**Лекція 2. Історія пропаганди.**

1. Інформаційно-психологічне протиборство під час Першої світової війни.

2. Пропаганда в УНР.

3. Пропаганда Німеччини та СРСР під час Другої світової війни.

4. Інформаційно-психологічне протиборство у роки «холодної війни» (1946-1991).

5. Пропаганда в Росії у ХХІ ст.

**1. Інформаційно-психологічне протиборство під час Першої світової війни**

На самому початку війни уряди воюючих країн, окрім Німеччини, дійшли висновку щодо необхідності створення спеціального апарату для ведення пропаганди серед військ і населення противника й впливу на громадську думку в нейтральних країнах. З цього часу подібні органи почали з'являтись у всіх арміях провідних країн світу. В Німеччині вони з'явилися після 1918 р.

Аналіз змісту та мови маніфестів монархів Європи дає уявлення про пропагандистські прийоми, використані для виправдання вступу у війну. Ці прийоми можна виділити в групи.

1. «Шляхетна мета». Підданих запевняли, що мета цієї війни виключно шляхетна – допомога союзникам, відновлення справедливості, тощо. Щоб викликати ненависть до супротивника, монархи переконували, що саме ворог першим почав війну.

2. Образ ворога – країни-зрадниці.

Легітимізація військового конфлікту відбулася через звинувачення ворога в агресивних діях, що зумовило вимушене втручання у війну.

3. Протиставлення цивілізацій.

Посилено експлуатувалося почуття страху.

4. Ідея релігійного месіанства.

Релігійна риторика, використана в маніфестах, слугувала завданню національного єднання. Присутнє апелювання до вищих сил, бога, для виправдання прийнятого рішення про початок війни.

Цільовою аудиторією інформаційного впливу стали власні населення та війська, населення зайнятих під час бойових дій територій супротивника, ворожі війська та опосередковано – союзники і нейтральні країни.

Характеризуючи інформаційну війну 1914**–**1918 рр. можна виділити наступні елементи:

1. Ідеологічне забезпечення бойових дій;
2. Органи пропаганди;
3. Форми і методи поширення пропагандистських матеріалів.

Виділяють 2 рівні інформаційної війни: стратегічний та тактичний. До стратегічного рівня належать заходи зовнішньої та внутрішньої політики. Це формування негативного образу ворога, підтримка дружнього ставлення до союзників та збереження статус-кво нейтральними країнами. Власне пропаганда відповідає стратегічному рівню. Тактичний рівень передбачає вплив на власні та ворожі війська, інформаційне забезпечення дій власних військ на зайнятій ворожій території, формування позитивного ставлення місцевого населення та ведення контрпропаганди. Це здійснювалося інформуванням та агітацією.

З початком війни в російській армії була створена літературна редакція типографії Генерального штабу. В 1915 р. при Ставці Верховного головнокомандування було створено «Бюро друку», яке повинно було відповідним чином інформувати російську, союзницьку і нейтральну пресу.

В Австро-Угорщині для ведення військової пропаганди 28 липня 1914 р. був створений штаб військової преси. Завданням нового відомства була координація всієї пропагандистської діяльності на території Австро-Угорщини. Чимале значення надавалося залученню творчої художньої інтелігенції. У березні 1917 р. Міністерство закордонних справ Австро-Угорщини організувало «центр пропаганди», який займався систематичною і цілеспрямованою інформаційною діяльністю в нейтральних та союзних державах.

Пропагандистський і психологічний впливи здійснювалися переважно за допомогою друкарської продукції.

Її основними видами були:

* листівки,
* газети,
* брошури,
* листи полонених,
* плакати,
* фальшиві продовольчі картки та ін.

Найбільш злободенною в пропагандистському обігу американців стосовно німців була продовольча тема. Одне лише перерахування назв харчових продуктів добового раціону військовополонених мало велику привабливу силу, яка діяла на армію голодних солдатів, які знають, що на їх батьківщині також голодують. Так, у листівці американських експедиційних військ, виконаній у формі німецької польової поштової листівки, Йшлося: " Підніми цю листівку, напиши на ній адресу своєї сім'ї. Якщо ти потрапиш в полон до американців, то передай цю листівку першому офіцерові, який проводить допит. Він зобов'язаний відправити її твоїм рідним". Далі йшов текст: "Я знаходжуся в полоні, легко (важко) поранений (не поранений). Не турбуйтеся про мене. Нас добре годують: дають яловичину, білий хліб, картоплю, боби й горох, вершки, каву, молоко, масло, тютюн і т. п. (непотрібне закреслювати)".

Разом із листівками з вересня 1918р. англійці почали видання маскувальних окопних газет. Поряд із заголовком в газетах розміщувався портрет кайзера, а також зазначалася ціна - 10 пфенінгів. Газети були прекрасним матеріалом для впливу на німецьких солдат, які, щоб хоч якось скоротати час, читали абсолютно все, що попадалося їм під руку. Газети виходили тиражем 250-500 тис. примірників щотижня.

Листівки видавалися чималими тиражами. Так, у жовтні 1918 р. тільки в Англії було видано 5 млн 360 тис. листівок. Спочатку пропагандистські матеріали розповсюджувалися спеціально виділеною авіаескадрильєю. У 1918 р. в Англії був винайдений і випробуваний агітаційний снаряд.

З самого початку війни англійці захопили ініціативу у веденні пропаганди на противника й утримували її до кінця. Генерал Людендорф так оцінив ефективність англійської пропаганди на німців: "Ми були так майстерно і в такому обсязі піддані ворожій пропаганді, що незабаром багато хто був не в змозі розрізняти, що є пропагандою противника, а що - його власним сприйняттям... Ми не билися більше до останньої краплі крові. Багато німців не хотіли більше вмирати за Вітчизну".

Першою, на думку британських фахівців, умовою ефективності пропаганди на противника було те, що вона розглядалася як державна справа. Практично це виражалося в тому, що міністерство інформації було частиною державного апарату й знаходилося в щонайтіснішому зв'язку з прем'єром, міністерством закордонних справ і військовими відомством.

По-друге, в Англії чудово розуміли, що успіх пропаганди великою мірою залежить від її масового застосування.

По-третє, міністерству інформації вдалося так будувати й проводити пропаганду, що для її об'єктів залишалася прихованою основна мета - привернути противника на свою сторону. Найкраща пропаганда та, за якої об'єкт впливу не відчуває, що на нього впливають.

В 1922 р. у 12-му томі Британської енциклопедії були викладені принципи англійської пропаганди. Основні з них зводилися до наступного: "Правда має ціну тільки тоді, коли вона дієва. Повна правда взагалі зайва і майже завжди здатна привести до помилок. Використовувати правду можна лише частково. Підозрілість, яку викликає всяка явна пропаганда, зменшує її ефективність. З цього слід зробити висновок, що велика частина роботи повинна вестися непомітно".

Тактичні принципи пропаганди були сформульовані таким чином:

- повинні бути розповсюджені такі способи навіювання, які можуть викликати специфічний інтерес серед окремих груп населення;

- мають бути вибрані такі способи навіювання, які можуть анулювати небажані ідеї, що викликані в населення можливими для умовчання подіями;

- необхідно використовувати такі способи навіювання, які мають шанси не викликати спростування до тих пір, поки не буде досягнута мета пропаганди. З цього виходить, що потрібно уникати суперечностей самому собі в одних і тих самих контекстах, що спрямовуються на одну і ту ж групу населення.

- найбільш практичний метод для пропагандиста полягає в тому, щоб виробити в собі звичку в думках ототожнювати себе з тими, на кого він хоче вплинути, і досліджувати всі можливі підходи для того, щоб заволодіти їхньою увагою. Тому персонал для пропаганди повинен бути набраний з осіб, що близько знають ті групи населення, з якими їм доведеться мати справу.

За час Першої світової війни відбулося небувале за такий короткий проміжок часу вдосконалення як теорії, так і техніки пропаганди на війська та населення противника. Пропагандистські органи воюючих держав опанували прийоми спритного підроблювання брехні під правдоподібність, почали ґрунтувати свою діяльність на досягненнях психології, привертали до роботи найкращі сили журналістів, лінгвістів і графіків, отримали у своє розпорядження великі матеріальні кошти. Від вузького кола тематики на початку війни (переважно дискредитація військово-політичного керівництва), від наївних, погано виконаних з точки зору поліграфії листівок пропагандистські органи воюючих держав вже на другому році війни перейшли до використання значно ширшого кола тем, уміло розпалювали суперечності в таборі противника, здійснювали психологічний вплив на його війська, розповсюджували занепадницькі настрої серед цивільного населення.

Розрізнені спочатку пропагандистські органи країн Антанти до кінця війни почали скоординовувати свої плани, нарощувати зусилля на головних напрямах: на пропаганді безнадійності військово-політичного становища Німеччини й Австро-Угорщини, переконанні населення й армій цих країн у непохитній потужності держав Антанти і, нарешті, на пропаганді полону.

Розуміння важливості вирішення пропагандистських задач і прагнення погоджувати зусилля призвели до скликання в серпні 1918 р. в Лондоні загальносоюзницької конференції з пропаганди. За своєю суттю вона була першим міжнародним форумом у галузі формування теорії пропаганди на війська й населення противника. Ця конференція підвела підсумки діяльності пропагандистських органів, узагальнила накопичений досвід і виробила рекомендації з ведення узгодженої між союзниками пропаганди на Німеччину й Австро-Угорщину. До кінця війни пропаганда країн Антанти підкорялася єдиному верховному командуванню. Був створений спеціальний штаб із організації впливу на війська та населення противника, в якому діяли різні національні секції.

Відразу ж після закінчення Першої світової війни керівники армій провідних світових держав виявили підвищену цікавість до її політичного досвіду. Його вивчення та узагальнення велося не лише заради інтересу, воно здійснювалося перш за все для того, щоб пропагандистські апарати армій могли повністю врахувати прорахунки та помилки, допущені ними самими, а також їхніми противниками. П. Уорбертон писав: "Сьогодні основним завданням у війні є не знищення збройних сил противника, як це було раніше, а подавлення морального стану населення ворожої країни в цілому до такого рівня, щоб воно примусило свій уряд піти на укладення мирного договору. Збройне зіткнення армій - це лише один із способів досягнення цієї мети ".

Таку думку поділяли багато західних соціологів та військових, хоча практично для втілення її в життя було зроблено дуже мало, оскільки аж до самого початку війни з гітлерівською Німеччиною більшість політичних керівників провідних держав світу була переконана, що узагальнення досвіду попередньої війни буде цілком достатньо для ведення успішної пропаганди в майбутніх протистояннях.

Таким чином, Перша світова війна дала винятково могутній поштовх для розвитку пропаганди як засобу досягнення військової мети, перетворила її в спеціальний вид зброї, що дійсно допомагає армії виконувати бойові завдання.

Під час Першої світової війни пропаганда на війська і населення противника з випадкової зброї перетворилася на один з провідних військових інструментів. Цьому об'єктивному процесу сприяла поява поліграфічних машин, які забезпечують розмноження листівок мільйонними тиражами, впровадження недорогих засобів доставки друкарської продукції до адресата, розповсюдження письменності серед більшості населення країн, що брали участь у війні.

У ході війни вперше були створені спеціальні органи й організації, що займаються питаннями ведення пропаганди на війська і населення противника.

Основними темами для інформаційно-пропагандистських матеріалів стали:

* залякування противника своєю потужністю (часто уявною);
* проголошення справедливого характеру війни зі свого боку і звинувачення супротивника у веденні війни несправедливої, загарбницької;
* загострення протиріч у таборі противника (зокрема національних, расових, майнових, релігійних, правових), розкол союзів;
* дискредитація політичного й військового керівництва противника;
* пропаганда полону.

До кінця Першої світової війни склалася одна з основних форм ведення пропаганди на війська й населення противника - друкована пропаганда з її видами: листівка, газета, брошура, плакат, листи військовополонених тощо. Подальший розвиток отримала усна пропаганда, зокрема з використанням простих технічних засобів. У обмежених масштабах вперше заявила про себе радіопропаганда. З'явився майже весь комплект технічних засобів розповсюдження інформаційно-пропагандистських матеріалів: повітряні кулі, авіабомби, авіаційні контейнери, агітснаряди, агітміни, агітгранати.

У період Першої світової війни були сформульовані окремі теоретичні положення, що стосуються принципів ведення пропаганди:

1. Першою вельми важливою умовою ефективності пропаганди на війська й населення противника стало те, що вона повинна бути державною справою і вестися державними організаціями. При цьому в кожному конкретному випадку її застосування мають бути поставлені ясні, реальні цілі й завдання. У коаліційній війні необхідна координація зусиль у сфері пропаганди на війська й населення противника, тобто пропаганда повинна бути справою об'єднаного командування.

2. Успіх пропаганди великого мірою залежить від її масового застосування. У зв'язку з цим вона повинна використовувати всі наявні в її арсеналі форми й методи, для її забезпечення повинні виділятися необхідні матеріальні та технічні кошти. Пропаганда повинна вестися на зрозумілій народу мові, зокрема з використанням відповідних діалектів.

3. Пропаганда має здійснюватись так, щоб її об'єкт не підозрював, що цей інформаційно-пропагандистський документ спеціально призначений для нього. Найкраща пропаганда та, за якої об'єкт впливу не відчуває, що на нього впливають.

4. Люди зазвичай охоче вірять тому, чому їм хочеться вірити. Пропаганда на війська та населення противника завжди повинна враховувати ці потреби й інтереси та відповідно до них будувати зміст своїх інформаційно-пропагандистських матеріалів.

5. Контроль за проходженням інформації, суворий нагляд за публікацією різних вістей, цензура та заборона на інформацію постійно негативно впливають на маси, викликають загальне обурення. Пропаганда повинна використовувати цю обставину, бо наполовину інформовані особи завжди жадають дізнатися все, а це - знахідка для пропагандиста.

6. Дискредитації не підлягають особи, які мають авторитет серед певної групи населення або особового складу збройних сил. Особливо педантично слід підходити до ведення пропаганди, спрямованої на дискредитацію коронованих персон, керівників партій і рухів.

Під час Першої світової війни була вирішена дуже важлива проблема інформаційно-психологічного протиборства не тільки у цілому, в рамках усієї війни, що ведеться, але й забезпечення вирішення задач конкретної бойової операції засобами пропаганди.

***2. Пропаганда в УНР***

УНР використовувала різні форми пропаганди, включаючи плакати, листівки, газети та радіо. Їх часто використовували для зображення більшовиків як ворогів України, заклику українців вступити до армії та боротися за свою незалежність.

Керівництво УНР прагнуло формувати позитивний образ держави як у країні, так і на світовій арені, приділяючи увагу системам оповіщення як необхідної частини суспільного розвитку.

Задля його здійснення фактично через рік після проголошення УНР, 26 грудня 1918 року, в уряді В. Чехівського було створено такий важливий підрозділ, як Міністерство Преси та Пропаганди. В 1920–1921 роках відомство очолював політичний діяч, письменник, публіцист О. Назарук. Зазначимо, що діяльність новоствореного міністерства піддавалася суворому контролю з боку Голови Ради Народних Міністрів. У «Відчиті про роботу петлюрівського Міністерства Преси та Пропаганди від 3 березня до 5 вересня 1921 року» йдеться про те, що «... справа пропаганди знаходиться в значно гіршому стані, ніж справи преси та інформації... Пропаганда потребує постійної певної кількості коштів, щоби відділ міг працювати, як заведена машина, інакше справа розвалиться зовсім. Одним з основних знарядь пропаганди являється безперервне постачання літературою, а це вимагає певних витрат, бо інакше не можна... Таким чином перед Міністерством е единий шлях: видання власної пропагандної літератури, як то брошур, відозв і т.п.» («Відчит про роботу», 1921, с. 5–6).

Зведення міністерства преси та пропаганди містять інформаційні повідомлення практично по всіх галузях суспільного життя: політика, соціально-економічне життя, міжнародні відносини, освіта, релігія, культура і так далі, що згодом знайшло відображення у верстці інформаційних випусків на радіо.

З 1920 по 1921 рік відомство очолював політичний діяч, письменник і журналіст Осип Назарук. Йому було доручено здійснювати значну частину інформаційної та пропагандистської роботи УНР. До структури міністерства входив спеціальний відділ, відповідальний за інформаційну взаємодію з українською еміграцією на території Польщі. Його завданням було висвітлення боротьби народу УНР за права та протистояння впливу Радянської Росії. Назарук згадував нестачу професіоналів та недостатню поінформованість населення у віддалених від Києва районах.

1. ***Пропаганда під час Другої світової війни.***

Із перших кроків своєї політичної діяльності Гітлер надавав надзвичайно великого значення пропаганді. У книжці "Майн Кампф" він у спеціальному розділі розглядав основні принципи пропаганди. Про те, яку роль гітлерівці відводили пропаганді, свідчить той факт, що в залі, де відбувався Нюрнберзький з'їзд націонал-соціалістичної партії 1935 року, на стіні висів плакат із написом: "Пропаганда привела нас до влади, пропаганда дозволила зберегти владу, пропаганда дасть нам змогу завоювати світ".

Гітлерівське керівництво ставило пропагандистську війну за значенням і потенційною ефективністю в один ряд зі збройною, економічною та дипломатичною боротьбою. Визначаючи своє ставлення до пропагандистських методів впливу на противника, Гітлер зазначав: "Місце артилерійської підготовки для фронтальної атаки піхоти в траншейній війні в майбутньому займе побудована на цілком нових засадах пропаганда, призначення якої буде - зламати противника психологічно до того, як армії взагалі почнуть діяти".

Очолюючи імперське міністерство пропаганди, Геббельс так визначав роль інформації в майбутніх воєнних кампаніях: "Інформація на війні є бойовим засобом. Її використовують із метою ведення війни, а не для передачі відомостей".

Вплив на громадську думку зарубіжних країн передбачалось здійснювати такими способами:

1. Поширення інформації через інформагентства, радіо, через доставку за кордон німецьких газет і журналів, листівок, через агентурну мережу.

2. Через німецьких кореспондентів за кордоном.

3. Через проведення виставок-ярмарок у Німеччині, участь у таких виставках за кордоном.

4. Здійснення програм обміну з дружніми країнами в різних галузях (наука, мистецтво, спорт, виховання молоді та ін.).

29 серпня 1939 р. була здійснена остання передвоєнна пропагандистська спроба звинуватити Польщу в агресивності й таким чином перекласти відповідальність на неї за розв'язання війни. Польська кампанія для підрозділів пропаганди пройшла цілком успішно: тільки в результаті розповсюдження листівок однією ротою пропаганди в районі Модлін-Варшава майже 1 тис. поляків добровільно перейшли на сторону Вермахту.

Німецька пропаганда досягла свого найбільшого успіху в 1940 році, в період бойових дій з окупації Франції. Основними важелями геббельсівської пропаганди були "чорні" передавачі, які видавали себе за французькі радіостанції. За їх допомогою поширювалися різноманітні чутки, піддавалися нищівній критиці уряд і армія Франції, сіялися невпевненість та панічні настрої серед населення і французьких військовослужбовців.

Наприкінці 1940 року керівники основних пропагандистських центрів рейху ставили завдання, спрямовані на підготовку до ведення війни проти СРСР. У всіх установах і відомствах негайно активізувалася робота з отримання й узагальнення матеріалів, призначених для пропаганди проти СРСР із початком війни.

Найбільших успіхів пропагандистська машина Вермахту досягла у 1942 році. Велика кількість перебіжчиків і полонених у 1941 році пояснюється, передусім, винятково сприятливою бойовою обстановкою, що склалася на користь фашистської Німеччини. Тому приписувати успіхи цього року лише ефективному впливові пропаганди було б неправильно. Що ж стосується 1942 року, то за період із травня до грудня до німців добровільно перейшло 79 319 червоноармійців. Багато було також тих, хто добровільно здався у полон.

В основу німецької пропаганди лягли такі тези:

- обґрунтування раптового нападу на СРСР: "Жидівсько-комуністичний уряд, який очолює Джугашвілі-Сталін, порушив договори, що були укладені з Німеччиною";

- визвольна місія Вермахту: "Німецьким військам наказано вигнати комуністів, які мордують та експлуатують народи СРСР";

- становище у СРСР: " Вам обіцяли соціалізм і справедливість - ви ж отримали убогість і знущання";

- спільна боротьба: "Поверніть вашу зброю проти цієї влади - і ви звільните світ від ворогів людства".

Пропагандистський апарат Вермахту чільне місце відводив генералові Власову. Основою цієї пропагандистської акції стало гасло: "Росіяни перебігають до росіян". Частину листівок склали представники Власова, власівці також брали участь у веденні передач через гучномовні станції. Неодноразово озвучували те, що підписав Власов (як голова російського комітету) та його секретар Малишкін: "Звернення Російського комітету до командирів і бійців Червоної Армії, до всього російського та інших народів Радянського Союзу". Великим тиражем розповсюджувався також "Відкритий лист червоноармійцям і радянським командирам від добровольців Російської визвольної армії".

Ще одне завдання цієї пропагандистської акції полягало в тому, щоб залякати радянських солдатів застосуванням нової невідомої раніше техніки (танки "Тигр", САУ "Пантера" та ін.) і на цій підставі апелювати до їх людських інстинктів самозахисту і збереження життя. До цього ж радянським солдатам, які вважали себе ворогами радянської влади, обіцяли низку пільг у полоні. У наказі Верховного командування Вермахту було зазначено, що кожного військовослужбовця Червоної Армії, який самовільно залишив свою військову частину й самостійно перейшов до німців, "вважати не військовополоненим, а таким, що добровільно перейшов на бік німецької армії".

Проте велика пропагандистська кампанія Вермахту, як і військова операція на Курській дузі, загалом закінчилася невдачею. Незважаючи на те, що для проведення цієї, так би мовити, психологічної операції було задіяно чималі сили й засоби, її результати були дуже скромними, оскільки ситуація на фронтах кардинально змінилась не на користь німців. Більш пристосовані до ведення боїв, а також елементарного виживання в зимових умовах, бійці Червоної Армії, враховуючи ще й поразки німців, дедалі скептичніше ставилися до німецьких "обіцянок", тому ефективність німецької пропаганди падала.

Заслуговує на увагу ведення ІПВ фашистської Німеччини на території України. Вигідне географічне положення та багаті природні ресурси перетворили Україну в роки війни в арену не лише військових баталій, а й гострого пропагандистського протиборства.

Початок німецько-радянської війни виявив слабкість політичного та військового керівництва СРСР, недостатню підтримку дій уряду з боку окремих верств населення, зокрема на українських землях. До кінця 1941 р. майже вся територія України була окупована німецькими військами. Вони контролювали близько 80 млн осіб, тобто 42 % населення Радянського Союзу, і велику частину його економічного потенціалу, а також захопили 3,8 млн радянських військовополонених (із них, за підрахунками, 1,3 млн становили українці).

Умовно діяльність німецьких пропагандистських спецслужб на теренах України можна поділити на три етапи. На кожному з них ведення пропаганди мало свої особливості.

На початковому етапі війни домінувало сподівання західних і східних українців на те, що з приходом німецьких військ відновиться українська державність, припиняться репресії щодо мирного населення, зміниться форма власності, особливо на землю.

Німецька пропаганда вміло використовувала на цьому етапі зазначені сподівання українського народу. Результатами цього стало зменшення (а в деяких районах - повна відсутність) опору німецьким військам, оскільки їх сприймали як визволителів від більшовицької диктатури, підтримка окупаційних військ і створення місцевої влади. Це стало можливим завдяки використанню в пропагандистсько-агітаційних матеріалах таких тем, як залякування населення перемогами німецьких військ, нагадуваннями про жахи більшовицької диктатури та зверненнями до національних почуттів і свідомості українського народу.

На окупованих територіях, де з населенням уже був налагоджений контакт, активно використовували такий метод пропагандистського впливу, як наочна агітація із застосуванням кіно. З огляду на рівень тодішнього технічного розвитку кіно за силою свого впливу на аудиторію було найкращим та найбільш дієвим засобом подання пропагандистської інформації. З початку німецької окупації в кінотеатрах демонстрували кінофільми, адаптовані українською мовою, здебільшого документальні.

У тилу німецькі пропагандисти досить широко використовували "чорну пропаганду" - подавали пронімецьку інформацію у вигляді справжніх радянських газет і часописів. Проте німці, вважаючи свою пропагандистську діяльність недосконалою та недостатньо впливовою й ефективною, шукали резервів посилення її дієвості. У "Доповіді рейхскомісару Коху" від 3 липня 1942 р. було зазначено, що для правильної оцінки ефективності пропаганди в Україні слід враховувати такі обставини: а) місцеві зв'язки та склад населення; б) традиції колишньої радянської пропаганди, в) розуміння способу мислення населення, яке змінилося за більш ніж 20-річне панування комуністичної ідеології.

На другому етапі почала змінюватися ситуація на фронтах. Відповідно, іншою ставала політика німців в Україні. Якщо спочатку німці спрямовували репресії переважно проти комуністів та євреїв, то згодом усе населення стало жертвою принципу колективної відповідальності у випадках активних дій партизанів або невиконання наказів німецької влади. Вони повністю відкинули загравання з українськими патріотами-державниками, націоналістами й почали діяти методами терору й залякування. 2 листопада за вбивство чотирьох німецьких солдатів було спалене с. Обухівка, а все населення розстріляне. Крім заручників, німці розстрілювали також "посередників", тобто осіб, підозрюваних у контактах із партизанами.

Особливістю німецької пропаганди цього етапу стало те, що всі пропагандистські дії зводилися до насаджування населенню тваринного страху. Широко використовувалася наочна агітація - розповсюджувалися листівки із закликами до безумовної покори німецькій владі, сприянню їй. Тематикою пропагандистських матеріалів були повідомлення про чергові страти й тортури.

Було запропоновано використовувати для пропаганди такі тези:

* в СРСР не було жодної сім'ї, члени якої не були б репресованими;
* велика кількість населення була переміщена (насильницьки депортована) для роботи в інші (віддалені) місця;
* масові заслання не припиняються навіть зараз;
* немає вільного вибору професії та роботи;
* без дозволу НКВД не можна переїжджати з одного місця в інше, змінювати місце проживання;
* незначне запізнення на роботу карається роками в'язниці, засланням;
* нарівні з дорослими нещадно експлуатуються діти, підлітки;
* колгоспи експлуатують працю селян на користь держави;
* релігійна терпимість є, по суті, фальшивою.

Третій період пропагандистських дій збігався з поступовим звільненням України від фашистів. Це змусило німців суттєво змінити тематику і зміст своїх пропагандистських матеріалів. На перше місце вийшла вже апробована тема, що на зміну фашистському режимові прийде набагато кривавіша комуністична диктатура. Стосовно України німецька пропагандистська машина припустилася істотної помилки. Вона полягала у сприйнятті України як географічного поняття, а не потенційної держави. Звідси неналежне зміщення акцентів у пропаганді з національно-державницьких до політико-ідеологічних, що уособлювало собою вибір між фашизмом і комунізмом. Це не відповідало менталітету народу, який чинив опір усім формам диктатури.

Аналізуючи особливості проведення німецької пропаганди в Україні, слід зробити висновок, що її результативність була пов'язана не стільки з умілим використанням агітаційних матеріалів, скільки із сподіваннями українського народу (звільнення від більшовицької диктатури і відновлення своєї державності), а також становищем на фронтах.

Напередодні Другої світової війни радянський уряд також здійснив відповідні заходи для зміцнення апарату спецпропаганди (СП).

Першим кроком з організації та ведення пропаганди серед військ і населення противника став облік осіб, які володіли іноземними мовами, проведений на підставі Директиви ГПУ РСЧА від 29 червня 1938 р. За наказом Народного комісара оборони СРСР від 10 липня 1939 р. було створено 24 редакції, що випускали газети на іноземних мовах, серед них три - німецькою. Основне завдання редакцій полягало в організації теоретичної та практичної підготовки літературних працівників для того, щоб у разі виникнення війни можна було негайно розгорнути видання літератури відповідними іноземними мовами для поширення серед військ і населення противника.

Командування РСЧА усвідомлювало необхідність подальшого вдосконалення та зміцнення органів спецпропаганди. 6 серпня 1940 р. було ухвалено рішення про створення в політуправліннях прикордонних військових округів спеціальних відділів для роботи серед військ і населення противника, до складу яких входили раніше створені редакції газет, що видавалися іноземними мовами. У політвідділах армій були сформовані відповідні відділення, а в штатах дивізіонних політвідділів з'явилася посада старшого інструктора з роботи серед військ противника.

У складі Головного політуправління на базі відділення з керівництва друкованими засобами, які видавались іноземними мовами, був створений відділ спеціальної пропаганди серед військ і населення противника, який із метою конспірації отримав назву 7-го відділу. Оскільки коло завдань розширилося, а їх масштаби значно зросли, офіцери відділу почали налагоджувати взаємодію з різними центральними установами й організаціями: радіокомітетом, ТАРС, Всесоюзною спілкою культурного зв'язку, іноземним видавництвом і його друкарнею "Искра революции", здатними видавати літературу 60 іноземними мовами.

У вересні 1940 р. були розроблені "Тези про цілі і завдання пропаганди серед військ і населення противника". "Тези" були покладені в основу Директиви ГПУ № 0267 від 12 жовтня 1940 р., в якій визначалися основні завдання та функції структур спецпропаганди на мирний і воєнний час. Зокрема, в мирний час потрібно було поглиблено вивчати морально-психологічний стан і систему політичного виховання в арміях імовірних противників, готувати й надавати командуванню огляди військово-політичної ситуації, постійно вдосконалювати знання іноземних мов, тренуватися в написанні та виданні агітаційно-пропагандистських матеріалів.

Таким чином, 12 жовтня 1940 р. майже розпочався процес створення основних структур для роботи серед військ противника у політорганах прикордонних військових округів.

Під час війни радянські органи спецпропаганди повинні були розгорнути широкомасштабну роботу серед військ і населення противника: роз'яснювати їм справжні причини війни, стимулювати пацифістські настрої, завойовувати симпатії до РСЧА й Радянського Союзу, формувати негативне ставлення до дій військово-політичного керівництва країн-агресорів, правдиво, за допомогою конкретних фактів показувати важке становище "простих людей", особливо солдатських родин, закликати військовослужбовців армії противника переходити на радянський бік.

Одна з перших директив Головного політичного управління після вторгнення німецько-фашистських військ ставила за обов'язок військовим радам і начальникам політорганів зосередити увагу на з'ясуванні трьох складових, що характеризують положення в стані ворога: "про настрої солдатів, яких втрат зазнали частини (з'єднання), що робиться в них на батьківщині".

Характерною особливістю радянських листівок (а саме вони були тоді основним засобом викладення пропагандистського матеріалу) була вкрай революційна спрямованість їх змісту, тенденційне висвітлення практичної діяльності апарату спецпропаганди, що було неприйнятним для вихованих у фашистському дусі солдатів. Про це свідчать, насамперед, 10 тез, які затвердило Радянське бюро військово-політичної пропаганди, що стали основою проведення спецпропаганди в цей період війни. Кожну з десяти тез ГПУ РСЧА видали окремою листівкою 24 червня 1941 р. У них разом з окремими правильними положеннями містилися й заклики, що не враховували реального морально-політичного стану солдатів Вермахту, переважали заклики до "дружби між німецьким і російським народами", до " спільної боротьби", "повалення Гітлера" та ін. Про це свідчать і перші листівки, які деякою мірою домінували до грудня 1941 р., а саме: "За що ви воюєте?", "Стій! Тут країна робітників і селян", "Що ви робите?", "Проти кого ви воюєте?".

Фактично в основу змісту спецпропаганди, особливо під час перших оборонних боїв 1941 року, механічно покладалася стара політична теза "робітничої революції", яка була механічно перенесена з часів громадянської війни та воєнної інтервенції в умовах назрівання в Німеччині революційної ситуації.

Після першого періоду війни акцент в інформаційно-пропагандистській діяльності змістився з класових аспектів на "загальнолюдські". Робота велася у позаідеологічній сфері: не "проти", а "за". У 1941 році класові принципи використовувалися у понад 60 % радянських пропагандистських матеріалів, а у 1943 році - вже у 35 %.

Новим напрямом у радянській спецпропаганді було використання "сентиментальних тем", де психологічним об'єктом впливу були родинні почуття. Такою листівкою була "Пам'ятай про свою дитину".

Діяльність радянської пропаганди і спеціальної пропаганди на окупованій Україні була успішною. Це пояснюється тим, що рівень життя в Україні під час німецької окупації був нижчим, аніж за радянських часів, тобто радянська пропаганда мала реальні документи: "...у зв'язку з тим, що робітники та інтелігенція в містах голодують більше, ніж до війни, можливості німецької пропаганди ускладнюються... радянська пропаганда використовує дану ситуацію для своєї діяльності". Німці чинили жорстокі репресії серед населення. Це успішно використовували радянські спецслужби. Як зазначали німці, "...більшовицькі агенти розгорнули дуже активну діяльність і роблять усе, щоб завдати шкоди в тилу окупованих земель".

Радянська спецпропаганда ґрунтувалася на таких засадах: недостатнє продовольче постачання, голод серед населення багатьох районів; неправдиві твердження німецької пропаганди; неминуче і швидке повернення радянських військ та покарання зрадників; патріотичні гасла, заклики до боротьби за свою батьківщину (більшовицьку).

Аналіз змісту і спрямованості агітаційно-пропагандистських документів і матеріалів того часу свідчить про те, що радянська спецпропаганда не була психологічно адаптована до реального рівня та умов військово-політичної ситуації на німецько-радянському фронті. На противагу цьому німецькі органи пропаганди до війни із СРСР готувалися ґрунтовно і заздалегідь. Відпрацьовувались теми пропагандистських матеріалів, йшла їх "обкатка" під час польових навчань. Велику увагу німецькі пропагандисти приділяли вивченню об'єкта впливу, а саме: морального стану військ, національно-психологічних особливостей представників різних народів СРСР та ін. Для цього активно використовували довоєнні контакти з представниками населення різних районів Радянського Союзу, політичні допити перебіжчиків та осіб із СРСР, а також вивчення відповідної художньої та мемуарної літератури.

Радянські спеціалісти спецпропаганди не використовували психологічного чинника, а якщо й ураховували психіку людини й апелювали до її психічних станів, то це зазвичай робили в грубій, образливій формі або у формі примітивного залякування, що викликало відповідну негативну реакцію. У змісті політичної роботи змішували внутрішню пропаганду із зовнішньою. Внаслідок такого механічного зміщення акцентів радянські політоргани доволі широко застосовували мовні та стилістичні засоби впливу, які були психологічно незрозумілі й недоступні вихованим на інших цінностях реципієнтам радянської інформації - німцям. Як наслідок, це ускладнювало емоційне і, відповідно, інтелектуальне сприйняття інформації, оскільки політоргани апелювали не до середнього німецького солдата, а до радянського німецькою мовою.

Негативним у радянській пропаганді було те, що замість того, щоб цілеспрямовано збуджувати емоційну сферу психіки, тобто викликати поведінку, яка, незалежно від мотивів, послаблювала б морально-бойовий потенціал противника, вона бралася за виконання завдань із перевиховання військовослужбовців Вермахту на засадах більшовицьких цінностей.

На другому етапі війни (1943-1945) радянська спеціальна пропаганда, спрямована проти німецької армії, була досить ефективна.

Однією з важливих особливостей СП у роки Другої світової війни стало те, що в цей період формувались основні принципи у змісті пропагандистських матеріалів, удосконалювались форми і способи інформаційного та психологічного впливу на війська й населення противника.

Другою особливістю СП було те, що в перший період війни вона здійснювалась без прямого й безпосереднього контакту з об'єктом впливу. У перші роки Другої світової війни мало уваги надавалось зворотній інформації про ступінь психологічного впливу й реакції об'єкта на цей вплив.

Третьою важливою особливістю в спецпропагандистській діяльності в умовах війни було ведення її іноземною мовою. Під час Другої світової війни німецькі патріотичні організації, такі як Національний комітет "Вільна Німеччина" і "Союз німецьких офіцерів", вели пропаганду рідною, німецькою мовою. Для цих організацій не стояла проблема перекладу їхніх агітаційних матеріалів на іноземну мову.

Наступна особливість спецпропаганди, спрямованої на війська й населення противника в умовах Другої світової війни, полягала в тому, що в цей період здійснювався пошук проблем, які найбільше хвилювали військовослужбовців Вермахту під час бойових дій на території Радянського Союзу.

У роки Другої світової війни політоргани дійшли висновку, що спецпропаганду необхідно вести за такими напрямками:

- роз'яснення справедливих цілей війни з боку Радянського Союзу й викриття несправедливого, загарбницького характеру війни, розв'язаної німецьким нацизмом та його союзниками;

- демонстрація неухильного зростання сил Радянського Союзу й ударної могутності Радянської Армії та Флоту, пропаганда неминучого розгрому німецько-фашистської армії та поразки німецького імперіалізму;

- розкриття "загострення суперечностей" як у гітлерівській армії й німецькому тилу, так і між армією фашистської Німеччини та її васалів;

- висвітлення зростання антифашистського руху серед народів держав, окупованих Німеччиною;

- всебічна пропаганда правди про Радянський Союз і демонстрація антинародного характеру фашистського режиму;

- пояснення шляхів виходу з війни особового складу Вермахту і його союзників у формі індивідуальної та колективної здачі в полон і капітуляції.

Отже, як свідчить вивчення особливостей ведення пропаганди Німеччиною та СРСР на війська й населення противника, німецькі органи пропаганди напередодні та з початком Другої світової війни перебували на вищому рівні, оскільки врахували всі історичні та практичні надбання досвіду ведення пропагандистських операцій.

**Ведення пропаганди США, Англією та Японією в роки Другої світової війни**

США в роки Другої світової війни почали активно здійснювати пропаганду на війська та населення противника тільки з січня 1942 р. (у війну вони вступили 7 грудня 1941 р.). На першому етапі Америка не могла істотно вплинути на морально-психологічний стан ворога, особливо це стосувалося японців. Причинами цього були примітивність матеріалів інформаційно-психологічного впливу, недостатньо повні знання і неврахування національно-психологічних особливостей противника; недостатня підготовка відповідних фахівців і скептичне ставлення до психологічної війни (ПсВ) частини військового керівництва США.

Основна оперативна робота з організації ПсВ у сухопутних військах проходила на фронтовому рівні, де були створені відділи психологічної війни. Найбільший з них був сформований за наказом генерала Д. Ейзенхауера в листопаді 1942 р. в Північній Африці, при штабі союзних військ, і потім, у 1944 році, був розширений і перейменований в управління ПсВ при Верховному головнокомандуванні союзних експедиційних сил. Це управління визначало психологічну війну як "розповсюдження пропагандистських матеріалів, призначених для деморалізації ворога і придушення його волі до опору, а також для підвищення морального духу союзників". Восени 1942 р. була розроблена перша настанова щодо ведення психологічної війни.

Перелом у поглядах і ставленні американського військового керівництва до пропаганди відбувся в травні 1943 р. під час кампанії із захоплення Тунісу. До цього моменту апарат військових пропагандистів експедиційного корпусу союзників у Північній Африці налічував 4,6 тис. чол. За останні 10 днів африканської кампанії вони підготували і розповсюдили 9,5 млн листівок, що значною мірою сприяло деморалізації угруповання військ під командуванням німецького генерала Фон Арніма. Кількість прихильників використання методів ІПВ серед американського командування зросло ще більше, коли стало відомо, що безпосередньо перед завоюванням Тунісу листівки-перепустки союзників стали товаром, який мав чималий попит у солдатів-італійців. За одну таку листівку вони охоче платили 600 франків.

Загалом на Європейському театрі бойових дій американці розповсюдили 8 млрд листівок. Після закінчення війни американські експерти підрахували, що вартість листівок, підготовлених за п'ять років війни в перерахунку на одного жителя, становила приблизно одну рейхсмарку, що не йде в жодне порівняння із загальними колосальними витратами на війну. Після цього практичні американці стали завзятими прихильниками психологічної війни.

Розгортання американцями психологічної війни проти Японії розпочалось навесні 1945 р., коли окреслились суттєві успіхи ВМС США на Тихоокеанському театрі воєнних дій. За даними американської розвідки, в самій Японії створювалась така політична ситуація, результатом якої могла стати згода її правлячих сил на беззастережну капітуляцію США. Враховуючи ці обставини, спеціалісти психологічної війни з відділу ОР-16-У розробили секретний стратегічний план, основний зміст якого зводився до здійснення тиску як військовими, так і політичними засобами на японське керівництво з метою примусити його прийняти умови капітуляції без висадки десанту.

У розробленому на основі стратегічного задуму плані психологічної війни № 1-45 завдання досягти мирним шляхом капітуляції Японії було сформульоване у чотирьох пунктах:

1. Переконати керівництво противника у безнадійності подальшого опору.

2. Переконати вище командування, що альтернатива капітуляції - повне знищення збройних сил і пригноблення населення.

3. Пояснити переваги беззастережної капітуляції.

4. Створити суперечності, заворушення й опозицію серед тих військових керівників, хто залишався непохитним у своєму опорі цьому плану.

У цьому контексті великий інтерес представляє план американських спецслужб (відпрацьований на початку 1945 року) з переорієнтації свідомості населення Японії після її капітуляції (яка відбулась 2 вересня 1945 р.). У плані, який був затверджений, зазначались такі заходи "консолідуючої пропаганди".:

- випуск інформаційних бюлетенів про становище у країні і доведення їх змісту до широких верств населення;

- керівництво наявними службами суспільної інформації в Японії;

- підготовка першої об'єктивної історії Японії;

- організація та підтримка діяльності лояльних громадських організацій, популяризація прогресивних національних традицій;

- пропаганда демократичних перетворень у США і Великобританії;

- "чистка" органів правопорядку, створення громадської думки, що осуджує воєнних злочинців, придушення небажаних мілітаристських та анархістських рухів;

- підготовка громадської думки до необхідності прийняття Японії у міжнародну економічну співдружність;

- підтримка різного роду діяльності, яка відвертає увагу японців від відродження колишніх порядків, включаючи популяризацію міжнародної їжі, розваг, професійну перепідготовку, діяльність лояльних угруповань, активну політичну участь у масових і муніципальних заходах, створення профспілок, - усе це з метою запевнити японців у щирості намірів США і продемонструвати права, які їм надаються, а також підготувати їх до політичної діяльності на більш високому демократичному рівні;

- вивчення громадських свобод і підготовка до остаточного перегляду репресивної поліцейської системи;

- соціально-психологічна підготовка до проведення промислових, аграрних та інших економічних перетворень;

- створення належної психологічної обстановки для притягнення до відповідальності військових злочинців;

- створення умов для вільної преси;

- пропаганда проти мілітаризму й агресії;

- повне відновлення системи співробітництва;

- використання і пояснення існуючих демократичних ідей і тенденцій в японській історії і культурі, приведення їх у відповідність з поняттями й ідеями американської демократії;

- поєднання, за можливістю, західних (християнських) і японських етичних принципів або пом'якшення конфліктів, що виникають через їх відмінності;

- підготовка для прийняття Японії в сім'ю народів на рівній соціальній та економічній основі, за умови повного викорінення японських ідей мілітаризму, морської могутності й експансіонізму;

- відмова від існуючої в США концепції про японську расову неповноцінність і дискредитації пропаганди японської ідеї створення "сфери взаємного процвітання".

Таким чином, американці першими, ще за воєнних часів, визначились у розробці форм консолідуючої пропаганди на теоретичному! рівні, хоча надалі багато запозичили з практичного досвіду діяльності окупаційних радянських структур у Німеччині та Австрії.

Особливо інтенсивну діяльність з організації та проведення пропаганди розгорнув уряд Англії.

У кінці 1937 року, тобто за півтора року до початку Другої світової війни, уряд Великобританії приступив до відтворення пропагандистського апарату на війська і населення противника. Спочатку пропагандою на противника як офіційний орган займалося міністерство інформації, з ним тісно співпрацювали ряд секретних відділів і служб. У липні 1940 р. за вказівкою прем'єр-міністра Черчілля всі секретні служби, що займалися питаннями підривної пропаганди, були об'єднанні, й на їх основі був сформований відділ "Спеціальних операцій".

Основу пропагандистських зусиль Великобританії у Другій світовій війні становили принципи, розроблені під час Першої світової війни. Вони зводилися, в основному, до наступного:

1. Перш ніж починати пропагандистську діяльність, необхідно розробити принципи здійснення впливу на особовий склад військ і населення противника.

2. Достовірність джерела інформації і самої інформації є необхідною умовою успіху будь-якої спроби чинити вплив на противника.

3. Необхідність формулювання прийнятної мети війни, яка б не просто констатувала викорінення націонал-соціалізму, а й показувала шляхи досягнення і збереження миру.

4. Чітке розмежування офіційної урядової пропаганди і пропаганди, що ведеться від імені різних організацій, у тому числі тих, що випускають інформаційно-пропагандистські матеріали.

5. Ретельна координація змісту пропагандистських матеріалів та інформації, розрахованої на противника, аби уникнути суперечливих висловлювань.

Основними засобами пропаганди в Англії в цей період були радіо та друковані видання. Особливо високий професійний рівень мали передачі лондонського радіо, трансльовані для зарубіжної аудиторії. Вже у 1939 р. радіостанція Бі-Бі-Сі мала досить широку аудиторію слухачів у Німеччині. Не дивно, що гітлерівська служба безпеки переслідувала, в першу чергу, за прослуховування лондонського радіо, яке вважалося найбільш небезпечним з точки зору підриву націонал - соціалістичного духу.

Британські фахівці психологічної війни головну увагу зосереджували на прямому психологічному впливі на поведінку населення і особового складу військ противника. Так, наприклад, з метою безпосереднього впливу на бойову потужність гітлерівських ВПС німецька служба Бі-Бі-Сі повідомляла про випадки дезертирства німецьких льотчиків на своїх же літаках до Англії, при цьому згадувались прізвища льотчиків, збитих під час повітряних нальотів. Офіцери англійської пропаганди розраховували, що ці повідомлення не залишаться поза увагою командування гітлерівських ВПС, яке одержувало щоденні зведення радіоповідомлень англійського радіо. Ця пропагандистська акція проводилась не з метою спонукати німецьких льотчиків до дезертирства, а спровокувати командування до проведення спільно з гестапо чисток серед особового складу, посіяти недовіру між льотчиками, вплинувши таким чином на моральний дух і боєздатність гітлерівських авіаз'єднань.

Розповсюджувати листівки Англія почала майже одразу: через 12 год. після оголошення війни Німеччині перші 6 млн англійських листівок були скинуті з літаків над німецькими містами.

Пропагандистський вплив на противника був найдешевшим засобом впливу. Так, за період Другої світової війни з території Англії над Західною Європою було поширено 6,5 млрд листівок на 29 мовах. Загальна чисельність населення країн Західної Європи складала на той час близько 200 млн осіб, тобто в середньому по 32,5 листівки на людину.

Поглибленого вивчення і узагальнення потребує організація та здійснення інформаційно-психологічного впливу Японією.

До арсеналу ІПВ Японії слід віднести комплекс заходів щодо формування як серед військовослужбовців, так і серед всього японського народу культу "камікадзе", Не маючи військової переваги над американцями, відтягуючи неминучу поразку, японці намагалися залякати противника атаками смертників.

Найбільшої уваги японці приділяли питанням консолідуючої пропаганди, називаючи її "політичною війною", яку, за їхньою оцінкою, "не можна доводити до того, щоб уряд окупованої країни погодився зі своєю долею, а промисловість давала задовільні результати".

Японці повністю контролювали економіку окупованих країн, друкували гроші без найменшого покриття, здійснювали конфіскаційну політику стосовно неяпонських економічних структур, доводячи їх до банкрутства, а потім викуповували засоби виробництва за безцінь. Японські окупанти обмежували комунікації, застосовували терор, підвищували ціни на продукти, зачиняли шпиталі та школи, та все-таки мали підтримку і лояльне ставлення місцевого населення. Незважаючи на те, що мільйони бірманців за часи панування британців були економічно заможнішими, більше значення для населення Бірми мали дозвіл на затвердження власного прапора, можливість міжнародного визнання уряду, свобода маневру "військово-морських сил Бірми" - катера, озброєного однією гарматою. Усі захоплені японцями радіостанції працювали, газети виходили максимальними тиражами і саме на японців працювали полонені американці, британці, австралійці, росіяни, корейці, китайці. Фіаско у психологічній війні японці потерпіли тільки внаслідок воєнної перемоги їх противника.

У такому контексті ядерне бомбардування Хіросіми та Нагасакі 6 і 8 серпня 1945 р. було психологічною атакою американців на стратегічному рівні - боротьбою за місце у світовій політиці повоєнного періоду, початком періоду демонстрації сили у "холодній війні". Історичні аналогії подібних дій для досягнення моральної переваги існували раніше і відомі як "дипломатія канонерок".

Отже, аналіз ведення пропаганди США, Англією та Японією в роки Другої світової війни свідчить про те, що різні протиборчі сторони по-різному вирішували завдання психологічного впливу. Якщо США і Англія під час організації ІПВ свої основні зусилля зосереджували на вдосконаленні форм і способів пропаганди на війська та населення противника, то Японія формувала, головним чином, серед військовослужбовців своїх збройних силах стійкого захисника своєї держави, образ камікадзе.

Найбільших успіхів в організації та веденні ІПВ на війська та населення противника досягли англійці. Саме вони перші серед антигітлерівської коаліції піднесли цей вид діяльності в ранг державної політики, скоординували її за метою, об'єктами і технологіями.

Основними формами ІПП були друкована і радіопропаганда.

**4. Інформаційно-психологічне протиборство у роки «холодної війни» (1946-1991)**

**4.1. Психологічні операції США у війнах і збройних конфліктах**

Найбільш масштабний в історії комплекс заходів ШВ був здійснений за часів "холодної війни".

Досвід психологічних операцій (ПсО), набутий США під час Другої світової війни, був використаний для ІПВ на війська та населення противника в локальних війнах і збройних конфліктах. При цьому велика увага приділялася питанням підвищення готовності сил і засобів ПсО, удосконаленню їх організаційно-штатної структури і тактики дій, підвищенню рівня технічної оснащеності. На підставі прийнятого у 1947 році "Закону про національну безпеку" 15 вересня 1948 р. була створена служба помічника міністра оборони для інформування громадськості.

У 1949 році була прийнята настанова FМ-33-5 "Ведення операцій психологічної війни". У цьому документі зазначалося, що найважливішим засобом ведення ПсО є пропаганда - як система заходів з поширення політичної інформації. Там само наводилася її класифікація за джерелом ("біла", "сіра," і "чорна") і змістом (політична і воєнна).

До початку війни у Кореї, у червні 1950 р., єдиним оперативним підрозділом ПсВ у СВ США був загін тактичної інформації, створений у 1947 р. у Форт-Райлі (штат Канзас). Восени 1950 р. загін був перетворений на 1-шу роту гучномовлення та видання листівок, направлену до Кореї, де як підрозділ тактичної пропаганди 8-ї армії вона перебувала до кінця війни.

Як свідчать матеріали і публікації з цієї проблематики, основними формами ведення психологічної війни в Кореї були друкована пропаганда, усне мовлення і радіопропаганда. Меншою мірою використовувалася наочна агітація. 1-ша група радіомовлення і видання листівок щотижня випускала в середньому 20 млн листівок, а 1-ша рота гучномовних установок і видання листівок 8-ї армії - 3,5 млн. Тільки за перші три дні бойових дій американська сторона розповсюдила 100 млн примірників.

Радіопропаганда велася як мобільними військовими радіостанціями, так і через цивільні передавачі. З цією метою використовувалося 19 радіостанцій у містах Сеул, Тегу, Пусан, Токіо. Програми радіомовлення займали більше двох годин на добу. Усна пропаганда здійснювалася за допомогою гучномовців, які монтували на різноманітних бойових машинах, у тому числі на танках.

Війна у Кореї стала поштовхом для формування нової організації апарату психологічної війни США. Вперше до складу штатних сил і засобів американських ПсО були введені підрозділи, призначені для ведення стратегічної пропаганди.

Відповідно до затвердженої структури, при відділі психологічної війни штабу ЗС США на Далекому Сході у липні 1951 р. у Форт-Райлі була створена 1-ша група радіомовлення та видання листівок, яка була призначена для ведення повномасштабної стратегічної пропаганди в інтересах безпосередньої підтримки воєнних операцій. Ця пропаганда ставила за мету вирішення довгострокових завдань та була спрямована на особовий склад противника і населення в окупованих ним районах. Технічні можливості 1-ї групи радіомовлення та видання листівок дозволяли випускати газети та листівки, оперативно здійснювати маневр засобами і нарощувати можливості радіомовлення. Група мала мережу радіостанцій, відомих під назвою "Голос об'єднаних націй", а також можливість випускати майже 200 млн листівок на тиждень, які розповсюджувалися авіацією та спеціально призначеними для цього артилерійськими засобами.

Надалі в міністерстві оборони був створений координаційний комітет психологічної війни, який працював у тісній взаємодії з комітетом начальників штабів. Він пов'язував усі психологічні акції з воєнними заходами, а також узгоджував психологічні акції ВПС, ВМС і сухопутних військ.

У підлеглих міністерству оборони видах збройних сил - ВПС, ВМС і СВ - були створені власні органи, призначені для ведення психологічної війни, зокрема для здійснення військової розвідки; політико-ідеологічної, моральної та психологічної обробки цивільного населення і населення окупованих районів; політико-ідеологічної, моральної і психологічної обробки солдат, сержантів і офіцерів ЗС США; здійснення диверсій та актів саботажу.

У 1953 році була створена і направлена в Корею рота для ведення роз'яснювальної роботи серед населення, яка поклала початок формуванню служби ЗС США по роботі з цивільним населенням.

Практика використання підрозділів як стратегічної, так і тактичної пропаганди продемонструвала можливості ПсВ, що стало причиною створення у 1952 році Центру психологічної війни. У 1956 році центр ПсВ був перейменований у Центр спеціальних операцій. У 1957 році термін "психологічна війна" був замінений на "психологічні операції" як визнання того, що їх проведення не вимагає стану війни та що вони можуть бути спрямовані як на військовослужбовців, так і на цивільне населення.

Особливістю війни у Кореї є те, що вона, по суті, була першою "ідеологічною війною" Сполучених Штатів. У подібних конфліктах успіх ведення психологічної війни є дуже актуальним. Фактично, обидві сторони, що воювали, боролись за перемогу своїх ідеологій.

Органи американської преси почали бити на сполох з приводу морального стану американських солдатів. Так, у 1952 році газета , "Нью-Йорк Тайме" повідомила, що за перше півріччя війни у Кореї із ЗС США дезертувало 47 тис. осіб. Протягом наступних півтора року кількість дезертирів продовжувала триматись на рівні 18-20 тис. кожні шість місяців.

Крім того, війну в Кореї можна вважати однією з перших спроб проведення миротворчих операцій із залученням авторитету ООН в інтересах досягнення політичних, економічних, ідеологічних і воєнних інтересів США.

У березні 1955 р. Міністерство оборони США ввело у дію доопрацьовану настанову 33-5 "Ведення психологічної війни". Настанова містила офіційне тлумачення американської концепції психологічної війни: "Психологічна війна включає заходи, за допомогою яких передаються ідеї та інформація для здійснення впливу на свідомість, почуття і дії противника".

У 1956 році управління психологічної війни, яке існувало під час війни у Кореї, було перейменоване на управління спеціальних методів війни. Це стало початком формування нових особливостей американського ІПВ, суттєвої зміни теоретичних поглядів на ведення І психологічної війни загалом. Розширились функції підривної діяльності, пропагандистські прийоми впливу доповнювалися диверсійно-терористичними операціями, шпигунством, заходами спеціально організованих груп у тилу противника.

Таким чином в американському ІПВ почали з'являтися нові, нетрадиційні форми та методи, які надавали йому більш всеохоплюючого, глобального характеру.

На думку одного із провідних спеціалістів апарату міністерства оборони США, який займався проведенням психологічних і спеціальних операцій у Південно-Східній Азії у 1953-1973 роках. А. Педдока, випробування концепції спеціальних методів війни стосується періоду війни у В'єтнамі.

Під час війни у В'єтнамі в американській армії були створені нові формування для проведення психологічних операцій - групи психологічних операцій. Група складалася з чотирьох батальйонів "психологічної війни", до складу яких входили штаб з штабною ротою, роти радіомовлення, роти друкованої пропаганди, а також спеціальний підрозділ з роботи серед населення окупованих районів противника або залежної країни. Загальна чисельність батальйону становила 50 офіцерів і 300 сержантів, солдатів і цивільних спеціалістів.

На початку війни у рамках інформаційного агентства (ЮСІ А) був створений об'єднаний відділ зв'язків із громадськістю. До його функцій входила централізація планування, керівництва та контролю над усіма психологічними операціями у В'єтнамі.

У 1965 році американське командування прийняло рішення про формування батальйону ПсО. До 1967 року чотири роти цього батальйону (6, 7, 8 і 10-та) розміщувались у кожній корпусній тактичній зоні та брали участь у проведенні психологічних операцій, на початку війни вони були розширені до батальйонів і об'єднані у 4-ту групу ПсО у Сайгоні.

Під час війни у В'єтнамі американці все більше почали практикувати широкомасштабне звернення до всього населення країни противника. До цього пропагандистський вплив здійснювався переважно на особовий склад збройних сил, який брав безпосередню участь у веденні бойових дій, та на населення прифронтової смуги.

Характерною особливістю американської пропаганди під час війни у В'єтнамі стало те, що вона була переважно "чорна" та "сіра". За даними американських дослідників, тільки 6 % усієї пропаганди можна було віднести до "білої", де чітко простежувалось джерело. Для ведення "чорної" пропаганди на територію В'єтнаму був перекинутий спеціальний підрозділ під назвою "Група спостереження та вивчення" . Проведені ними операції мали кодову назву "Операції 33" і були настільки таємними, що про їх існування знали лише декілька американських офіцерів, які знаходилися у регіоні. На проведення подібних операцій міністерство оборони щорічно виділяло близько 3,7 млн дол. Однією з форм прихованих ПсО ЗС США у В'єтнамі було "чорне радіо".

Радіомовлення проводилось зі спеціально обладнаних літаків ЕС-121" Супер Констелейшен", які входили до складу 193-ї тактичної ескадрильї РББ під кодовою назвою "Корнет Соло", яка залучалася до участі у таємному проекті "Дженні", який був складовою частиною операції "Диверсійна чутка". Цікава форма ШВ, який здійснювався на в'єтнамців за допомогою ВПС США, застосовувалась у рамках проекту "Коротка розмова", в якому були задіяні літаки 5-ї ескадрильї 14-го авіаційного крила. Ескадрилья складалась із 16 літаків типу и-10 і чотирьох літаків С-47, обладнаних гучномовцями потужністю З тис. Вт і пристроями для скидання листівок.

У В'єтнамі отримали подальший розвиток елементи мистецтва ІПВ. У практику ведення ПсО увійшло здійснення впливу на населення всієї країни - об'єкта впливу, з'явився новий стратегічний спосіб впливу - телебачення. Для потреб ведення психологічної війни практикувалося розповсюдження серед населення засобів пропаганди-телевізорів (3,5 тис. штук), радіоприймачів.

З метою впливу на населення організовувалась роздача однофунтових пакетів із рисом, цигарками, жуйками, цукерками, а також зубною пастою, іграшками. Як правило, на упаковках (обгортках) містились короткі пропагандистські тексти.

Широке розповсюдження отримала виплата грошової винагороди у великих розмірах за здану зброю (до 11 тис. дол.), передану розвідувальну інформацію, доставку перебіжчика (24 дол. за солдата, 2 100 дол. за політкомісара).

Після в'єтнамської війни фахівці США в галузі проведення ПсО дійшли висновку, що операції можуть бути успішними тільки в тому випадку, коли мають тотальний характер, плануються заздалегідь і проводяться комплексно, спрямовані не тільки проти противника, але й проти населення і збройних сил нейтральних або дружньо налаштованих до противника держав.

У 1979 році з'явився новий статут, який визначив концепцію, принципи організації та ведення психологічних операцій у збройних силах США - РМ 33-1 "Психологічні операції". Він трактував завдання психологічних операцій таким чином:

- зниження морально-бойового потенціалу противника;

- спонукання до здачі в полон;

- сприяння у захопленні в най коротший час населених пунктів;

- висування ультиматуму і передача закликів до капітуляції;

- проведення аналітичної роботи з розкриття вразливих місць І противника, підготовка і доведення відповідної інформації до командирів тактичної ланки, а також осіб і груп, які виконують завдання в районі бойових дій;

- формування доброзичливого ставлення до керівництва й особового складу збройних сил США і країн-союзниць;

- створення обстановки невпевненості та занепокоєння серед особового складу противника;

- надання допомоги командуванню у здійсненні контролю за вороже настроєним населенням у зоні бойових дій;

- забезпечення підтримки цивільним населенням заходів США з досягнення своїх цілей;

- контрпропаганда і випередження у проведенні психологічних операцій;

- дезінформація противника.

Згідно з офіційними документами армії США того часу, безпосереднє виконання завдань з організації психологічного впливу на війська і населення противника було покладено на спеціальні частини і підрозділи (групи, батальйони, роти) психологічних операцій. Вище керівництво операціями на театрі воєнних дій було покладено на відділ психологічних операцій при штабі головнокомандувача, що повинен був організовувати весь комплекс пропаганди на противника відповідно до військово-політичних завдань, які вирішував уряд США.

Залежно від поставлених завдань штатно-організаційна структура груп, батальйонів і рот могла змінюватися: до них могли входити різні (за видом і кількістю) підрозділи.

Призначення батальйонів було таке:

- батальйон загальної підтримки, оснащений сучасною технікою, розгортається у зоні комунікацій і виконує комплекс робіт з обробки, класифікації інформації та підготовки матеріалів пропаганди. Щодобово батальйон здатний видавати до 25 млн листівок, готувати радіопрограми із загальною тривалістю звучання до 8 год;

- батальйон для роботи з військовополоненими входить до бригади охорони військовополонених. Складається зі штабу, підрозділів пропаганди, аудіовізуальних засобів, друкарні (потужність - до 4,8 млн листівок на добу) і кіноустановки;

- батальйон для роботи з населенням окупованих територій призначений для проведення ідеологічної обробки місцевого населення. До завдань батальйону входить також збір інформації про настрої, наміри і бажання мешканців;

- батальйон безпосередньої підтримки входить до корпусу. У його складі від 2 до 5 рот безпосередньої підтримки;

- батальйон консолідуючої пропаганди призначений для роботи в місцях дислокації американських і союзних їм військ. Має у своєму складі штаб і до 5 рот, до яких входять радіо- і телередакції, підрозділи експлуатації місцевих радіостанцій, телестанцій, друкарень і кінотеатрів.

За підрахунками спеціалістів, витрати американської армії на те, щоб убити одного в'єтнамця, склали, в середньому, 400 тис. дол., в той час як переконати його перейти на бік США - 125 дол.

У Польовому статуті армії США РМ 33-1 "Психологічні операції" (1987) викладена американська концепція "конфліктів низької інтенсивності" , головна сутність якої полягає в тому, що успіх не може визначатись суто військовим поняттям виграного бою, а воєнна перемога розглядається лише як останній аргумент у досягненні загальної перемоги. Таким чином, психологічним операціям у конфліктах низької інтенсивності відводиться провідна роль.

Так, органи ЗГ ЗС США, враховуючи уроки в'єтнамської війни, під час панамської операції забезпечили постійно діючий інформаційний "місток" між Пентагоном та громадськістю перш за все через цивільні ЗМІ, з метою зміцнення довіри американських громадян до військових дій. Цим самим вони змогли успішно протистояти впливу на громадськість інформації з нейтральних джерел - журналістів, політиків і громадських діячів, які по-своєму висвітлювали хід подій.

Досвід ІПВ, набутий під час війни у Панамі, був застосований у період підготовки та проведення бойових операцій в зоні Перської затоки.

Психологічні операції ЗС США у Перській затоці проводилися за двома основними напрямами. Перший стосувався зовнішньополітичної сфери. Метою операцій цього напряму було забезпечення підтримки контрзаходів проти Іраку, а також зміцнення позицій анти-іракської коаліції. Другий напрям торкався безпосередньо військової сфери. Заходи, які проводилися у цьому напрямі, були спрямовані на зниження морально-психологічного стану (МПС) населення та особового складу збройних сил Іраку, що врешті-решт впливало на їх боєздатність.

Психологічна війна у регіоні велася на трьох рівнях:

- на стратегічному рівні заходи проводилися з метою досягнення довготривалих цілей, які повинні були створити сприятливі умови для ведення бойових дій; об'єктом ІПВ на цьому рівні стала вся світова громадськість;

- на оперативному рівні вирішувалися завдання ближньої перспективи, які забезпечували проведення великих воєнних операцій; об'єктом впливу на цьому рівні був особовий склад ЗС Іраку та населення регіону;

- на тактичному рівні робота проводилася в інтересах командирів тактичної ланки, де об'єктом впливу були угруповання противника.

Основними каналами, через які проводилися ПсО під час конфлікту, були національні та світові ЗМІ; федеральні відомства (ЦРУ, науково-дослідні інститути тощо); збройні сили (розвідувальне управління міністерства оборони ЗС США, формування ПсО та ін.).

З початком бойових дій 17 січня 1991 р. інтенсивність та ефективність ШВ неймовірно зросла. Пізніше коаліція відкрила "другий фронт" у проведенні психологічної боротьби з метою здійснення психологічного впливу на міста та військові об'єкти північного Іраку.

Під час ведення бойових дій основними завданнями ПсО були такі: дезінформація командування ЗС Іраку та світової громадськості стосовно планів воєнних дій; підрив довіри населення Іраку до президента С. Хусейна; підтримка руху опору в Кувейті та надання допомоги опозиційним силам у самому Іраку; демонстрація безперспективності опору багатонаціональним силам.

Основними формами ШВ були радіо- і телебачення, усна та друкована пропаганда. Для забезпечення цілодобового мовлення на території Саудівської Аравії були встановлені ретранслятори, які забезпечували передачу матеріалів радіостанцій "Голос Америки" та БІ-БІ-СІ. Було збільшено ефірний час передач арабською мовою. Командування БНС за допомогою кочівників та авіації розповсюдило серед іракських військовослужбовців і населення близько 150 тисяч транзисторних радіоприймачів з фіксованими частотами.

Активно використовувалася відеопропаганда шляхом широкого розповсюдження касет у Йорданії та інших сусідніх із Іраком країнах з метою подальшого їх розповсюдження на територіях Іраку та Кувейту. У фільмах широко рекламували могутність американських ЗС та їх озброєння, показували високий вишкіл військовослужбовців, критикували режим С. Хусейна.

Для здійснення впливу на особовий склад збройних сил та населення Іраку була активно розгорнута друкована пропаганда із залученням іракської опозиції. Ефективність такої агітації високо оцінювалася противником. За словами командира однієї з іракських дивізій, "листівки за своєю силою впливу на моральний дух солдатів поступалися лише повітряним бомбардуванням". 70 % іракських військовослужбовців, які знаходились у полоні, під час опитування підтвердили, що саме листівки вплинули на їхнє рішення дезертирувати або здатися у полон. І це незважаючи на наказ розстрілювати кожного, у кого буде знайдена листівка противника.

З початком наземної операції і під час бойових дій широко використовувалося усне мовлення через мобільні гучномовні станції (ГС), які встановлювали на автомобілі високої прохідності або на вертольоти. В окремих випадках за допомогою ГС проводились сеанси психологічного тиску шляхом безперервної трансляції на іракські позиції музики важкого року.

Загалом США зуміли нав'язати міжнародним ЗМІ свій погляд на хід подій, спираючись на домінуюче положення Інформаційних агентств, які надавали світу до 70 % міжнародної інформації, а також завдяки тому, що військова цензура не пропускала інших матеріалів.

Щоб переконати світову спільноту в необхідності вжиття заходів американським військово-політичним керівництвом, розповсюджувалися чутки про наявність в Іраку великої кількості хімічної зброї, а також планів з її застосування, завищувались дані про чисельність іракського угруповання тощо. Впроваджені заходи дали відчутні результати: до початку операції "Буря в пустелі" за підтримку війни виступило більше 82 % населення США.

Щоб ввести в оману Іракське керівництво щодо терміну початку операції БНС, Пентагон і державний департамент робили численні заяви про "неготовність перекинутих до Саудівської Аравії американських військ". Напередодні операції "Буря в пустелі", перед самим початком бойових дій сухопутних військ у пресу "просочились" дані про відстрочку початку повітряних нападів ще на 30 діб; про " недоцільність проведення наступальної операції" тощо.

Заходи з дезінформації проводилися комплексно у політичній, економічній і військовій сферах за активного використання ЗМІ шляхом організації регулярних "витоків" таємних відомостей і розповсюдження "особистих думок" високопоставлених представників американської адміністрації та військово-політичного керівництва США.

На початку 1991 р. дезінформація стала надходити через мережі зв'язку тактичної ланки ЗС США. Ці дії стали частиною заходів американського командування з приховування реального характеру та змісту діяльності з'єднань і частин під час оперативного розгортання військ, які прибули у Саудівську Аравію.

Загалом аналіз практичної реалізації планів дезінформації під час операції "Буря в пустелі" дозволив дійти висновку, що керівництво ЗС США вважало дезінформацію найважливішим видом бойового забезпечення, здатним значною мірою вплинути на хід і наслідки кампанії в зоні Перської затоки. Американське військове керівництво надавало великого значення використанню ЗМІ у власних інтересах і розглядало їх як один із основних інструментів забезпечення ефективної реалізації плану стратегічної дезінформації.

Проаналізувавши діяльність оперативної групи ПсО під час проведення операцій "Щит пустелі", "Буря в пустелі" та "Визволення міста", слід зазначити таке:

1. Найбільш масштабними формами ІПВ у цих операціях була друкована й усна пропаганда. Засобами друкованої пропаганди було виготовлено та розповсюджено 22 млн 342 тис. листівок, із них: 342 тис. прим. - на морі, спеціальними агентами і за допомогою повітряних куль, 18,7 млн прим. - висотними літаками МС-130, 3,3 млн прим. - за допомогою авіабомб М 129А1 із винищувачів-бомбардувальників К-16. Під час ведення усної пропаганди із використанням засобів гучномовлення тисячі іракських військовослужбовців здалися у полон ще до початку вогневого удару військ коаліції.

2. Важливе значення, особливо на стратегічному рівні, зокрема і з метою дезінформації, надавалось радіомовленню. Програми радіостанції "Голос Затоки" транслювалися 18 год на добу протягом 40 днів двома наземними і одним передавачем із літака на території Туреччини. Матеріали для передач готувалися в об'єднаній редакції розробки пропагандистських матеріалів, до складу якої входили Саудівські, американські, єгипетські, кувейтські та британські спеціалісти ПсО. В цей період було підготовлено 3 250 випусків новин, 13 інтерв'ю з іракськими військовополоненими, 40 прес-релізів та інтерв'ю, 189 пропагандистських матеріалів. Радіопрограма "Зраджений Ірак", спрямована на підрив авторитету С. Хусейна, транслювалася на радіо із літаків ЕС-130 Е, а декілька копій на аудіокасетах вдалося розповсюдити навіть у Багдаді.

3. Військовослужбовці підрозділів ПсО надавали допомогу в роботі з полоненими у двох таборах військовополонених, а також на трьох корпусних і численних дивізійних пунктах збору полонених.

Отже, операції американських військ та їх союзників у Перській затоці у 1990-1991 р. продемонстрували важливість пропагандистського впливу.

1. **Пропаганда в Росії у ХХІ ст.**

Г. Почепцов акцентує увагу на низку «нестиковок» російської пропаганди:

- відновлення Романових поєднується з позитивом СРСР,

- добрим є і повалений цар, і переворот 1917 р.,

- позитив до білогвардійців, що виник, сусідить з позитивом до червоногвардійців,

- непорушний статус Сталіна та репресії,

- сьогоднішня Росія є правонаступницею СРСР, але не дореволюційної Росії, тому не може приписувати собі людей і досягнення дореволюційної доби.

Символічна система будується послідовно у напрямі збереження патріархальної держави, яка є головною чеснотою.

Однією із скріп цієї держави стає попередній батько нації — Сталін. Це пов'язано з тим, що імперська ідея приходить від еліт до маси саме в період сталінської модернізації.

Як зазначає Лєтняков: «Саме радянська епоха стала часом, коли до масової свідомості росіян справді увійшов пласт ідей та цінностей, пов'язаних з поняттям "велика держава" та "імперія"». Він підкреслює два чинники, що призвели до цього: індустріалізація та відродження російського патріотизму.

Путіну вдалося "приборкати" "демократичне" телебачення після загибелі "Курська". Цей період був також часом «приборкання» олігархів, оскільки була пряма зв'язка між олігархами та телебаченням — вибудовуючи олігархів, можна було забезпечити лояльність та телебачення.

Зараз Росія вкладає дуже багато коштів у пропагандистську роботу за кордоном, втративши можливості впливу на Україну через вдалу протидію їй в Україні.

«Російська пропаганда працює не так, щоб когось у чомусь переконати, а щоб зруйнувати довіру когось до чогось. І насправді наративи поширюються не для того, щоб повірили в якусь конкретну фейкову новину, а щоб у свідомості цільової аудиторії зібрати певну критичну масу фактажу, який гратиме на стратегічну мету росіян.

Сплеск ультраправих рухів у Європі як одного з носіїв пропагандистської думки Росії і які дуже активно діють проти України. Також активно використовуються псевдомедіа з сотнями тисяч фейкових статей на фейкових сайтах, які лише нагадують відомі видання. Міняється лише одна літера в домені, і люди потрапляють не на справжнє видання, а на псевдостаттю, в якій викладаються всі ці наративи про корупцію, порушення прав людини в Україні.

Російська Федеральна служба з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій та масових комунікацій звернулася до цілої низки ЗМІ з вимогою про видалення «недостовірної інформації про спеціальну воєнну операцію ЗС Росії із захисту Донбасу». Згодом на вимогу Генпрокуратури Роскомнадзор заблокував доступ до інтернет-ресурсів радіостанції «Ехо Москви» та телеканалу «Дождь».