**Лекція 2. Історія пропаганди.**

1. Пропаганда та маніпулятивні практики стародавнього світу.
2. Пропаганда та маніпулятивні практики в епохи Середньовіччя та Відродження.
3. Пропаганда та маніпулятивні практики в Новий час та в ХІХ ст.

**Література**

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25.http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf
2. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди. *Гілея*. 2014. № 83. <http://www.gileya.org/download.php?id=102>
3. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри.Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 42–46. http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/Moshak.pdf
4. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. № 79 <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=98>
5. Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 235 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88567/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%92..pdf>
6. Супермаркет пропаганди: США <https://adastra.org.ua/blog/supermarket-propagandi-ssha>
7. Bernays E. Propaganda. Rossendale: Desert, 2018, 170 p.
8. ***Пропаганда та маніпулятивні практики стародавнього світу***

Маніпулятивні практики у військових кампаніях

* Люди здавна усвідомили необхідність впливати на психіку воїнів під час збройних зіткнень. Найбільш рання з відомих форм впливу напротивника — це не використання бойових засобів, а залякування своєю (іноді показною) бойовою могутністю з метою підриву його психологічного стану.
* *Біблійна легенда розповідає про Гедеона, який для перемоги над більш численним ворожим військом удавався до різних хитрощів. Одного разу він із трьомастами воїнами підійшов до табору противника і за допомогою труб, глечиків, світильників та криків так залякав вороже військо, що воно розгубилося, запанікувало і свої ж солдати почали нападати один на одного*
* Китайський полководець Сунь-Цзи в кінці VI — початку V століття до н. е. вважав, що найкраща перемога - це перемога без бою.
* В давньокитайській військовій історії найбільшу повагу мали ті полководці, які саме так перемагали противника.
* *В історії китайського військового мистецтва такі прийоми застосовувалися не раз і в міжусобних війнах, і під час повстань, як, наприклад, у кінці Суйської епохи правління Ян-Ді (605-616), коли одне з повстань набуло небезпечного розміру. Відправлений проти повстанців полководець спробував діяти методами жорстокого придушення, але це спричинило ще більший спалах протесту. Тоді Ян-Ді доручив цю операцію іншому своєму полководцеві - Лі Юаню, майбутньому засновникові Ганської династії.*
* *Лі Юань розумів, що повстання викликане жорстокістю самого Ян-Ді та його тиранічним правлінням. Тому він замість битви здійснив всі заходи для того, щоб певними благами схилити повстанців до завершення заколоту, що йому і вдалося. Таким чином, із повстанням було покінчено без війни. Крім того, Лі Юань, прагнучи скинути Суйську династію і захопити владу, привернув на свій бік симпатії населення, а криваве придушення повстання викликало б озлоблення на адресу не стільки Ян-Ді, скільки самого приборкувача.*
* Древні правителі й полководці намагалися підкорити противника без битви трьома способами.
* *По-перше,* веденням мудрого правління, поліпшенням добробуту держави та мирними досягненнями свого народу.
* *По-друге,* мудрою політикою по відношенню до противника, політикою уваги та пошани до його бажань і потреб, урахуванням його інтересів.
* *По-третє,* заходами військово-стратегічного характеру в поєднанні з поширенням відповідної інформації, що приводило противника до усвідомлення повного безглуздя опору. Позаяк, стародавні правителі й полководці прагнули своїми діями вплинути на свідомість противника і цим досягли перемоги без пролиття крові. І в кожному способі цієї концепції неабияке значення мав інформаційний елемент. Вісті про культурний і політичний престиж країни, розумну й доброзичливу по відношенню до противника політику та стратегічне знесилення останнього поширювалися всіма доступними засобами.

У Стародавньому Китаї декілька тисяч років тому було систематизовано стратегії, які застосовувалися політиці та військовій діяльності. Вони в сучасній літературі отримали назву «стратегем» (військові хитрощі). Кожна стратагема, виражена в певному лаконічному висловлюванні («На сході шуміти, на заході наступати», «Прикрасити сухі дерева штучними квітами»), насправді є схемою опосередкованої маніпулятивної практики, неявного маніпулювання чужою поведінкою. Застосовуючи її, можна було увести противника в оману, тобто **дезінформувати** стосовно власних намірів, планів та дій і тим самим добитися переваги над ним, досягти успіху з мінімальними втратами.

* У військовій історії є велика кількість засвідчених сучасниками прикладів прагнення вплинути на моральний дух противника. Стали хрестоматійними слова «Трактату про військове мистецтво», в якому Сунь-Цзи узагальнив досвід, накопичений у сфері придушення морального духу армії для полегшення перемоги над ворогом

1. Знищуйте все хороше, що є в країні вашого противника.
2. Втягуйте впливових представників противника в злочинні справи.
3. Підривайте їхній престиж і виставляйте в потрібний момент на ганьбу громадськості.
4. Використовуйте допомогу найбільш підлих і мерзенних людей.
5. Розпалюйте сварки й зіткнення серед громадян ворожої країни.
6. Підбурюйте молодь проти старших.
7. Заважайте всіма способами діяльності урядів.
8. Перешкоджайте всіма способами оснащенню, забезпеченню й наведенню порядку в збройних силах.
9. Сковуйте волю воїнів противника безглуздими піснями і музикою.
10. Знецінюйте волю, традиції й богів ваших ворогів.
11. Посилайте жінок легкої поведінки для того, щоб доповнити справу розкладання.
12. Будьте щедрі на пропозиції й подарунки для купівлі інформації й спільників.
13. Узагалі не заощаджуйте ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять багаті дивіденди.

* Одним із найважливіших методів психологічного впливу, на думку Сунь-Цзи, є **дезінформація**. Він писав: «Війна - це шлях омани. Тому, якщо ти можеш шо-небудь, показуй противнику, що не можеш; якщо ти користуєшся чим-небудь, показуй йому, нібито ти цим не користуєшся; хоч ти й близько від нього, показуй, нібито ти далеко; хоч ти й далеко від нього показуй, що ти близько...».
* У книзі китайського історика та письменника Ло-Гуань-Чжуна «Троєцарствіє» наведено текст документа, написаного близько 200 року і знаного в історіографії як «Прокламація 200 року н. е.»: «Цао-Цао і його однодумці, спонукувані почуттям великого обов’язку, повідомляють усій Піднебесній: лиходій Дун-Чжо вчиняє злочин проти Неба і губить землю. Він убив імператора та розоряє державу, ославляє палац і мучить народ. Лютий і нелюдяний, він винний у багатьох підлих учинках. Нині ми одержали секретний наказ сьогочасного імператора збирати військо. Клянемося, що очистимо імперію і знищимо розбійників. Ми надіємося на те, що ви теж піднімете військо, щоб разом із нами вилити свій справедливий гнів, підтримати імператора і врятувати народ. Виступайте негайно, як тільки одержите цей заклик».

Розглядаючи цей документ із точки зору сучасної методологи психологічної боротьби, бачимо, що в ньому:

1. дано характеристику ворога;

2. є звернення до простих людей як до найкращих представників наші;

3. яскраво виражено симпатію до простих людей;

4. акцентується увага на підтримці правителя;

5. позитивно оцінюється сила та моральний дух власного війська;

6. народ закликається до єдності дій та попереджається про відповідальність за незаконні дії;

7. практичні поради й заклики пов’язуються з віросповіданням населення.

* У проведенні акцій інформаційного впливу використовувався метод дезінформування. Про це свідчать події 1312 р. до н. е. хетам вдалося за допомогою неправдивої інформації увести в оману військо єгиптян на чолі з фараоном Рамзесом II і в бою під фортецею Кадеш завдати йому несподіваного удару. Це змусило Рамзеса II відмовитися від подальшого штурму Кадеша і повернутися в Єгипет.
* *"А в цей час, - повідомляє єгипетська хроніка, - мерзотний, повалений правитель країни хетів стояв прихований і готовий до бою на північний захід від Кадеша". Лише коли єгиптяни зупинилися неподалік Кадеша на відпочинок, коні та бики були випряжені з колісниць та возів, раптом виявили свіжі сліди чужого військового табору. Після цього уявних перебіжчиків знову допитали, цього разу "з пристрастю" - досі ми можемо бачити на стіні храму Рамзеса II у Фівах, як єгипетські офіцери б'ють їх палицями - і вони зізналися, що були спеціально підіслані хетами, щоб ввести єгиптян в оману: "Слово, яке сказали ці кочівники, – повідомили вони його величності, – брехливо, бо мерзотний, повалений правитель країни хетів послав їх, щоб побачити, де знаходиться його величність, і не дати військам його величності приготуватися до битви…" Хетти знищують частину армії єгиптян. Було оголошено бойову тривогу. Сам візир, друга особа в Єгипті після фараона, помчав на колісниці, щоб поквапити частини, що відстали. Але час було вже безповоротно втрачено: 2500 хетських бойових колісниць переправилися через річку Оронт, на якій стояв Кадеш, і з ходу вдарили по корпусу Ра, що розтягнувся на марші. Удар був настільки потужним, що від армії Рамзеса вціліло лише кілька людей. Рятуючись від колісниць, що їх наздоганяли, вони бігли в табір, але були наздогнані і перебиті. Потім хети увірвалися в табір і влаштували там страшну різанину. Внаслідок неминучої паніки фараон був кинутий усіма, за винятком жменьки охоронців, його загибель чи полон здавалися неминучими. «Цар країни Хатті направив проти Рамзеса добірні війська: "Було їх усіх разом тисяча бойових колісниць, і всі цілилися просто у вогонь" (тобто в голову фараона, прикрашену бойовою короною із зображенням священної кобри, що вивергає з пащі полум'я) . Врятуватися можна було лише вирвавшись їхнього хетського кільця, але боєздатною залишалася лише мала частина корпусу Амона, інші, за словами єгипетської хроніки, "бігали, як вівці".*
* Класиком дезінформації Стародавньої Греції можна уважати стратега й царя спартанців Лісандра. Він удвічі збільшив платню гребцям на власних кораблях, а афінянам оголосив, що вони отримають таку саму платню, якщо перейдуть до нього на службу. Афінські матроси-найманці стали масово переходити до нього. За короткий час афінський флот залишився майже без гребців, за рахунок чого спартанцям удалося завоювати перевагу на морі без бою. Саме Лісандру належить знамените висловлювання: «Де не придатна шкіра лева, там треба підшити лисячу», - тобто там, де не допомагає сила, слід використовувати хитрість.
* Перед походом на Грецію перський воєначальник Ксеркс свідомо вдався до дезінформування для досягнення максимального емоційного впливу шляхом створення художнього образу. Він розпустив чутку про численність перського війська у вигляді легенди про те, що якщо всі перські воїни одночасно випустять стріли в повітря, то вони затьмарять світло сонця.
* *До цього періоду належать також свідчення істориків, що дійшли до нас в описах, про найбільш ранні випадки використання писемної мови метою маніпулятивної практики, спрямованої на розпалення суперечностей у таборі противника. Датуючи цей випадок 480 р. до н.е., грецький історик Геродот пише «Фемістокл вирушив до джерела питної води й висік на камені напис, який прочитали іонійці, які прибули наступного дня в Артемісій. Напис гласить «Іонійці, ви вчиняєте гріх проти своїх батьків, допомагаючи поневолити Грецію! Тому краще переходьте до нас. Якщо не зможете зробити цього, то відведіть свої війська з поля бою й умовте карійців відійти також. Але якщо ні те, ні інше вам не вдасться й ви змушені будете виступити на полі бою, то боріться тільки для вигляду, пам’ятаючи, що ви походите від нас і ворожість варварів до нас бере початок від їхньої ворожості до вас».*
* Цікаво, що сам Геродот писав про подвійний ефект зазначеного «пропагандистського» заходу: зрештою, або іонійці зрадять Ксеркса і перейдуть до еллінів, або ж, якщо цього не станеться, Ксеркс, дізнавшись про наявність подібних закликів, поставить під сумнів вірність іонійців справі приборкання непокірних еллінських міст, тому не покладатиметься на них у вирішальних сутичках, чим значно зменшить міць власного війська.
* На період греко-перських воєн припадає і згадка про спроби використання театру з метою політичної пропаганди, а також протидії цьому з боку політичних опонентів. На політико-пропагандистське забезпечення діяльності тієї чи іншої політичної групи значною мірою було орієнтовано художню літературу й ораторське мистецтво Еллади. Драматичні твори Софокла, Фемістокла сприяли процесу етноконсолідації грецьких полісів перед спільною загрозою поневолення перськими полчищами, що насувалися зі сходу. Із «східним питанням» пов’язане й залучення до арсеналу пропаганди та психологічної війни ораторського мистецтва. Метою відомих публічних промов Демосфена, так званих філіппік, було викриття перед грецьким світом загрози тиранічного панування, зумовленої амбіціями Македонської династії. Представник протилежного табору - афінянин Сократ - шліфував свій талант промовця, агітуючи якраз за Філіппа. Ці два імені стали своєрідними символами започаткованої в Греції науки риторики. Формулювання теоретичних положень риторики мало величезне значення для розвитку теорії пропаганди.
* В історичних записках Плутарха можемо знайти ще один приклад тогочасних інформаційних війн. Олександр Македонський під час походу на Індію (у 326 р. до н. е.) майже вичерпав морально-бойові можливості своїх військ. Із метою недопущення погоні під час відходу він наказав виготовити зразки зброї (списи, мечі, стріли, луки), амуніції (одяг, взуття), що втричі перевищували нормальні розміри, та розкидати їх на місці табору на березі Інду - нібито все це було забуто випадково. Коли зброя та одяг були зібрані й передані царю індусів Таксилу його розвідниками, які тільки здалека здійснювали спостереження за македонським військом, то цар відмовився від переслідування, уважаючи, що в Олександра всі воїни – велетні.
* Таким чином, у стародавньому світі вже проглядаються основні елементи й напрями інформаційно-психологічного впливу як способу ослаблення морального духу противника, надихання своїх військ, формування сприятливої суспільної думки як у своїй країні, так і на захопленій чи належній противникові території. У цей час значного поширення набули такі способи маніпулятивних практик:
* залякування своєю могутністю;
* використання письмових джерел;
* використання найбільш очевидних суперечностей у таборі противника й розкол його союзників.

***2. Пропаганда та маніпулятивні практики в епохи Середньовіччя та Відродження.***

Основні напрями та форми інформаційно-психологічного протиборства, які склались у війнах стародавніх держав, набули подальшого розвитку в епоху Середньовіччя. Значний внесок у справу засвоєння спадщини античного світу, а також китайських та індійських теоретиків стародавності зробили араби часів Халіфату й татаро-монголи. Останні розвинули деякі форми впливу на моральний стан своїх противників.  
Це, наприклад, яскраво проявилось в завоюваннях монголів, які захопили під час своїх походів практично всі значні регіони світу, за винятком Західної Європи. Наступаючи, монголи майстерно використовували прийоми маніпулятивних практик. Влаштовували інформаційні дії, спрямовані на те, щоб підірвати волю майбутнього противника до опору: поширювалися чутки про безжалісність і кровожерливість монгольських варварів, про поголовне винищування всіх, хто чинитиме опір, продажність урядових чиновників, зраду полководців, нездатність правителів протистояти непереможному монгольському війську.

* З одного боку, в цих чутках була чимала частка правди; з іншого - якщо противник виявляв готовність до співробітництва й особливо якщо він володів потрібними технічними чи управлінськими навиками, поводилися з ним досить милостиво.
* Побутує думка, що Чингізхан зміг здійснити свої завоювання за допомогою незліченних орд татарської кінноти. Однак дослідження свідчать, що територія внутрішньої Азії була малонаселеною і татаро-монгольське військо не могло мати чисельної переваги над противником, що жив на великих густонаселених територіях, які межували з Монголією. Чингізхан здобував перемоги передусім завдяки великій рухливості військ, добре налагодженій розвідці й широкому застосуванню маніпулятивних практик.
* *Чернець Плано Карпіні в 1245 році їздив від папи Інокентія IV до Монголії. У своєму творі («звіті») він дає опис військових звичаїв монголів. Зокрема, він зазначає: «У війнах вони досить хитрі... Коли ж вони бажають вступити в бій, то розташовують усі війська так, як вони повинні битися. Вожді або начальники війська не вступають у бій, але стоять віддалік проти війська ворогів і мають поруч із собою на конях отроків та жінок. Інколи татаро-монголи виготовляють манекени людей і саджають їх на коней; це вони роблять із метою уведення противника в оману. Перед себе вони посилають загін полонених і представників інших народів поміж них, серед яких можуть бути й татари. Інші загони татаро-монголи відправляють далеко праворуч і ліворуч, щоб їх не бачив противник» і в такий спосіб оточують противника та замикають у кільце; а потім починають наступ з усіх боків. І хоча їх іноді мало, оточеному противнику здається, що багато. Особливо коли вони бачать тих, котрі перебувають при вожді чи командувачу війська: отроків, жінок, коней і муляжі, яких уважають за воїнів, і внаслідок цього противника охоплює страх і паніка».*
* Пропаганда, що породжувала песимістичні настрої в таборі противника, була доведена монголами до досконалості. Так, під час більш ніж тридцятирічного походу в Південний Китай (1234-1271) монголам удалося деморалізувати величезну армію держави Сун шляхом поширення чуток про зраду уряду, і, щоб підтвердити чутки фактами, монголи через свою агентуру підкупили одного високопоставленого чиновника й самі ж допомогли викрити його.
* Такий негативний інформаційно-маніпулятивний вплив татаро-монголів на війська противника й підрив морального стану населення за допомогою прийомів пропаганди, піл час ведення якої джерело приховане або фальсифіковане, сьогодні називають маскувальними пропагандистськими матеріалами. Цей прийом у психологічній війні відомий як чорна пропаганда.
* Розбивши угорців та їхніх союзників на р. Шайо в березні 1241 р., монголи серед захоплених трофеїв знайшли королівську печатку. За наказом Батия грамотні полонені від імені короля Бели IV написали угорською мовою указ, копії якого, скріплені королівською печаткою, були розіслані в різні кінці ще не остаточно завойованої країни.
* Великий поштовх подальшому розвитку пропаганди серед противників дала Перша загальноєвропейська війна, що увійшла в історію під назвою Тридцятирічної війни (1618—1648). Для досягнення своїх військово-політичних цілей сторони (габсбурзький блок під прапором католицизму й антигабсбурзька коаліція, що виступала на захист протестантизму) інтенсивно використовували всі доступні їм засоби бойового та психологічного впливу на війська противника й контрольоване ними цивільне населення. Досягнення граверного мистецтва дозволили широко застосовувати ілюстровані листівки, що випускалися значними для того часу тиражами. Із друкованого верстата сходили перші «інформаційні» листівки, що сповіщали аудиторію про події.
* Феодальний період, що закінчився з епохою антифеодальних селянських воєн, вніс в арсенал форм і способів інформаційно-маніпулятивний вплив на противника низку помітних нововведень. Важливою була поява ідеологічних тем, які розпалювали серед об’єктів впливу майнові, релігійні й правові суперечності, що на практиці призводило до деморалізації військ противника й отримання прихильників серед населення ворожої країни. До кінця феодального періоду воєн усвідомлюється роль пропагандистських матеріалів і важливість створення умов для їхнього поширення, чітко визначається аудиторія, на яку здійснюється інформаційно-психологічний вплив. Мовні засоби широко доповнюються графічним оформленням, що робить зміст тексту зрозумілим і покращує його запам’ятовування.
* В інформаційно-психологічному забезпеченні війн часів Середньовіччя певну роль відіграли релігійні ідеї. Особливо це виявилося в ідейно-пропагандистському забезпеченні хрестових походів. Офіційно метою цих походів, організованих феодальними правителями Європи й освячених Папою Римським, було визволення «Гробу Господнього» в Єрусалимі Ця версія маскувала загарбницькі цілі світських і церковних правителів, прагнення заволодіти казковими багатствами Сходу.
* Поряд зі стратегічною лінією церковної пропаганди, шо представляла агресивні війни як священні, під час хрестових походів відпрацьовувалися прийоми, які згодом стали типовими для психологічної війни. До них можна віднести дискредитацію противника шляхом поширення версії про його звірства, розпалювання суперечностей між державами Сходу, відлучення від релігійної громади та прокляття, заборону поховання на громадському цвинтарі тощо.
* Винахід І. Гуттенбергом у середині XV ст. книгодрукування став поворотним пунктом в історії інформаційних впливів. Духовенство першим усвідомило велике значення відкриття німецького винахідника й стало використовувати верстат для видання релігійних творів, і лише півстоліття потому друкарський верстат І. Гуттенберга стає незамінним знаряддям інформаційних впливів. До 1500 року в понад 1100 друкарнях у більш ніж 200 містах було видано 36 тис. книг різних назв загальним накладом 12 мільйонів примірників.
* Публікація 95 тез Мартіна Лютера в 1518 р. та подальше різке загострення релігійного протистояння викликали уведення жорсткої цензури в переважній більшості європейських держав. Покарання для викритих у публікації недозволених книг були суворими. Так, у 1527 р. в Лейпцигу був обезголовлений за таку провину книговидавець Ганс Гергот. Услід за організацією цензури буж оформлені офіційні списки заборонених книг, перший із яких, що пізніше систематично поповнювався, був опублікований за наказом німецького імператора Карла V у 1524 р.
* Прийнятий у 1559 р. на Тридентському соборі «Індекс заборонених книг» перетворився на важливе знаряддя боротьби з протестантизмом, і в нього стали включати все більше творів, що раніше схвалювалися римськими владиками. Папа Павло IV (1555-1559) навіть наказав внести до індексу твір, який він написав до того, як був обраний главою церкви.
* У 1529 р. в Голландії був виданий указ, за яким усі книги повинні були мати спеціальний дозвіл на видання. Видавці, які не проходили цензуру, піддавалися жорстоким покаранням - тавруванню, виколюванню очей, вириванню язика, відсіканню руки. У 1538 р. увезення книг без дозволу було заборонене, а за едиктом 1544 р. не можна було друкувати на іспанській, англійській, італійській, а також інших мовах, які в Нідерландах не розуміли. Едикт 1546 р. увів ще більші обмеження. Заходи імперського правління досягли апогею в 1550 р., коли був обнародуваний «Вічний едикт» іменований також «Кривавим плакатом». Під страхом страти заборонялося будь-яке виробництво та продаж єретичних книг, а також читання й тлумачення Біблії.

***3. Пропаганда та маніпулятивні практики в Новий час та в ХІХ ст.***

* У XVII столітті в Англії отримала широкий розвиток політична книга. З 50 тис. найменувань книг, брошур, листівок велика частина належала до суспільно-політичної літератури. Уряд прагнув посилити контроль за друкарським словом. У 1637 р. «Зіркова палата» ухвалила «Закон про цензуру», що відкрив найтемніший період в історії англійської друкованої книги. Проти цензури взагалі, проти цього закону зокрема виступив видатний поет, революціонер і суспільний діяч середини XVII століття Джон Мільтон. Його всесвітньо відома «Ареопагітика, або Промова в захист свободи друку», озвучена ним у парламенті в 1644 р., де він наводив аргументи проти права уряду заздалегідь обмежувати публікацію й закликав до зниження цензури, потрясла Англію і всю Європу. Згодом її принципи лягли в основу конституційних прав про свободу друку багатьох демократичних держав.
* Періодичні видання почали чинити помітний вплив на формування громадської думки із XVII ст. В середні віки відомості про те, що відбувається в інших місцях, поширювалися усно та письмово. їх передавали солдати, купці, мандрівні ченці, проповідники та інші подібного роду люди. Ці повідомлення дуже цінилися публікою того часу. У Венеції в 1500 р. важливі новини записували на аркуші паперу, які вивішували на площах. Магістрат Венеції збирав і розсилав усім послам Венеціанської республіки різні звістки з метою їх інформування про події у світі. Із цих магістратських зведень робилися копії і для приватних осіб, за які платили дрібну монету, - gazetta (звідси походить термін «газета»). Там же, у Венеції, під час війни між Венецією і Туреччиною 1499—1503 років за розпорядженням уряду з’явилася прилюдна газета, яка видавалася щомісячно у вигляді манускрипту й читалася вголос на майданах.
* У XV столітті в Німеччині з’явилися періодичні рукописні газети, і в другій половині XVI ст. існували професійні газетні писарі, які складали з листів та інших джерел рукописні газети і продавали їх. Як тільки виникло поштове сполучення, поштмейстери стали обмінюватися газетами.
* У XVI столітті центрами поширення звісток були Венеція, Аугсбург, Віттенберг, Франкфурт на Майні, Кельн, Антверпен і Гаага. Розповсюджувалися «Летючі листки», які були попередниками газет.
* Своєрідним історичним рубежем для появи масової пропаганди серед противників і союзників була французька революція кінця XVIII ст. Із цього часу пропаганда серед військ і населення противника стала набувати сучасного вигляду, почалося бурхливе вдосконалення її форм і методів.
* Кожен відомий полководець добре розумів необхідність інформаційного, пропагандистського забезпечення військових дій.
* У 1708 році майстер, що випускав російські книги в друкарні Яка Тіссена в Амстердамі, виїхав зі всім її майном до Росії, але в Данцигу потрапив у полон до шведів, які не забарилися використати друкарню для друкування слов’янським шрифтом звернень до російського народу. Петро І віддає в тому ж році розпорядження контрпропагандистського характеру, наказуючи «таким листам зовсім не вірити і в себе не тримати», «а у кого такі листи з’являться, таких людей ловити і розпитувати, де хто такі листа узяв, і на кого скажуть, тих людей знаходити з великою старанністю і присилати до Москви».
* Початок XIX ст. пов’язують із воєнними діями французів, які в досягненні перемоги над ворогом значну роль відводили маніпулятивним практикам. На початку XIX ст. у французьких підрозділах логістики з’явилась перша у військовій хронології штатна структура психологічної боротьби. Такою установою можна назвати друкарню армії Наполеона, що супроводжувала його штаб майже у всіх кампаніях. Сам Бонапарт надзвичайно уважно ставився до питань організації маніпулятивних практик на противника і вороже населення. «Моральний чинник співвідноситься із матеріальним як три до одного», - говорив він своїм маршалам. У європейських кампаніях 1804-1807 років надзвичайно ефективно використовувалась така форма маніпулятивних практик, як розповсюдження фальшивих друкованих грошей із метою порушення системи матеріального забезпечення німецьких та австрійських військ.
* Великого значення він надавав пресі. Відомий вислів Наполеона: «Чотири газети зможуть принести ворогові більше зла, ніж стотисячна армія». Його діяльність у цьому напрямі була незвичайно широкою. Для зміцнення своєї диктатури він підніс цілеспрямований вплив на громадську думку до рівня високої державної політики. Цю думку він не раз висловлював у колі своїх однодумців. Так, у квітні 1800 року в бесіді з М. А. Жульєном Наполеон заявив: «*Суспільна думка - це кінь, інколи вередливий, якого я намагаюся приборкати*». У червні 1804 року на засіданні Державної ради Бонапарт висловився ясніше: «Ми повинні управляти суспільною думкою».
* Особливо активними були зусилля пропагандистського апарату Наполеона щодо тих країн, із якими йшла війна або які належало ще завоювати. Підвладна йому європейська преса багато найважливіших подій замовчувала зовсім, натомість рясніючи повідомленнями, які перебільшували успіхи французів і спотворювали реальний стан справ у ворожому таборі Деколи це були явні фальсифікації, інспіровані самим імператором. За його ж наказом у сусідніх країнах поширювалися тисячі памфлетів, брошур, листівок, а у «Великій армії» в кожній кампанії регулярно видавалися офіційні бюлетені першоджерела військово-політичної інформації, які активно розповсюджувалися. І все це мало на меті підняти дух військ, деморалізувати й подавити противника, заплутати його неправдивими новинами, прихилити до себе мирних жителів, вселити їм уявлення про велич французької армії і таким чином ще до завершення військових дій прокласти шлях до перемоги.
* Ще на початку своєї першої кампанії в Італії Наполеон для піднесення духу своєї 45-тисячної армії, що значно поступалася за чисельністю противникові, відчувала гострий брак провіанту та обмундирування, видає відповідні накази й військові бюлетені. їхніми адресатами були не лише війська, але й широка публіка як у французькому тилу, так і на завойованих територіях. Окрім наказів, важливу пропагандистську родь, відігравали маніфести, звернення до місцевого населення, а також різного роду листи й звернення до місцевих впливових діячів. У 1797 р. імператором були створені дві газети - «Кур’єр італійської армії» і «Франція очима армії», шо поширювалися у військах. Крім того, в Парижі виходила газета «Журнал Бонапарта та доброчесних людей». У роботі Перів’є «Наполеон журналіст» наголошується, що є два типи журналістів: організатори цієї справи й ті, хто безпосередньо пише. Наполеон вдало поєднував у собі обидва типи. Окрім організаторської роботи, він також інтенсивно писав сам.
* Імператор Франції наголошував, що видавничу справу необхідно контролювати й направляти, без цього глави держав приречені на невдачу. Він розгортає консолідуючу пропаганду, тобто використовує всі методи ідеологічного впливу і контролю для закріплення особистої диктатури й військових завоювань; створює розгалужену, добре організовану поліцейсько-цензурну мережу, яка повинна обмежувати поширення інформації. Наполеон уважав, що для широкої публіки інформацію необхідно ретельно просіювати. Але робити це треба так, щоб створити в народу певні стереотипи, в основному соціально-політичного характеру, що виправдовують чинний режим. У рамках цих стереотипів і формувалося мислення народу, відбувався його соціально-політичний розвиток.

Історія розвитку засобів інформаційного впливу цього періоду славиться технічними досягненнями. Перший випадок розповсюдження листівок із повітря відбувся у Франції. Під час Паризької комуни в 1871 р. агітатори комунарів здійснили кілька успішних акцій: на повітряних кулях вони пролітали над позиціями німецьких військ, що оточили Париж, та розкидали листівки з прокламаціями «Ради комуни» над містечками й селами на рекордні для того часу відстані від місця вильоту - 200 км. У результаті таких заходів тимчасово вдалось забезпечити продовольством населення Парижа.

Подальшого розвитку набули такі напрями інформаційного впливу , як:

* обґрунтування причин розв'язання агресії,
* дискредитація керівництва противника,
* внесення розколу в його лави,
* фальсифікація історичних подій.

З’явилися технічні можливості вести друковану пропаганду шляхом видання та доведення до об'єкта впливу памфлетів, маніфестів, відозв, звернень, листів, інформаційних листівок. Застосовується метод відпуску військовополонених із пропагандистськими цілями.