

УРОКИ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ:
ВИМІРИ ПОЛІТИЧНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНО-
ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ПРОТИБОРСТВА

УДК: [323.232: 316.647.8] (477) „1914/20..”

© Наталія Нечаєва-
Юрійчук

ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У
ПРОПАГАНДІ: ВІД ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ДО
СУЧАСНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

У статті автор аналізує пропагандистську активність у роки Першої світової війни та на сучасному етапі в Україні. Звертається увага на той факт, що уряди воюючих країн в роки Великої війни активно використовували існуючі політичні стереотипи та формували нові задля досягнення власних геополітичних цілей. Зроблено висновок, що у сучасному світі зберігається тенденція до формування образу героя та ворога через використання історичних та політичних стереотипів.

179

Ключові слова: Перша світова війна, пропаганда, стереотипи, медіа-продукт, інформаційний простір, Україна.

В статье автор анализирует пропагандистскую активность в годы Первой мировой войны и на современном этапе в Украине. Обращается внимание на тот факт, что правительства воюющих стран в годы Великой войны активно использовали существующие политические стереотипы и формировали новые для достижения собственных геополитических целей. Сделан вывод, что в современном мире сохраняется тенденция к формированию образа героя и врага посредством использования исторических и политических стереотипов.

Ключевые слова: Первая мировая война, пропаганда, стереотипы, медиа-продукт, информационное пространство, Украина.

In this article the author makes an attempt to analyze propaganda used during the First World War and nowadays in Ukraine. The attention is paid to the fact the governments of the states-participants in the Great War actively used political stereotypes and formed new ones for achieving their own geopolitical goals. The tendency to form of the image of the hero and

the image of the enemy through political and historical stereotypes is keeping in contemporary world.

Keywords: *First World War, propaganda, stereotypes, media-product, information space, Ukraine.*

Сучасний світ діалектичний: з одного боку він сповнений багатьох альтернатив, а з іншого – досить часто спостерігаємо відсутність можливості вибору. Якщо уважно роззирнутися довкола, то зрозуміємо, що живемо не в одному, а в кількох вимірах – сімейному, професійному, віртуальному тощо. У кожного – свої виміри й свої світи, домінуючими в яких є родина, друзі, робота, медіа, включаючи радіо, телебачення, соціальні мережі... І в залежності від того, що відіграє ключову роль, формується особиста «картина світу». Так, ті, хто віддають перевагу телебаченню, живуть у світі телевізійному, обговорюючи з друзями й сусідами останні новини та фільми, показані у «ящику». Ті ж, хто живе у соціальних мережах, часто мають тисячі «друзів», яких ніколи не бачили у реальному житті й навряд чи колись побачать, але від «лайків» яких залежать. Проте, якщо поглянути на оточуючий світ критично, зрозуміємо, що особистий простір кожного піддається постійному, всепоглинаючому впливу медіа, результатом чого може стати втрата особистості та мобілізація свідомості на абсолютно неприйнятні раніше кроки. Останнє особливо відчутне в часи змін, які Україна, а разом з нею й увесь світ, переживають сьогодні.

Варто відзначити, що українців, як і багато інших народів, зміни супроводжують повсякчас. Від найдавніших часів і до сьогодні складно відшукати історичну добу, в ході якої не відбувалося б політичних чи соціально-економічних катаклізмів, потрясінь, змін. Особливо насиченим у даному відношенні було ХХ століття, коли українські землі кілька разів змінювали державну приналежність, коли ідея про самостійну Україну була зреалізована у незалежній Українській державі. І хоча сьогодні поширюється ідея про те, що незалежність Україні була «подарована», вважаємо, що теза не відповідає дійсності й деструктивно впливає на політичну свідомість українців, формуючи в них комплекс меншовартості та бездержавної нації. Однак «війна ідей», характерна для сучасності, розпочалася ще в давні часи й свого відвертого політико-пропагандистського забарвлення набула в роки Першої світової війни, коли європейські

народи «відкрили» для себе «патріотизм», «священне єднання», «війну до перемоги» та отримали перший урок з політичної пропаганди та психологічної війни.

Не випадково перші праці, присвячені питанням використання інформації та пропаганді під час війни, з'явилися одразу після завершення світової війни 1914-1918 років. У 1921 році була опублікована книга британського дослідника Н.Літтона «Преса та Генеральний штаб», в якій автор спробував проаналізувати роботу Генерального штабу Великобританії в роки Великої війни, особливості його зв'язків з громадськістю.

Американський соціолог Гарольд Лассуел у своїй роботі «Техніка пропаганди у світовій війні», опублікованій у 1927 році в США, наголошував, що в роки війни необхідна «мобілізація думок», оскільки та «небезпека, яка загрожувала в результаті свободи думок, була більша за ту, яка могла з'явитися в результаті спотворення цих думок» [4, с.31]. Таким чином, уже в 20-х роках ХХ століття було зрозуміло, що під час війни недостатньо мобілізувати лише техніку й людей. Необхідно мобілізувати свідомість населення, скеровуючи при цьому останнє на досягнення цілей, визначених державою. У 1928 році американський дослідник, член Комітету суспільної інформації в роки Першої світової війни Едвард Л. Бернейс опублікував працю «Пропаганда», яка, на нашу думку, може бути використана в якості підручника з пропаганди та зв'язків з громадськістю навіть сьогодні [16].

Фактично саме в роки війни 1914-1918 років вперше був систематично та цілеспрямовано використаний інформаційний та психологічний вплив на населення. Психологічна зброя, за словами британського дослідника Поля Лайнбергера, була однією з головних у Першій світовій [19]. Ця зброя використовувалася всіма сторонами конфлікту у своїй боротьбі з ворогом. Саме через пропаганду здійснювалися маніпуляції свідомістю населення як власної країни, так і в стані ворога. Очевидно, що засоби мобілізації свідомості населення, використовувані в роки Першої світової війни, дещо відрізняються від сучасних, однак саме в роки Великої війни був закладений інституційний фундамент сучасних інформаційних воєн, одна з яких триває й сьогодні за участю України.

Враховуючи той факт, що «соціальна пам'ять налаштовується на користь матеріалу, конгруентного очікуванням, коли згода чи

... задуми потрапляють під вплив процесу згадування» [10, с.175], у політичній пропаганді років Першої світової війни, як і наступних, включаючи сучасні, активно використовуються стереотипи, що значно спрощує процес мобілізації населення на війну з уже реальним, а не уявним противником. На початку ХХ століття у своїй праці «Громадська думка» відомий американський журналіст, політолог та соціолог У. Ліппман зазначив, що стереотипи «відіграють істотну роль у побудові ментального світу, до якого повинен пристосуватися розум [людини – авт.], що формується, і на який останній повинен реагувати» [5, с.107]. Він також наголошував на тому, що «сучасне життя сповнене різноманіття (строкатості) та поспіху, тож, «побачивши в людині знайому, властиву певному типові рису, ми заповнюємо відсутню інформацію про неї за допомогою стереотипів, що містяться в нашій свідомості» [5, с.103-104]. Таким чином, стереотипізація як процес формування стійких спрощених уявлень про себе та інших стала одним із засобів політичної пропаганди у ХХ столітті.

182

— Перша світова війна стала тією подією, роль якої складно переоцінити в історії світової цивілізації. Зміни, що відбулися у роки Великої війни у військовій, політичній, економічній, соціальній, культурній сферах, заклали фундамент подальшого розвитку людства. Більше того, світогляд і світосприйняття тих, хто брав участь у військових діях, залишався в тилу і навіть наступних поколінь європейців зазнали кардинальних змін. «Велика війна мала місце у статичному, порівняно з нашим, світі зі стабільними цінностями...», – відзначив у своїй монографії «Велика війна і сучасна пам'ять» британський дослідник Пол Фуссел [18, с.283].

У своїх «Спогадах європейця» сучасник війни, австрійський письменник Стефан Цвейг, наголошував: «Швидше за все, сьогоднішньому ... поколінню, для якого війна стала побутом й мало не повсякденністю, складно уявити собі ту довіру до миру, що сповнювала нас, молодь, з самого початку нового століття... у світ прийшла чарівна безтурботність, адже що могло перервати цей підйом, зупинити злет..? Ніколи Європа не була сильнішою, багатшою, прекраснішою, ніколи не вірила вона так глибоко у своє чудове майбутнє...» [15, с.283].

Звісно, що цей ідеалістичний образ західноєвропейського світу, виписаний С. Цвейгом, не у повній мірі відповідає суспільно-

політичним реаліям. Молоде покоління, яке досягло свого повноліття у переддень Першої світової війни, було патріотичним та позбавленим внутрішніх сумнівів, більше цікавилось технічними новинками, аніж книжками. Так, наприклад, патріотизм для француза означав готовність віддати своє життя за Францію, якщо його смерть позбавить останню «від нестерпного німецького ярма» й сприятиме відродженню країни [Див.: 21, с.8-9]. Ці патріотичні настрої, властиві не лише французам, але й британцям, німцям, росіянам та іншим народам, були використані урядами європейських країн для здійснення власної експансіоністської політики та, в кінцевому підсумку, для розв'язання світової війни.

Фактично вже на початку ХХ століття почалася підготовка населення європейських країн до майбутньої війни усіма доступними на той час засобами, серед яких особливе місце посідала художня література. Так, у книгарнях з'являється велика кількість військово-утопічних романів, автори яких зображували у своїх творах імовірне військово-політичне протистояння між європейськими країнами, підкреслювали позитивну роль війни у оновленні суспільства й держави тощо. Такі почуття, як ненависть до ворога, патріотизм, мужність, відданість ідеї захисту Батьківщини лише поглиблювалися у результаті прочитання даних творів. Здавалося б, ситуація на початку ХХІ століття кардинально відрізняється від аналізованої нами, однак у 2009 році спостерігаємо подібні засоби маніпулювання свідомістю населення щодо ймовірності військового протистояння між Росією та Україною. Того року в РФ надійшли у продаж книги про «крах українського проекту» та неминучу війну між двома державами, що знайшло своє відображення в українських виданнях [13].

За допомогою образів, пропонованих митцями, формуються стереотипи щодо ролі власної нації в історії людства, «ворогів» поступу та прогресу, яких необхідно зупинити, а бажано – знищити задля «майбутньої долі європейської культури» [Цит. за: 1, с.15]. Саме на протистоянні ідей та образів світу і ґрунтувалася пропаганда війни, яка увійшла в історію як Велика або ж Перша світова. Але і через сто років після початку світової війни пропаганда є рушійною силою сучасних військових конфліктів, у тому числі в Україні

Аналізуючи особливості пропаганди у переддень та в роки Першої світової війни, вже згадуваний вище Г.Лассуел писав, що в са-

мій природі людини закладені психологічні передумови, що «полегшують працю пропагандиста та закріплюють провину у війні за противником» [4, с.60]. Причому науковець схиляється до думки, що найбільш оригінальним поясненням даного феномену є розуміння суспільних настроїв через конфлікт між неприємним фактом війни та бажанням вірити в торжество добра в світі. Таким чином, визначення противника, його провини у розв'язанні війни призводить до того, що народи «виявляють запас енергії, що накопичився у них у часи та дні невизначеності, й виявляють її миттєво в актах оборони та контратаках» [4, с.61].

184 — Оскільки патріотичний запал відіграє особливу роль у мобілізації населення на війну (як на початку ХХ століття, так і нині), за допомогою різних засобів психологічного впливу на населення урядам європейських країн вдалося досягнути мобілізації суспільної свідомості на підтримку війни. Особливу роль у формуванні громадської думки відіграла інтелігенція, поведінка й позиція якої щодо війни стали вирішальними для значної частини населення. Більше того, у своїх роботах (як літературних, так і наукових) західноєвропейські інтелектуали формували та поширювали етнополітичні стереотипи щодо інших народів, формуючи образи героя та ворога, які належали до різних націй і виступали противниками у війні. Так, наприклад, німецький поет Ернест Ліссауер, нагороджений Вільгельмом II орденом Орла за патріотизм, написав вірш, який здобув шалену популярність у Німеччині на початку війни і у якому автор наголошував, що «лише один ворог у нас є: Англія» [Цит. за: 12, с.69]. І хоча «слава» поета виявилася нетривалою, «серед сімдесяти мільйонів німців досить швидко не стало жодного, хто б не знав «Гімну ненависті до Англії від першого до останнього рядка...» [15, с.311-313].

Водночас у Великій Британії культивувався образ підступного та безжального ворога, з яким вимушені битися англійські солдати. І цим ворогом були німці, про злочини та звірства яких у Бельгії було надруковано чимало статей у британській пресі [2, с.270].

Після початку воєнних дій та перших втрат у пропагандистській діяльності урядів воюючих держав змістилися акценти: необхідно було перекласти відповідальність за розв'язання війни на ворога, прищепити думку громадськості, що саме він розпочав війну. У середовищі європейських інтелектуалів розпочалася диску-

сія, предметом якої було визначення причин та відповідальних за розв'язання світової війни. У своїх статтях, маніфестах, листах, художніх творах письменники, митці, відомі науковці обговорювали проблему моральної відповідальності за розв'язання війни, яка завжди «лежала на плечах» противника [Див.: 3; 17, 9]. Так, наприклад, перекладаючи провину на Австро-Угорщину, російська преса писала: «Австро-Угорщина з весни готувалася до війни. Французькі та англійські газети заявляють, що австрійські резервісти в Африці і Америці були викликані на службу за місяць до вбивства ерцгерцога Франца-Фердинанда. Таким чином, війна з Сербією готувалася раніше, і ні в якому разі не є результатом вбивства ерцгерцога» [Цит. за: 7].

Окрім друкованого слова, активно використовувалися й листівки та плакати, автори яких безжально експлуатували образи героя (представників своїх націй та союзників) та ворога (опонуюча сторона). Листівки на початку ХХ століття друкувалися великими накладками. Вони використовувалися як для відкритого листування, так і для колекціонування, коштували недорого, що сприяло їхній популярності серед широких мас. Природно, що уряди обох союзів – Антанти та Троїстого – вдало використали даний формат для пропаганди й контрпропаганди. Причому досить часто мистецькі засоби та погляди на презентацію згоди союзників, священності війни були подібними. Так, наприклад, і російські, і німецькі пропагандисти закликали свої народи встати на священну війну з ворогом, що загрожує існуванню власної нації. Останнє знайшло своє мистецьке вираження у наступних листівках:



Джерело: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/3422753-viina-lystivok-propahanda-u-vidkrytykh-lystakh-pershoi-svitovoi-viiny#2>

Як бачимо, художники використали традиційні образи у своїх зображеннях, де російський воїн постає билинним героєм, а німецький – знищує багатоголову гідру (символічний образ боротьби добра й зла за біблійською міфологією). Таким чином, вдавалося задіяти стереотипність мислення власних громадян, потребуючих лише поштовху для того, щоб піднятися на «священну війну» з ворогом задля майбутнього власного народу. Варто також відзначити, що образ билинного воїна, переможця активно експлуатувався в листівках, надрукованих в Росії на початку війни. Художні засоби підкріплювалися звертанням до славетних перемог російських військ над німецькими лицарями під проводом Олександра Невського, історичними паралелями між Вітчизняною війною 1812 року та новою Вітчизняною війною 1914 року. Російські інтелектуали характеризували війну як «духовну-захисну», таку, що призведе до «морального оновлення» країни [2, с.126].

186



Джерело: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/3422753-viina-lystivok-propahanda-u-vidkrytykh-lystakh-pershoi-svitovoi-viiny#8>

Після початку війни у російській, британській, німецькій пресі розгорнулася ще одна пропагандистська кампанія, метою якою було формування позитивного образу союзника у свідомості своїх громадян. Перемога потребувала об'єднання зусиль і, відповідно, позитивного сприйняття Антанти чи Троїстого союзу власними громадянами. Так, наприклад, у Великій Британії були опубліковані наукові та популярні твори, метою яких було зміцнити союз Британії з Росією. Серед них – робота колишнього професора Оксфордського університету Дж. У.Маккейла «Подарунок Росії світу», фронтові замальовки Б. Пейрса «День за днем з російською армією», книга для підлітків «Бойскаут з росіянами» та інші [2, с.267]. Одночасно публікувалися листівки, які поширювали позитивні образи союзників у масовій свідомості громадян:



Джерело: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/3422753-viina-lystivok-propahan-da-u-vidkrytykh-lystakh-pershoi-svitovoi-viiny#4>

Таким чином, уряди воюючих країн за допомогою літераторів, митців, науковців та інших «моральних авторитетів» впливали на формування громадської думки, експлуатуючи у своїй пропагандистській діяльності широко знані образи, стереотипи, які сприяли зростанню патріотичних почуттів, пробуджували жаждою до перемоги у війні та розсіювали «сумніви в розумності та справедливості цієї війни» [14, с.33].

187

Через століття після початку Великої війни світове співтовариство опинилося перед загрозою нового світового конфлікту. Ситуація, що склалася в Україні у 2014 році, продемонструвала хиткість досягнутих у ХХ столітті домовленостей та компромісів. Так, підписаний у 1994 році Меморандум про гарантії безпеки у зв'язку з приєднанням України до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї виявився декларацією про наміри, але аж ніяк не реальною гарантією суверенітету та територіальної цілісності України [6]. Один із гарантів – РФ – розпочала свій наступ на Україну, анексувавши АР Крим та розв'язавши війну у східних областях нашої держави. Мілітарний наступ супроводжувався (й досі супроводжується) активною інформаційною кампанією, покликаного перетворити вчорашні «братні народи» на ворогів, ідею «руського мира» на домінуючу в Україні тощо.

Упродовж минулого століття відбулося вдосконалення пропагандистських засобів, що стало особливо відчутним у сучасних українсько-російських відносинах. Вхідження України до складу СРСР залишило глибокий слід у національній пам'яті, адже політика денационалізації, супроводжувана масовими репресіями, голодоморами 1932-1933 та 1946-1947 років, призвела до політичної

188

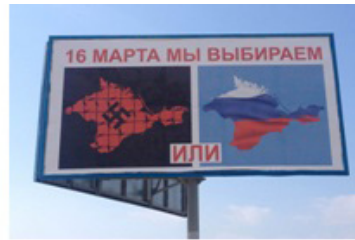
— дезорієнтації значної частини населення уже незалежної України. Покоління українців виросло на радянській пропаганді, яка формувала комплекс меншовартості щодо «старшого брата» – РФ. Після 1991 року ситуація кардинально змінилася й не змінилася одночасно. З одного боку, Україна стала незалежною державою, а з іншого – в інформаційному (і не тільки) відношенні вона так і не змогла розірвати тісні й залежні зв'язки з Росією, дозволивши останній включити Україну в свій медіа-простір. Російські політики та політтехнологи майже чверть століття реалізовували в Україні власні політичні проекти, використовуючи при цьому різні засоби, починаючи від медіа-продукту і завершуючи шкільними підручниками [Див.: 11, с.147-148]. Велику роль у збереженні homo sovieticus відіграли мультиплікаційні фільми, серіали, пісні тощо, серед яких значний відсоток містить елементи пропаганди російського способу життя, величі російської армії та ін. Таким чином, відбувається формування новітніх політичних стереотипів, де Росія виглядає потужною державою з боєздатною армією, спадкоємицею СРСР, здатною попіклуватися про власних громадян й захистити своїх співвітчизників у будь-якій точці світу. Щодо України, то тут складніше, адже українського медіа-продукту до Євромайдану було зовсім небагато, та й після нього наш інформаційний простір залишається в полоні російських серіалів та ведучих політичних ток-шоу.

Період президентства В.Януковича, який фактично був «рукою Москви» в Україні, завершився кривавими подіями на Майдані Незалежності, в результаті яких було переобрано президента, парламент, сформовано новий уряд та визначено нові пріоритети внутрішньої й зовнішньої політики. Одночасно РФ розпочала активну кампанію проти революційних подій в Україні, використовуючи при цьому політичні стереотипи, сформовані ще у часи радянської влади. Активне використання таких історичних термінів, як «хунта», «фашисти», «бандерівці» і т.п. у різних варіаціях, демонструє стереотипність підходів російських медіа та політиків щодо ситуації в Україні та їх прагнення нав'язати населенню (як своєї, так і інших країн) думки про незаконність й злочинність новообраної української влади. Оскільки в радянські часи були чітко сформовані негативні політичні стереотипи щодо нацизму, фашизму, військової хунти, то використання да-

*Використання політичних стереотипів у пропаганді:
від Першої світової війни до сучасних подій в Україні*

них термінів в означенні українських подій спонукає читачів та глядачів до історичних паралелей з подіями Другої світової війни, діяльністю військових режимів в Іспанії, Греції та інших країнах тощо.

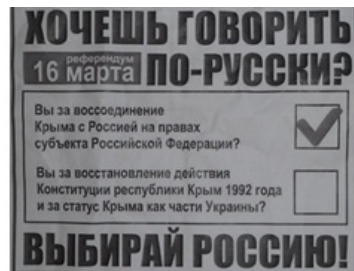
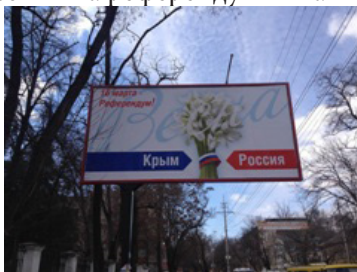
Коли стало очевидно, що режим В.Януковича зберегти не вдасться, РФ вдалася до більш радикальних дій – ввела війська до АР Крим (так званих «зелених чоловічків»). До середини березня 2014 року Автономна Республіка Крим опинилася під контролем російських військ, а маріонетковий уряд розпочав підготовку до так званого референдуму. Інформаційна кампанія була досить агресивною: жителям півострова пропонувалася «альтернатива» – або фашизм, або Росія:



189

Джерело: <http://www.ostro.org/general/politics/articles/440058/>

Таким чином, відбувалося формування образу ворога у свідомості кримчан, і цим ворогом була європейська Україна. Одночасно РФ повинна була асоціюватися з рідним домом, куди «нарешті кримчани отримали змогу повернутися», що так само пропагувалося за допомогою біл-бордів та у формулюванні винесених на референдум питань:



Джерело: <http://www.ostro.org/general/politics/articles/440058/>

У тому ж 2014 році у московському видавництві ЕКСМО з'явилася серія так званих «фантастичних бойовиків» про Майдан в Україні, в яких описуються можливі варіанти розвитку подій

в Україні після Євромайдану з позицій російської пропаганди [8]. Чим не сюжет літературної антиутопії початку XXI століття?

Анексія АР Крим стала точкою відліку активних військових та інформаційних дій РФ як в Україні, так і за її межами. Причому пропагандистська діяльність РФ носить відверто агресивний характер. Використовуючи різноманітні засоби, включаючи політичні стереотипи, російська сторона намагається сформуванати потрібну для себе картинку, в якій для РФ відведено роль миротворця й захисника, а Україна постає країною, в якій триває громадянська війна, перманентною є політична криза, економічна й соціальна нестабільність, корупційна влада тощо.

190 — Окрім традиційних засобів пропаганди, РФ активно використовує й новітні технології, зокрема глобальну мережу інтернет, включаючи соціальні мережі, фейкові новини, тощо. Українська влада, в свою чергу, вимушена здійснювати кроки щодо подолання наслідків інформаційно-пропагандистської діяльності РФ як у самій Україні, так і за її межами та формування власного інформаційного простору. Складність ситуації полягає в тому, що, вибудовуючи контрпропаганду, українські медіа часто повторюють штампи противника, прикладом чого можуть слугувати такі програми, як «Громадянська оборона», «Антизомбі» та інші. З одного боку, даний продукт розрахований на масового споживача, з іншого, стереотипність підходів звужує аудиторію вже після кількох переглядів даного медіа-продукту.

Таким чином, підсумовуючи усе вищесказане, варто відзначити, що засоби й техніки пропаганди, запропоновані в роки Першої світової війни, залишаються актуальними й сьогодні. Аналіз ситуації, що склалася в Україні на початку XXI століття, дає підстави стверджувати, що пропаганда багато у чому залишається одним із найбільш дієвих засобів впливу на масову свідомість населення, причому традиційні техніки не менш, а часом й більш дієві, аніж новітні технології.

Джерела та література:

1. Василевскій Г.А. Виновата ли германская культура / Г.Василевскій. – Петроградъ: Типо-Литографія А.Э.Винеке, 1915. – 64 с.
2. Война и общество в XX веке: В 3 кн. Кн.1: Война и общество накануне и в период Первой мировой войны / научн. рук. В.А.Золотарёв. – М.: Наука, 2008. – 611 с.

3. Вундт В., Лапхет К., Бергсон А., Леру Э. Двѣ культуры (Къ философіи нынѣшней войны) / В.Вундт и др. – П.: Издание Б.С.Бычковскаго, 1916. – 169 с.
4. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г.Ласвель. – Москва-Ленинград: Государственное издательство. Отдел военной литературы, 1929. – 199 с.
5. Липпман У. Общественное мнение / У.Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
6. Меморандум про гарантії безпеки у зв'язку з приєднанням України до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї. Міжнародний документ від 05.12.1994 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/998_158
7. Мосієнко О. Пропаганда в умовах Першої світової війни (аналіз періодичних видань Волині) / О.Мосієнко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/18638/1/tmp13B.pdf>
8. Московское издательство ЭКСМО уже вовсю штампует «фантастические боевики» про Майдан, бандеровский геноцид и «Новороссию» (фото) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/dusia-archive/25702>
9. Оправданіє представителями германской інтелігенції нынѣшней войны и способа ея веденія Германіей и Австро-Венгріей и отповедь представителей інтелігенції во Франції, Англіи и Россію – Петроградъ: Типо-литографія С.К.Пентковскаго, 1915. – 68 с.
10. Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 688 с.
11. Подоляк Н.Г. Всесвітня історія: Новий час. Кінець XV – XVIII ст. – Київ: Генеза, 2008.
12. Такъ говоритъ Германія... - Петроградъ: Типографія и переплътная А.Н.Лавровъ и К, 1915. – 113 с.
13. У Росії надійшли у продаж книги про війну з Україною // Кореспондент.net. – 2 березня 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/world/759780-u-rosiyi-nadijshli-u-prodazh-knigi-pro-vijnu-z-ukrayinoju>
14. Финк В. Литературные воспоминания. – М.: Советский писатель, 1960. – 303 с.
15. Цвейг С. Статьи. Эссе. Вчерашний мир. Воспоминания европейца / С.Цвейг. – М.: Радуга, 1987. – 479 с.

16. Bernays L.Edward. Propaganda. – Electronic book: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf>. – 159 p.
17. Doyle A.C. The German War: Some Sidelights and Reflections / A.Doyle. – London-New York-Toronto: Hodder and Stoughton, 1914. – 152 p.;
18. Fussel P. The Great War and Modern Memory / P.Fussel. London-Oxford-New York: Oxford University Press, 1977. – 363 p.
19. Linebarger Paul M.A. Psychological Warfare / Paul M.A. Linebarger. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1954 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gutenberg.org/files/48612/48612-h/48612-h.htm#Page_1
20. Webster's New Encyclopedic Dictionary.– New York: BD&L, 1993. – P.809-810.
21. Wohl R. The Generation of 1914 / R.Wohl. – London: Weidenfeld and Nicolson, 1980. – 307 p.

192

— Стаття надійшла до редакції 14.08.2015