В тому числі треба чітко розуміти, що вклдається в слово "змінити", до якої міри. Ну і варто не забувати, що найефективніші зміни є синергійними (тобто не пов'язані з одним джерелом), а пов'язані з низкою різних і повторюваних джерел, заяв чи дій протягом певного часу.

— *Чи маєте ви приклади, коли ваш матеріал призвів до таких змін у ставленні чи поведінці?*

Так. Таких прикладів сотні, пов'язані вони найчастіше з публічним дискурсом навколо ухвалення того чи іншого рішення на рівні парламенту, уряду, президента. Однак, не вважаю, що хтось один із журналістів чи одне ЗМІ є єдиним агентом впливу на ставлення чи поведінку. Природа інформації зараз полягає в її миттєвому поширенні і багатоаспектному підході з боку цілої пледи журналістів, громадських діячів, політиків, офіційних осіб, звичайних громадян. Тому скоріше це приклади актуалізації проблеми та впливу на формування порядку денного для суспільного обговорення.

— Пропаганда — це добре чи погано?

Нейтрально. Як атомна зброя — можна енергію виробляти, а можна знищити весь світ.

— Які ви знаєте приклади зловживань пропагандою?

Нацизм, сталінізм, путінізм в тоталітарниз режимах, що призвело до Голоковту, Голодомору, політичних репресій та світових і локальних

конфліктів. Елементи є в демократичних суспільствах (останні вибори Трампа в США).

— Які ви знаєте приклади застосування пропаганди на благо, якщо бачите таку можливість?

Наприклад пропаганда знань пов'язана з книговиданням після Гутенберга у 15-17 ст.; наприклад пропаганда нових політичних ідей пов'язана з пресою у 18 ст., що призвело до Французької революції та інших подій; масова ліквідації неписемності пов'язана з пропагандою освіти і науки через інститути школи і вишів у 19-поч 20 ст.; глобалізація та ознайомлення людей з природою і культурою через радіо, кіно, ТБ протягом XX ст.; комунікативна революція кін.20-поч 21 ст. через миттєвий доступ до інформації через інтернет та затосуання комунікативних технологій (включаючи елементи пропаганди) через соцмережі та месенджери.

— Чи становить пропаганда сама по собі загрозу?

Ні.

— До яких наслідків може призвести застосування пропаганди?

Як до Хіросіми або Чорнобиля, так і до світла та тепла у кожній оселі або до технологій наприклад Великого андронного колайдера (в інформаційній сфері).