

ВИКОРИСТАННЯ РАДЯНСЬКОЮ ПРОПАГАНДОЮ КОМУНІКАТИВНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ “ОБРАЗУ США” ПІД ЧАС ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ

Скрябін О. Л. кандидат історичних наук,
начальник науково-дослідного відділу,
Науково-дослідний центр гуманітарних
проблем Збройних Сил України
<https://orcid.org/0000-0003-2719-8400>

Євсєєв І. Г. старший науковий співробітник,
Науково-дослідний центр гуманітарних
проблем Збройних Сил України
<https://orcid.org/0000-0003-1450-1378>

Халіманенко К. В. заступник начальника
науково-дослідного відділу, Науково-дослідний центр
гуманітарних проблем Збройних Сил України
<https://orcid.org/0009-0009-4822-2431>

Дембіцький В. М. старший науковий співробітник,
Науково-дослідний центр гуманітарних
проблем Збройних Сил України
<https://orcid.org/0000-0002-1049-8100>

У статті розглядається процес формування “образу США” у суспільній свідомості радянського населення за допомогою використання технологій комунікативно-пропагандистського впливу у період Холодної війни. Негативні стереотипи суспільної свідомості, упереджене і вороже ставлення та “образ зовнішнього ворога” сформовані у населення СРСР стали визначальними факторами у сприйнятті ними американців. Зазначене досягалось за рахунок використання технологій пропаганди як прямого впливу, що спиралась на логіку, так і непрямого впливу – діяла одразу на підсвідомість, оминаючи критичне мислення.

Ключові слова: комунікативно-пропагандистські технології впливу; суспільна свідомість; “образ США”; “образ зовнішнього ворога”; негативні стереотипи; наративи; міфи; метафори.

Вступ. Під поняттям “комунікативно-пропагандистські технології впливу” розуміється широкий арсенал комунікативних інструментів для здійснення м’якого пропагандистського впливу, який ґрунтується на багатовекторній моделі комунікації, що може включати багато різних схем впливу (Зражевська, 2010, с. 26). Такий вплив діє через заохочення, привабливий образ тощо, які викликають в адресатів власне бажання думати і діяти в інтересах того, хто здійснює комунікативно-пропагандистській вплив. Для пропаганди, у традиційному розумінні, притаманна одновекторна модель (активний комунікант і пасивний адресат) комунікації, яка впливає з відчутним примусом та заборонаю альтернативних поглядів на щось (Комунікативно-пропагандистська складова, 2022, с. 16).

Різноманітні комунікативно-пропагандистські технології (далі – КПТ) дозволяють утримувати увагу цільової аудиторії якомога довше на потрібних фактах, подіях, об’єктах та інтерпретувати їх у бажаному напрямку для суб’єкта пропагандистського впливу. Тому, чим складнішою стає структура суспільства, тим ширшим і витонченішим стає інструментарій КПТ, які зазвичай застосовуються на інформаційно-психологічному рівні інформаційної війни, на якому в об’єктів впливу формується ставлення до поточних подій та утворюється порядок денний для цільової аудиторії. На цьому рівні КПТ спрямовані на когнітивну сферу свідомості (систему пізнання) та емоційно-поведінкову сферу цільової аудиторії впливу (Почепцов, 2015, с. 256).

Найбільш бурхливого розвитку КПТ впливу на свідомість населення набули під

час Холодної війни – періоду геополітичної конфронтації між США і країнами Заходу з одного боку та СРСР і соціалістичними державами Європи – з іншого, який розпочався у 1946 році і тривав до 1991 року. Це стан конфлікту, який відбувався на основі ідеологічного протистояння та здійснювався за допомогою економічних і політичних дій, шпигунства та посередницьких війн, які велися країнами, що входили до політичного впливу однієї зі сторін.

Негативні стереотипи суспільної свідомості, упереджене і вороже ставлення та “образ зовнішнього ворога” сформовані у радянського населення у період Холодної війни за допомогою КПТ стали визначальними факторами у сприйнятті ними американців. І саме приписування ворожих, агресивних, загарбницьких та інших деструктивних намірів країні потенційного противника було причиною і виправданням зростання потенціалу протиборства та постійного нарощування озброєнь в СРСР. Зміст “образу США” у свідомості радянського населення змінювався під впливом цілого комплексу факторів упродовж усього біполярного протистояння. Визначальну роль у цьому процесі відігравав безпосередній характер американо-радянських відносин часів Холодної війни (Покляцька, 2017, с. 51).

Дослідження цієї проблематики є вкрай актуальним в контексті того, що РФ під час широкомасштабної збройної агресії проти України широко застосовує основні КПТ впливу, які СРСР використовував проти США і країн Заходу за часів Холодної війни, для виправдання своїх загарбницьких намірів та конструювання у свідомості російського населення та мешканців тимчасово-окупованих територій нашої держави нового “образу ворога” з українців. Розкриття цих технологій, а також механізмів їх впливу на суспільну свідомість людей є важливим чинником у протидії ворожому негативному інформаційному впливу.

Мета дослідження: виявити особливості формування, функціонування та інтерпретації образів “Інших”, “Чужих” та “ворогів” у суспільній свідомості населення СРСР. Виокремити основні КПТ впливу на

цільову аудиторію, які використовувалися для формування ворожого ставлення у радянського народу до США.

Теоретичне підґрунтя. Проблематику формування ворожого ставлення між вказаними країнами за допомогою засобів пропаганди під час Холодної війни досліджували О. Бут, О. Гела, А. Мінаєв, В. Некрасова, В. Покляцька, А. Семеній, О. Сич, А. Яковлев та ін. Так, дослідники О. Сич та А. Мінаєв (Сич, Мінаєв, 2008) розглянули історичну періодизацію “холодного” протистояння між СРСР і США, виділили етапи найбільшої конфронтації між наддержавами. Дослідження В. Некрасової (Некрасова, 2011) присвячене вивченню еволюції “образу зовнішнього ворога” саме на завершальному етапі Холодної війни, коли був проголошений курс на зближення СРСР і США. У дисертаційному дослідженні В. Покляцької (Покляцька, 2017) розглянуто компаративний аналіз образу протилежної держави як основного ворога в США та СРСР у 1979–1991 роках, а також засоби, які були залучені наддержавами для формування “образу зовнішнього ворога”. Вчені О. Гела (Гела, 2019), А. Семеній і О. Бут (Семеній, Бут, 2021) присвятили свої наукові розвідки аналізу прийомів і способів конструювання “образу США”, зокрема з використанням сатири і кінематографу. Науковець А. Яковлев дослідив історіографію проблематики “образу ворога” в СРСР та присвятив увагу тим працям, які безпосередньо розкривають механізми створення, психологічні аспекти формування і умови виникнення образів внутрішнього і зовнішнього ворогів у період існування СРСР (Яковлев, 2016). Втім, у вказаних дослідженнях розглядалися лише окремі аспекти використання КПТ впливу на суспільну свідомість радянського населення. До того ж, історичні межі досліджень зазначених науковців охоплюють вибірково лише деякі періоди Холодної війни. З огляду на все вищезазначене виникає потреба більш ґрунтовного аналізу особливостей формування, функціонування та інтерпретації “образу США” у суспільній свідомості радянського населення. Необхідно інтерпретувати ставлення

радянського народу до американців, що формувалося за допомогою пропаганди СРСР. Важливо акцентувати увагу на формуванні стереотипів у його суспільній свідомості та трансформації “образу США” протягом Холодної війни. При цьому необхідно розкрити конкретні КППТ впливу на свідомість, що використовувалися для формування цього образу.

Методи дослідження. Наукове вивчення КППТ впливу на цільову аудиторію стає можливим завдяки пізнавальним методам наукової психології, а саме опосередкованому аналізу й синтезу об’єктивних проявів психіки у процесах та продуктах діяльності російського населення. З цією метою було залучено широкий масив джерельної бази та застосовано проблемно-хронологічний метод історіографії. Окрім цього, в дослідженні використано загальнонаукові методи узагальнення, систематизації та порівняння.

Результати і обговорення. Формування “образу США” у суспільній свідомості радянського населення розпочалося невдовзі після закінчення Другої світової війни. Між союзниками по антигітлерівській коаліції почало проявлятися відчуження, яке мало наростаючу тенденцію. Початком загострення відносин між СРСР та США став виступ Й. Сталіна 9 лютого 1946 року на зустрічі з виборцями, де він оголосив про неминучі війни у майбутньому між капіталістичними країнами у боротьбі за ресурси. Незабаром американський дипломат Дж. Кеннан підготував зовнішньополітичний аналітичний огляд – так звану “Довгу телеграму”. В цьому документі він описав радянську систему як таку, що буде постійно намагатися підірвати мирне співіснування із Заходом, та запропонував єдиний шлях боротьби з нею – “стримування”. Згодом, 5 березня 1946 року в американському місті Фултон колишній британський прем’єр-міністр В. Черчилль, вже як приватна особа, у присутності президента США Г. Трумена виголосив промову, в якій вперше було використано комунікативний фрейм “залізна завіса” для характеристики кордонів Східної Європи, що була поділена на зони. Він закликав країни Заходу до

консолідації та зміцнення їх у військовому відношенні, щоб запобігти подальшому посиленню СРСР (“Холодна війна”, 2013, с. 101).

У відповідь на фултонську промову В. Черчилля 14 березня 1946 році у інтерв’ю газеті “Правда” Й. Сталін звинуватив його в упередженому ставленні до СРСР, підбуренні до війни та оцінив промову як небезпечний акт, спрямований на ускладнення взаємного співробітництва. При цьому, розширення радянської сфери впливу на країни Східної Європи було посилено наративом про “Справедливе прагнення радянської держави убезпечити свої західні кордони”. Очільник радянської держави у своєму інтерв’ю вперше використав комунікативний фрейм “палії війни” для оцінки позиції В. Черчилля (“Холодна війна”, 2013, с. 119).

Отже, у другій половині 1940-х років між СРСР і США розпочався період політичної конфронтації та ідеологічного протистояння, в якому активно формувалися недоброзичливе ставлення та негативні стереотипи у суспільній свідомості як радянського, так і американського населення. Важливим чинником такого впливу була офіційна позиція влади, що активно тиражувалася національними ЗМІ. На тлі бінарних протиставлень у суспільній свідомості радянського населення почало розвиватися упереджене вороже ставлення до американців та до суспільно-політичного устрою їх держави. “Образ США” у радянській цільовій аудиторії в періоди загострення міжнародних відносин трансформувалася навіть в загрозливий “образ зовнішнього ворога”, а в часи “потепління” – в “образ Чужого” чи в нейтральний “образ Іншого”.

Формування “образу США” та країн Заходу відбувалося завдяки пропаганді. Керівництво пропагандою та агітацією в СРСР у складі ЦК ВКП (б) (з 1952 року – КПРС) здійснювалося Управлінням (з 1948 року – відділом) пропаганди і агітації (далі – Агітпроп), якому прямо або опосередковано підпорядковувалися всі ЗМІ. Це управління відповідало за формування у радянського населення світоглядних поглядів щодо міжнародної політики, а також сприйняття колишніх союзників у Другій світовій війні.

На початку Холодної війни преса була головним інструментом ідеологічного впливу держави на власне населення, доки радіо і телебачення не стали буденним засобом для отримання інформації. Одним з основних завдань періодичних видань було висвітлення переваг радянського способу життя і цінностей радянського суспільства, які протиставлялися “загниваючому капіталізму” американської держави (Войтенко, 2017; Фатеев, 1999).

Найбільш популярними КПТ впливу на суспільну свідомість щодо формування ворожого ставлення до американців в радянських ЗМІ були: *вибіркова інтерпретація фактів, перебільшення та порівняння*. Так, вже на початку 1947 року в газеті “Правда” на постійній основі почали друкуватися статті, які відображали негативні сторони зовнішньої політики США. Окрім цього, увага акцентувалася на труднощах в цій країні. Після оприлюднення “Доктрини Трумена” перед Конгресом 12 березня 1947 року в газеті “Правда” від 14 березня вийшла стаття “Виступ Трумена на Об’єднаному засіданні Палати представників і Сенату”. У цій статті вперше почали використовувати комунікативний фрейм “політика імперіалістичної експансії” для позначення змісту цієї доктрини. Для закріплення у свідомості населення СРСР негативного ворожого ставлення до “Доктрини Трумена”, радянська пропаганда використала КПТ *аналогії*, порівнюючи підхід, описаний в цьому документі, з діями гітлера, який також посилався на “більшовицьку” небезпеку, коли готував захоплення інших держав (Выступление Трумэна, 1947, с. 4).

Ворожий “образ США” активно формувався завдяки виступам політичного керівництва та головних пропагандистів СРСР. Так, у своїх промовах Й. Сталін та В. Молотов протягом 1948 року відкрито не зверталися до конкретних політиків США, але використовували такі наративи: “*правлячі кола США*”, “*натхненники агресивної політики у США*”, “*палії війни у США, що намагаються розв’язати нову війну*”. У свою чергу, начальник Агітпропу М. Суслов та головний редактор газети

“Правди” П. Поспелов використовували пропагандистський метод *аналогії* для створення негативних асоціацій американської політики з діяльністю фашистської Німеччини та наполегливо просували наративи про: “*Роль США як світового жандарма та душителя свободи і незалежності народів*”, “*Прагнення США зайняти місце фашистської Німеччини та Японії для ведення нової війни*”, “*Відродження у США фашистських теорій “вищої раси” та “світового панування”*” (“Холодна війна”, 2013, с. 189; Яковлев, 2016).

Ескалація напруженості у відносинах між СРСР та США сталася унаслідок утворення Північноатлантичного альянсу (НАТО) у 1949 році. Радянське керівництво відреагувало на це поширенням емоційно насичених наративів про дії США і членів альянсу: “*розпалювання війни*”, “*посилення експансії імперіалізму*”, воно почало пропагувати “*рух борців за мир*”. Згодом, під час Корейської війни (1950–1953 роки) відбулося чергове загострення міжнародних відносин між СРСР та США. Радянські пропагандисти, використовуючи КПТ *вибіркової інтерпретації фактів*, звинуватили південнокорейські війська у нападі на мирний народ Північної Кореї. Хоча насправді саме північнокорейські збройні сили першими перейшли 38-му паралель 25 червня 1950 року. В цей час, завдяки пропагандистським технологіям *дегуманізації армії США*, що прийшла на допомогу Південній Кореї, в радянських ЗМІ продовжувалося формування “образу зовнішнього ворога” з американців. Сприйняття американців у суспільній свідомості радянського населення трансформувалося від небезпечного *мілітариста* (тобто “Чужого”, що потенційно небезпечний) до *нелюда* (тобто до “ворога”). Для насичення цього образу негативними емоціями та змістом радянська пропаганда широко використовувала візуальні технології *маніпулювання* фотознімками, більшість з яких була запозичена із зарубіжної преси та супроводжувалася шокуючими коментарями радянських журналістів. Так, 23 вересня 1950 року “Литературная газета” розмістила фото командувача

американських військ у Кореї Д. Макартура, який розглядав трупи корейських солдатів. Під фото пропагандисти розмістили напис: “Це радує мої старі очі”. Такі візуальні маніпулятивні технології радянська пропаганда використовувала і під час В’єтнамської війни (1959–1975 роки) (Фатеев, 1999).

Отже, пропагандистський апарат у СРСР наповнював негативним змістом “образ США”, формував та закріплював у свідомості свого населення вороже ставлення до американців та капіталістичного способу життя. В періоди загострення міжнародних відносин двох наддержав “образ США” трансформувалося в “образ зовнішнього ворога” у суспільній свідомості радянського населення.

В періоди “потепління” міжнародних відносин між СРСР та США така трансформація “образу США” відбувалася у зворотній бік. Так, навесні 1953 року, після смерті Й. Сталіна та переобрання Г. Трумена у зовнішньо-політичних відносинах СРСР і США намітилося “потепління”. Цьому також сприяло закінчення Корейської війни та скорочення радянської армії на 2 млн. осіб. Із плану радянських видавництв на поточний рік було виключено низку антиамериканських видань, а у ЗМІ значно зменшилася антиамериканська пропаганда. Агітпроп теж зазнав реформування, його підвідділи були скорочені до секторів (Фатеев, 1999).

Однак, відносини між державами загострилися під час Карибської кризи 1962 року. Для посилення недоброзичливого та ворожого ставлення радянського населення до американців і насичення “образу США” емоціями гніву та тривожності вітчизняні ЗМІ використовували КПТ *вибіркової інтерпретації подій та фальсифікації або замовчування фактів*. Наприклад, розміщення у газеті “Правда” публікації про будівництво бази для власного риболовецького флоту на Кубі було прикриттям для фактичного розташування там радянських ядерних ракет. В іншій статті “Імперіалісти не вгамовуються” США звинувачувались у порушенні їхнім військовим літаком повітряних кордонів

Куби, хоча при цьому редакція газети не повідомила про виявлення цим літаком радянських ракет середньої дальності. Це й стало в подальшому причиною підвищення напруги між наддержавами (Через Карибську кризу, 2020).

На межі 1970–1980-х років у міжнародних відносинах між СРСР і США відбувся черговий поворот до конфронтації. У 1979 році СРСР ввів “обмежений військовий контингент” в Афганістан для підтримки прорадянського режиму. В країні розпочалася громадянська війна між прокомуністичною владою, що мала підтримку СРСР, та ісламістами – “моджахедами”, яким допомагали США. Протиборство двох наддержав продовжувалося й досягло на початку 1980-х років дуже небезпечного характеру, особливо в площині гонки озброєнь. США почали розміщення своїх ракет середньої дальності в Європі, а СРСР активізував атомний підводний флот. На цьому тлі розпочалася конфронтація і в інформаційному просторі. Нагніталось вороже ставлення населення обох наддержав одне до одного, а “образ зовнішнього ворога” насичувався емоціями тривоги, страху та гніву і часто використовувався в інформаційному просторі обох країн. В цей час в радянській пресі було розпочато інформаційну кампанію зі звинувачення США в постачанні озброєння “моджахедам”. Поширюючи наратив про *“Військове втручання США в громадянську війну в Афганістані”* радянські ЗМІ виправдовували військову допомогу ісламській державі з боку СРСР. При цьому, використовуючи КПТ *вибіркової інтерпретації фактів*, вони у перші п’ять років кампанії майже не висвітлювали участь радянського “обмеженого військового контингенту” у бойових діях. Радянська пропаганда також широко використовувала комунікативну технологію *“перевизначення сенсу (контексту)”* або *“рефреймінг”*. Тобто, замість висвітлення реальної участі радянських військ у війні, використовувалися слова та словосполучення, які зміщували фокус уваги населення СРСР на щось інше, а саме

на “навчання військ” або “навчальний марш підрозділу” тощо (Сич, Мінаєв, 2008, с. 25).

У березні 1985 року Генеральним секретарем ЦК КПРС було обрано М. Горбачова, який спромігся змінити курс зовнішньої політики СРСР. Завдяки цьому спала гострота ідеологічного протистояння між СРСР та США. Наддержави невдовзі перейшли до врегулювання своїх міжнародних відносин. Так, у 1987 році був підписаний договір про ліквідацію ракет середньої та малої дальності, а у 1988 році радянські війська залишили Афганістан. Такі зміни у зовнішній політиці СРСР знайшли своє відображення і в радянській ідеології та пропаганді. Розпочалася поступова трансформація ворожого “образу США” у суспільній свідомості радянського населення в “образ Чужого”, а потім – в “образ Іншого” завдяки зниженню градусу антиамериканських висловлювань у ЗМІ. А протягом 1988–1991 років “образ США” на сторінках радянської преси поступово почав набувати позитивних рис. В цей період у радянських ЗМІ вже простежувалася тенденція зображення США як миролюбної країни, лідери якої спрямовували свої зусилля на припинення конфронтації та встановлення співробітництва. Більшість центральних газет розмістила висловлювання президента США Дж. Буша-старшого та представників американської державної адміністрації про поглиблення взаєморозуміння та розширення співробітництва між США та СРСР, початок стадії переходу в американо-радянських відносинах від суперництва і конкуренції до діалогу і співробітництва в усіх областях (Некрасова, 2011, с. 163).

Згодом, стрімке наростання внутрішньополітичної кризи та посилення сепаратистських рухів в країні призвели до розпаду держави СРСР у грудні 1991 року. Одночасно припинила своє існування й біполярна система міжнародних відносин. З 1 лютого 1992 року було офіційно проголошено закінчення Холодної війни, коли президенти США і Росії Дж. Буш і Б. Єльцин в Кемп-Девіді підписали спільну угоду, за якою країни перестали вважати один одного потенційними ворогами, заклавши основу для розвитку паритетних

стосунків між ними (Сич, Мінаєв, 2008, с. 27).

Після дослідження основних трансформацій змісту “образу США” та країн Заходу у суспільній свідомості радянського населення під час Холодної війни, необхідно детальніше розглянути найбільш ефективні засоби та методи радянської пропаганди щодо формування суспільних уявлень про іншого соціального суб’єкта, які й визначають ставлення до нього.

Одним з найбільш ефективних способів впливу на суспільну свідомість в цей час стали візуальні образи, сатира і гумор та їх поєднання. Адже якісно створена візуальна пропаганда, а також сатира і гумор дозволяють впливати на суспільну свідомість, оминаючи критичне мислення. Тому текстові публікації у великих тиражах радянських газет і журналів в період Холодної війни супроводжувалися політичними плакатами і карикатурами, які іноді видавалися окремими збірками. Така продукція відображала існуючу дійсність, що пройшла крізь призму гіперболізації та гумору, які дозволяли висміяти противника, показати його слабкі сторони і формувати віру у перемогу над ворогом у потенційній війні (Гела, 2019, с. 46).

На початку Холодної війни в радянській пресі була здійснена спроба персоналізувати противників засобами сатири і гумору. В періодиці з’явилися карикатури “Атомник” та “Команда паліїв війни”. Антигероями зображували В. Черчилля, американського медіамагната В. Герста та Б. Баруха – державного діяча США, що першим ужив комунікативний фрейм “Холодна війна”. Наприкінці 1947 року радянськими пропагандистами був створений плакат “Паліям нової війни слід пам’ятати ганебний кінець своїх попередників!”, який персонально звинуватив кількох західних політиків у намірах розв’язати війну, серед яких, окрім В. Черчилля, також виявився французький генерал де Голль. Окрім цього, радянські пропагандисти для формування ворожого ставлення до дій американських військових використовували у плакатній продукції *метафори*, пов’язані з фашизмом. Тому карикатурні зображення американських

військ у Корейській війні супроводжувалися метафорами: “гітлерівський шлях”, “старі фашистські дороги” на тлі нацистської свастики. Використання *метафор* є дуже ефективним методом донесення інформації, який впливає на індивідуальну та суспільну свідомість оминаючи критичне мислення (Кляті капіталісти, 2019).

У 1960-х роках, особливо під час Карибської кризи, “образ США” демонструвався радянською пропагандою як головний “оплот імперіалізму” у світі. Візуальна продукція того часу містила дискредитаційні матеріали про керівництво США, яке зображувалося таким, що віддавало перевагу силовому тиску з активним втручанням у внутрішні справи інших країн та організовувало по всьому світу шпигунську діяльність в інтересах ділових кіл, що отримували прибуток від воєнних замовлень. Ці матеріали акцентували увагу на тому, що саме американський народ несе основний тягар гонки озброєнь, яку розв’язала верхівка США. З початку 1970-х до середини 1980-х років для формування та закріплення ворожого ставлення до США у суспільній свідомості радянського населення пропаганда СРСР використовувала прийоми *демонізації* НАТО та *дискредитації* американської армії у політичних плакатах і карикатурах. Завдяки використанню КІПТ *рефреймінгу*, який застосовується для перевизначення сенсу діяльності або ідентичності, американські військові, що перебували на території інших держав, зображувалися в ролі охоронців таборів для населення, крадіїв музейних цінностей, а також п’яниць та порушників громадського порядку (Кляті капіталісти, 2019).

Не менш важливим засобом формування ворожого ставлення до американців у радянського населення в часи Холодної війни став кінематограф. Він активно поширював деструктивні стереотипи щодо сприйняття країн Заходу, насамперед США. Ці стереотипи готували ґрунт для формування ворожого “образу США”. Такий образ формувався в художніх фільмах через антигероїв, якими були американські та західнонімецькі шпигуни, радянські зрадники, нацистські злочинці, колишні білогвардійці, які перейшли на

службу в розвідувальні структури США та Західної Європи. Для переконливості впливу на суспільну свідомість радянського населення пропагандисти обирали для зйомок фільмів детективно-пригодницький жанр, який відрізнявся гостротою та високою динамікою сюжету. Типовими сюжетами таких фільмів були: протистояння розвідок, радянської з одного боку, а з іншого – американської і західноєвропейської; діяльність ворожих диверсантів, а також художньо інтерпретовані лінії зовнішньої політики СРСР. Цей жанр допомагав розставити пріоритети для радянського глядача. Кіно дозволяло чітко відокремити “добро” і “зло”, ворожі наміри США і країн Заходу та переконливо демонструвало перемогу над ними радянських спецслужб (Семеній, Бут, 2021, с. 74).

На початку 1980-х років після введення радянських військ в Афганістан та різкого “похолодання” зовнішньополітичних відносин між США і СРСР у радянському кіно виходить значна кількість фільмів детективно-пригодницького жанру та жанру “бойовик”, в яких “образ противника” трансформується в небезпечний “образ зовнішнього ворога” та пропагується загроза початку війни. Йдеться про фільми: “Випадок у квадраті 36-80” (1982), “Поодинокі плавання” (1986), “Перехоплення” (1986) тощо, загалом більш, ніж 15 кінострічок. У цих фільмах конструювалися можливі сценарії майбутньої війни, а їх сюжети містили свідомі провокації американських військових на суші та на морі. Утім, всі провокації вміло врегульовувалися радянськими військовими та розвідниками. У цей час радянська пропаганда готувала власне населення до можливої війни, розв’язання якої приписувалося США та країнам Заходу (Покляцька, 2014, с. 160).

Впливовими засобами пропаганди, через які формувалися суспільні уявлення та ставлення радянського населення до США і країн Заходу у роки Холодної війни, були радіомовлення та телебачення. Ці ЗМІ стали масовими в СРСР протягом 1950-х та 1970-х років. На радіо і телебаченні існувала низка програм на міжнародну тематику. Серед них популярною була “Міжнародна панорама”.

Ця передача була потужною платформою для формування стереотипів негативного змісту та ворожого ставлення в радянського населення до США та країн Заходу і подальшого просування радянських наративів про “американську загрозу”.

Серед програм новин на радянському телебаченні найбільш популярною була інформаційна програма “Час”, яка розпочала мовлення у 1968 році. Вона стала рупором радянської пропаганди через відсутність інших програм новин. Всі новини подавалися в контексті порівняння життя країн соціалістичного і капіталістичного таборів так, щоб спочатку подавати інформацію про економічні успіхи СРСР, а згодом в міжнародному блоці – вкрай негативну інформацію про події у Західному світі. При цьому тележурналісти поширювали міфи про “зростання добробуту радянського населення”, “проблеми загиваючого капіталізму” та “агресивні наміри блоку НАТО”. Для формування у свідомості населення ворожого ставлення до США і країн Заходу інформація, що подавалася в новинах візуально супроводжувалася документальними матеріалами про страйки і протести в США та країнах Заходу, жахливими картинками, які зображували військовослужбовців країн-членів НАТО та їх сучасну військову техніку.

Висновки. Створення “образу США”, тобто наповнення його конкретним змістом для формування певного ставлення у радянського населення до держави-супротивника відбувалося завдяки пропагандистському апарату СРСР, який широко використовував КПТ впливу на цільову аудиторію. Структура цього управлінсько-пропагандистського апарату та основні завдання (для здійснення необхідного впливу на суспільну свідомість власного населення) коригувалися в залежності від стану взаємовідносин СРСР і США на зовнішньо-політичній арені.

Основними засобами пропаганди були: ЗМІ (преса, радіо та телебачення), візуальна продукція (плакати, листівки, кінофільми). Важливими суб’єктами пропагандистського впливу були лідери суспільної думки (керівники держави, відомі політичні та громадські діячі тощо). За способом впливу

на цільову аудиторію пропаганда була *прямого впливу* (аналітика в пресі, політичні промови, які спиралися на факти і аргументували висновки, тобто впливали через логіку), а також *непрямого впливу* (сатира, гумор, сторітейлінг у кіно, використання метафор, аналогій, гіпербол та інших художніх засобів, завдяки чому впливали одразу на підсвідомість, оминаючи критичне мислення). Ефективними КПТ для формування “образу США” у суспільній свідомості радянського населення були: *наративи, фреймінг* (створення комунікативних фреймів щодо назв явищ та подій суспільно-політичного і міжнародного життя, які використовувалися для подальшої інтерпретації цих явищ і подій), *рефреймінг* (для перевизначення сенсу, або контексту), *протиставлення фактів і подій у бінарних опозиціях, вибіркова інтерпретація фактів, перебільшення* для формування упередженого емоційного ставлення, створення *аналогій, дегуманізація (демонізація) суперника, фальсифікація (замовчування) фактів, створення метафор та алегорій*.

Наповнений негативним змістом завдяки використанню КПТ “образ США” у суспільній свідомості радянського населення виконував функції: внутрішнього об’єднання населення на аксіологічній основі; підтримку керівництва держави; відрази та ворожого ставлення до “зовнішнього ворога”; мобілізації населення країни у періоди найбільшого протистояння між наддержавами.

Зміст “образу США” у суспільній свідомості радянського населення не був сталим протягом періоду Холодної війни. Він трансформувався від “образу Іншого” (нейтральне ставлення до іншого соціального суб’єкта) до “Чужого” (потенційно небезпечне ставлення до іншого соціального суб’єкта) та до “образу зовнішнього ворога” (вкрай недоброзичливе та вороже ставлення до іншого соціального суб’єкта) і навпаки. Такі трансформації відбувалися через пропаганду в залежності від безпосереднього стану міждержавних відносин між СРСР та США на політичній арені світу.

Список використаних джерел

1. Выступление Трумэна на Объединённом заседании Палаты представителей и Сената. 1947. *Правда*. 14 марта. № 63 (10454). С. 4.
2. Войтенко В. М. (2017). Агітпроп // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Агітпроп>
3. Гела О. М. (2019). Карикатура як симулякр: конструювання образів інтелігенції радянськими сатиричними виданнями у 1922–1991 рр. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії*. Харків.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. Вип. 22. С. 45–52.
4. Зражевська Н. (2010). Комунікаційні технології: курс лекцій / Н. Зражевська. Черкаси : Брама Україна. 224 с.
5. Кляті капіталісти! 77 карикатур “Перця” про міжнародну політику. (2019). URL: <https://amnesia.in.ua/perets-cold-war>
6. Комунікативно-пропагандистська складова інформаційно-психологічної протидії у Збройних Силах України: навчально-методичний посібник. (2022). О.І. Холох, В.Л. Топальський, М.М. Шевченко, В.Р. Мараєв, та ін. / за заг. ред. В.М. Мороза. К.: НДЦ ГП ЗС України, 2022. 232 с.
7. Некрасова В. В. (2011). Образ “ворога” та “друга” в ідеологічному протистоянні часів завершення “холодної війни”. Розпад Радянського Союзу та міжнародні інтерпретації завершення Холодної війни: 20 років потому: *матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 2–4 листопада 2011 р.). Запоріжжя: Інтер-М. С. 43–47.
8. Покляцька В. В. (2014). Протистояння СРСР та США у 1946–1979 рр.: засоби формування “образу ворога”. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Історія*. 2014. Вип. 2(1). С. 158–164.
9. Покляцька В. В. (2017). Еволюція “образу ворога” в американо-радянських відносинах у 1979–1991 рр. : дис. ... канд. істор. наук : 07.00.02. Київ. 271 с.
10. Почепцов Г. (2015). Сенси і війни : Україна і росія в інформаційній і смисловій війнах / Георгій Почепцов ; пер. з рос. Т. Гуменюк. – К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія. 316 с.
11. Семеній А. О., Бут О. М. (2021). Образи героя та ворога у радянському українському кіно 1956–1967 рр. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Том 1. № 13. С. 72–76.
12. Сич О. І., Мінаєв А. В. (2008). Доба “холодної війни”: основні тенденції світового розвитку: навчальний посібник. Чернівці: Рута. 72 с.
13. Фатеев А. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. (1999). URL: <http://psyfactor.org/lib/fateev2.htm>
14. “Холодна війна” (1946–1991 рр.). Документи і матеріали: навчальний посібник. (2013). Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького. 536 с.
15. Через Карибську кризу між СРСР і США ледь не почалася Третя світова війна. 2020. URL: <https://babel.ua/texts/52798-58-rokiv-tomu-cherez-karibsku-krizu-mizh-srsr-i-ssha-led-ne-pochalasya-tretya-svitova-viyna-os-yak-na-konflikt-vplinuli-fidel-kastro-shpigun-kdb-i-pidvodniy-choven-iz-yadernoyu-boyegolovkoju>
16. Яковлев А. (2016). До питання образу ворога СРСР у сучасній науковій літературі. *Нові сторінки історії Донбасу*. Кн. 25. С. 189–197.

References

1. Vystuplenie Trumjena na Obedinyonnom zasedanii Palaty predstavitelej i Senata [Truman's Speech to the Joint session of the House of Representatives and Senate]. 1947. *Pravda*. 14 marta. № 63 (10454). S. 4. (in russian)
2. Voitenko, V. M. (2017). Ahitprop [Agitprop] // Velyka ukrainska entsyklopediia. URL: <https://vue.gov.ua/Ahitprop> (in Ukrainian)
3. Hela, O. M. (2019). Karykatura yak symuliakr: konstruiuvannia obraziv intelihentsii radianskymy satyrychnymy vydanniamy u 1922–1991 rr. [Caricature as a simulacrum: the construction of images of the intelligentsia by Soviet satirical publications in 1922–1991]. *Aktualni problemy vitchyznianoj ta vsesvitnoi istorii*. Kharkiv.: KhNU imeni V. N. Karazina, 2019. Vyp. 22. S. 45–52. (in Ukrainian)
4. Zrazhevska, N. (2010). Komunikatsiini tekhnolohii: kurs lektsii [Communication technologies: a course of lectures] / N. Zrazhevska. Cherkasy : Brama Ukraina. 224 s. (in Ukrainian)
5. Kliati kapitalisty! 77 karykatur “Pertsia” pro mizhnarodnu polityku [Damn capitalists! 77 “Perets” caricatures about international politics]. (2019). URL: <https://amnesia.in.ua/perets-cold-war> (in Ukrainian)
6. Komunikatyvno-propahandystska skladova informatsiino-psykholohichnoi protydyii u Zbroinykh Sylakh Ukrainy: navchalno-metodychnyi posibnyk [Communicative and propaganda component of

informational and psychological countermeasures in the Armed Forces of Ukraine: educational and methodological manual]. (2022). O.I. Kholokh, V.L. Topalskyi, M.M. Shevchenko, V.R. Maraiev, ta in. / za zah. red. V.M. Moroza. K.: NDTs HP ZS Ukrainy, 2022. 232 s. (in Ukrainian)

7. Nekrasova, V. V. (2011). Obraz “voroha” ta “druha” v ideolohichnomu protystoianni chasiv zavershennia “kholodnoi viiny”. Rozpad Radianskoho Soiuzu ta mizhnarodni interpretatsii zavershennia Kholodnoi viiny: 20 rokiv potomu: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Zaporizhzhia, 2–4 lystopada 2011 r.) [The image of “enemy” and “friend” in the ideological confrontation at the end of the “Cold War”. The collapse of the Soviet Union and international interpretations of the end of the Cold War: 20 years later: materials of the international scientific and practical conference (Zaporizhzhia, November 2–4, 2011)]. Zaporizhzhia: Inter-M. S. 43–47. (in Ukrainian)

8. Pokliatska, V. V. (2014). Protystoiannia SRSR ta SShA u 1946–1979 rr.: zasoby formuvannia “obrazu voroha” [The confrontation between the USSR and the USA in 1946–1979: means of forming the “image of the enemy”]. Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnogo pedahohichnogo universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii : Istorii. 2014. Vyp. 2(1). S. 158–164. (in Ukrainian)

9. Pokliatska, V. V. (2017). Evoliutsiia “obrazu voroha” v amerykano-radianskykh vidnosynakh u 1979–1991 rr. [The evolution of the “image of the enemy” in American-Soviet relations in 1979–1991] : dys. ... kand. istor. nauk : 07.00.02. Kyiv. 271 s. (in Ukrainian)

10. Pocheptsov, H. (2015). Smysly i viiny : Ukraina i rosii v informatsiinii i smyslovii viinakh [Meanings and wars: Ukraine and russia in information and meaning wars] / Heorhii Pocheptsov ; per. z ros. T. Humeniuk. – K. : Vyd. dim Kyievo-Mohylianska akademiia. 316 s. (in Ukrainian)

11. Semenii, A. O., & But, O. M. (2021). Obrazy heroia ta voroha u radianskomu ukrainskomu kino 1956–1967 rr. [Images of the hero and the enemy in the Soviet Ukrainian cinema of 1956–1967]. Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa. Tom 1. № 13. S. 72–76. (in Ukrainian)

12. Sych, O. I., & Minaiev, A. V. (2008). Doba “kholodnoi viiny”: osnovni tendentsii svitovoho rozvytku: navchalnyi posibnyk [The era of the “Cold War”: the main trends of world development: a study guide]. Chernivtsi: Ruta. 72 s. (in Ukrainian)

13. Fateev, A. Obraz vraga v sovetskoj propagande. 1945–1954 gg. [The image of the enemy in soviet propaganda. 1945–1954]. (1999). URL: <http://psyfactor.org/lib/fateev2.htm> (in russian)

14. “Kholodna viina” (1946–1991 rr.). Dokumenty i materialy: navchalnyi posibnyk [“Cold War” (1946–1991). Documents and materials: study guide]. (2013). Cherkasy : ChNU imeni Bohdana Khmelnytskoho. 536 s. (in Ukrainian)

15. Cherez Karybsku kryzu mizh SRSR i SShA led ne pochalasia Tretia svitova viina [Due to the Caribbean crisis, the Third World War almost started between the USSR and the USA]. 2020. URL: <https://babel.ua/texts/52798-58-rokiv-tomu-cherez-karibsku-kryzu-mizh-srsr-i-ssha-led-ne-pochalasya-tretya-svitova-viyna-os-yak-na-konflikt-vplinuli-fidel-kastro-shpigun-kdb-i-pidvodniy-choven-iz-yadernoyu-boyegolovkoyu> (in Ukrainian)

16. Yakovliev, A. (2016). Do pytannia obrazu voroha SRSR u suchasni naukovi literaturi [On the issue of the image of the enemy of the USSR in modern scientific literature]. Novi storinky istorii Donbasu. Kn. 25. S. 189–197. (in Ukrainian)

Summary

THE USE OF COMMUNICATION AND PROPAGANDA TECHNOLOGIES OF INFLUENCE BY SOVIET PROPAGANDA FOR THE FORMATION “IMAGE OF THE USA” DURING THE COLD WAR

Skrabin O. candidate of of Historical Science, head of the research department, The Researcher Center for Humanitarian Problems of the Armed Forces of Ukraine

Yevsieiev I. senior researcher, The Researcher Center for Humanitarian Problems of the Armed Forces of Ukraine

Khalimanenko K. deputy head of the research department, The Researcher Center for Humanitarian Problems of the Armed Forces of Ukraine

Dembitskyi V. senior researcher, The Researcher Center for Humanitarian Problems of the Armed Forces of Ukraine

Introduction. Negative stereotypes of public consciousness, a prejudiced and hostile attitude and “the image of an external enemy” formed in the Soviet population during the Cold War became the determining factors in their perception of Americans. The result of this attitude towards the USA and its population was the use by the USSR propaganda of communication and propaganda technologies to influence the consciousness

of the Soviet people. The attribution of hostile, aggressive, invasive and other destructive intentions to the country of a potential enemy was the reason and justification for the growth of the potential of resistance and the constant buildup of weapons in the USSR. These technologies are currently being actively used by the propaganda of the Russian Federation to justify its aggressive intentions and to construct in the minds of the Russian population and residents of the temporarily occupied territories of our state a new “image of the enemy” from the Ukrainians.

Purpose. To reveal the peculiarities of the formation, functioning and interpretation of the images of “Others”, “Strangers” and “enemies” in the public consciousness of the population of the USSR. To single out the main communication and propaganda technologies of influence on the target audience, which were used to form a hostile attitude of the Soviet people towards the USA.

Methods. The scientific study of communication and propaganda technologies of influence on the target audience becomes possible due to the cognitive methods of scientific psychology, namely the indirect analysis and synthesis of objective manifestations of the psyche in the processes and products of the activity of the Russian population. For this purpose, a wide array of source base was involved and the problem-chronological method of historiography was applied. In addition, the research uses general scientific methods of generalization, systematization and comparison.

Originality. In the second half of the 1940s, a period of political confrontation and ideological confrontation began between the USSR and the USA, in which hostile attitudes and negative stereotypes were actively formed in the public consciousness of both the Soviet and American populations. An important factor of such influence was the official position of the authorities, which was actively replicated by the national mass media. Against the background of binary oppositions in the public consciousness of the Soviet population, a prejudiced and hostile attitude toward the Americans and the socio-political system of their state began to develop. The “image of the USA” in the Soviet target audience during periods of aggravation of international relations was even transformed into a threatening “image of an external enemy”, and in times of “warming” – into an “image of a Stranger” or into a neutral “image of the Other”.

The creation of the “image of the USA”, i.e. filling it with specific content for the formation of a certain attitude of the Soviet population towards the enemy state, took place due to the propaganda apparatus of the USSR, which widely used communication and propaganda technologies to influence the target audience.

Conclusion. According to the method of influencing the consciousness of its own population, Soviet propaganda used both direct influence (analytics in the press, political speeches that were based on facts and argued the conclusions, i.e. influenced through logic) and indirect influence (satire, humor, storytelling in cinema, use of metaphors, analogies, hyperbole and other artistic means, due to which they immediately influenced the subconscious, bypassing critical thinking). Effective communication and propaganda technologies for forming the “image of the USA” in the public consciousness of the Soviet population were: narratives, framing (creation of communicative frames regarding the names of phenomena and events of socio-political and international life, which were used for further interpretation of these phenomena and events), reframing (to redefine the meaning or context), contrasting facts and events in binary oppositions, selective interpretation of facts, exaggeration to form a biased emotional attitude, create analogies, dehumanize (demonize) an opponent, falsify (silence) facts, create metaphors and allegories.

Keywords: communication and propaganda technologies of influence; social consciousness; “image of the USA”; “the image of an external enemy”; negative stereotypes; narratives; myths; metaphors.

Концептуалізація – Євсєєв І. Г.

Методика – Скрябін О. Л.

Формальний аналіз – Халіманенко К. В.

Аналіз першоджерел та систематизація – Дембіцький В. М.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

The authors declare that they have no conflict of interest.

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 09.08.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 04.10.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.