

УДК 355.45:316.77(091)

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-23](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-23)

Валерій САВЧУК

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: 0009-0008-6051-0252

ІСТОРИЧНА ЕВОЛЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ГІБРИДНИХ ВОЄН: ВІД БІБЛІЙНИХ ТЕКСТІВ ДО АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті здійснено системний аналіз еволюції інформаційної складової збройних конфліктів від ритуалів і символів доісторичних спільнот до організованих державних пропагандистських систем ХХ століття. На матеріалі археологічних, біблійних, античних, середньовічних і модерних джерел показано, що вербальні формули, сакральні образи, наративи та візуальні символи слугували інструментом мобілізації власних армій і деморалізації противника протягом всієї воєнної історії людства. Вперше в українському політологічному дискурсі розглянуто відомий епізод біблійних оповідей в якості раннього прикладу інформаційно-психологічних операцій – нічний рейд Гедеона у табір мідіянітян. Також проаналізовано використання дезінформації в відомих прикладах з історії Троянської війни і риторичні практики афінської демократії, як прояв мобілізуючої пропаганди. Згадано монументальну репрезентацію перемог Древнього Риму, що сформувала візуально-інформаційний простір імперії Цезаря і Августа. При розгляді східних традицій ведення війни на прикладі фундаментального і до цих пір актуального трактату Сунь Цзи «Мистецтво війни» автор доходить висновку, що саме у Древньому Китаї вперше проблема досягнення переваги у воєнному протистоянні була доведена до рівня управління інтерпретаціями, заклавши основи сучасних інформаційних стратегій. Після винайдення друку пропаганда набула можливості масового тиражування і швидкого масштабування, що продемонстровано на прикладах Реформації та революційних рухів раннього Нового часу. Окремо охарактеризовано перехід до індустріальних медіа: плаката, кіно, радіо, які у Першій та Другій світових війнах перетворили інформацію на стратегічний ресурс. Аналіз міжвоєнних, як демократичних, так і тоталітарних моделей контролю медіа доповнено оглядом інформаційних кампаній Холодної війни, де радіомовлення, листівки й телевізійні сюжети визначально впливали на формування громадської думки та бойовий дух протиборствуючих сторін. Автор узагальнює типові тактики впливу – апеляція до страху, авторитету, колективної пам'яті і демонструє їх повторюваність у різні епохи. Практична цінність роботи полягає у створенні історичної матриці, що може слугувати основою для подальшого дослідження інформаційної складової сучасних воєн.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційно-психологічна операція, пропаганда, наратив, колективна пам'ять, ритуал, символ, медіа, дезінформація.

Valerii Savchuk. HISTORICAL EVOLUTION OF THE INFORMATIONAL COMPONENT OF HYBRID WARS: FROM BIBLICAL TEXTS TO SOCIAL-MEDIA ALGORITHMS

The article presents a systemic analysis of how the informational dimension of armed conflict has evolved – from the rituals and symbols of prehistoric communities to the state-run propaganda systems of the twentieth century. Drawing on archaeological, biblical, classical, medieval and modern sources, it demonstrates that verbal formulae, sacred images, narrative frames and visual symbols have consistently served to mobilise one's own forces and demoralise the enemy throughout the entire military history of humankind. For the first time in Ukrainian political-science discourse, the well-known biblical episode of Gideon's night raid on the Midianite camp is interpreted as an early information-psychological operation. The study also examines the use of disinformation in famous accounts of the Trojan War and the mobilising rhetoric of Athenian democracy. It highlights the monumental self-representation of Roman victories, which created a lasting visual-informational landscape in the empire of Caesar and Augustus. Turning to Eastern warfare traditions, the article argues – through Sun Tzu's enduring treatise *The Art of War* – that ancient China was the first to raise battlefield advantage to the level of managing interpretations, thereby laying the foundations of modern information strategy. Following the invention of printing, propaganda acquired the capacity for mass replication and rapid diffusion, as illustrated by the Reformation and early-modern revolutionary movements. Particular attention is paid to the rise of industrial media – poster art, cinema and radio – which turned information into a strategic resource during the First and Second World Wars. Analyses of democratic and totalitarian inter-war models of media control are complemented by a review of Cold-War information campaigns, where radio broadcasts, leaflets and television reports decisively shaped public opinion and combat morale on both sides. The author synthesises recurring influence tactics appeals to fear, authority and collective memory and demonstrates their persistence across epochs. The practical value of the study lies in providing a historical matrix that can serve as a foundation for further research on the informational component of contemporary warfare.

Key words: information warfare, information-psychological operation, propaganda; narrative, collective memory, ritual, symbol, media, disinformation.

Вступ. Історія воєн людства нерозривно пов'язана з історією комунікації: від сакральних ритуалів, що формували первісні уявлення про світоустрій, до високотехнологічних мережевих платформ, здатних суттєво впливати на сприйняття і результати сучасних конфліктів. Інформаційний вимір війни – це не лише тло чи «доповнення» до кінетичних дій, це самостійний фронт, на якому вирішується доля легітимності дій, моральної переваги та кінцеві результати війни. Вивчаючи еволюцію цього виміру від доісторичних культур до системної державної пропаганди ХХ ст., ми опановуємо інструментарій для кращого розуміння сьогоденних гібридних та когнітивних протистоянь. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі інформації як ресурсу сили та необхідністю історичної рефлексії для вироблення сучасних оборонних стратегій.

Матеріали та методи. У роботі застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує історіографічний, порівняльно – аналітичний та герменевтичний методи.

Джерельна база охоплює:

- археологічні та антропологічні студії ритуалів насильства первісних спільнот;
- біблійні тексти (Книга Суддів, Книги Царів) з біблієзнавчими коментарями;
- класичні твори античних авторів (Гомер, Фулід, Юлій Цезар) у сучасних українських та англійських перекладах;
- середньовічні трактати і документи доби Реформації;
- візуальні, кінематографічні та друковані зразки пропаганди ХІХ–ХХ ст.;
- нормативні та аналітичні матеріали урядових відомств періоду Холодної війни.

Методологія включає: контент-аналіз первинних текстів і зображень для виявлення наративних схем мобілізації та деморалізації; порівняльний аналіз інформаційних практик у різні епохи з метою встановлення їхньої спадкоємності та трансформацій; герменевтичне прочитання ключових концептів (ритуал, символ, наратив, пропаганда) у їх історико-культурному контексті. Такий комплексний інструментарій дав змогу простежити довгі «траєкторії» інформаційного впливу і виокремити сталі тактики (апеляція до страху, підрив авторитету, маніпуляція колективною пам'яттю, тощо), що повторюються попри технологічний прогрес.

Мета статті. Систематизувати історичну еволюцію інформаційної складової війни від найдавніших форм комунікативної дії до державних пропагандистських систем ХХ ст., виявити універсальні механізми впливу на масову свідомість і показати, як ці механізми заклали підвалини сучасних стратегій інформаційно-психологічних операцій.

Результати. Війни супроводжували людство від найдавніших форм його організованого існування. Як зазначає антрополог Браян Генкс, «не було жодного дня в історії людства, коли хоча б одна людина не зазнала шкоди чи не загинула від рук іншої» [18]. Археологічні свідчення підтверджують значимість і самого феномену війни і супровідних інформаційних практик у найдавніших культурах. Символи та ритуали при цьому діяли як засіб переконання й контролю: у класичному тлумаченні міфу та ритуалу, запропонованому британською антикознавицею і лінгвістом Джейн Еллен Гаррісон, «вимовлене слово має силу дії» [20], а отже, інформаційна дія вже на ранньому етапі історії людства розглядалася як еквівалентна фізичній. У цьому контексті війна з самого початку постає не лише як фізичне протистояння, а як боротьба за ум, де перемогу здобуває той, хто здатен краще конструювати реальність, підтримувати бойовий дух і деморалізувати супротивника ще до першого удару. Ця закономірність зберігається у наступних історичних епохах, збагачуючись новими засобами.

Якщо у доісторичних культурах функцію інформаційної дії виконували ритуали, символи та архетипи, то в біблійній традиції ми вже маємо приклади усвідомленого інформаційно-психологічного впливу. Особливе значення в цій традиції мають образи Божої волі, пророчих снів, страху перед «Божим судом», що виконують роль ранньої політичної пропаганди та маніпуляції.

Можливо, чи не першим в письмовій історії людства прикладом інформаційно-психологічної операції, яка випереджає саму фізичну сутичку, є біблійний сюжет про Гедеона та його перемогу над мідянітянами. У цій оповіді Бог наказує Гедеону скоротити військо до 300 воїнів, аби перемога не виглядала як результат людської сили, а була приписана божественному втручання. Та справжня сила цього епізоду полягає у віртуозному використанні інформаційного впливу, який деморалізує противника ще до початку бою. Гедеон ділить своїх воїнів на три групи й надає їм замість мечів смолоскипи, глечики та сурми. Уночі, коли ворожий табір спить, вони розбивають глечики, здіймають крики й сурмлять, створюючи враження численного нападу. Ключовий момент – вигук: «Меч Господній і Гедеонів!» [2]. Перед цим один із мідянітян мав сон, у якому хлібина знищує намети – інший тлумачить цей сон як символ меча Гедеона [1]. Це спричиняє паніку серед ворогів, які починають вбивати один одного, вважаючи, що їх атакує велике військо, підсилене божою могутністю і гнівом. Це психологічна війна в найкращому її прояві [8].

У добу античності воєнне протистояння дедалі частіше ставало не лише змаганнями армій на полі бою, а й конфліктом уявлень, символів, страхів та легітимацій. Поліси й імперії, змагаючись між собою, формували наративи, покликані переконати не лише власних громадян, а й сусідні держави і майбутні покоління у правомірності власної агресії, героїзмі захисту чи винятковості цивілізаційної місії. У давньогрецькому світі важливу роль у цьому процесі відіграла розвинена політична риторика. Афіньська демократія, яку репрезентувала розвинена політична риторика, зокрема в часи Перикла трансформувала колективну пам'ять про війну в інструмент консолідації громади. Його знаменита «Поховальна промова», яку наводить Фулідід, створює образ смерті як найвищої громадянської доблесті, де загибель на полі бою означає не втрату, а піднесення: захисники полісу загинули не тому, що були слабкі, а тому, що обрали честь [6]. Один з найвідоміших літературних героїв античної цивілізації Одиссей, уособлює тип героя, чия сила полягає не стільки у фізичній могутності, скільки у винахідливості, здатності до стратегічного обману та психологічного впливу на ворога. Найбільш відома операція, яка стала метафорою для обманних дій проти переважаючого ворога, – описаний у «Одіссеї» Гомера план із Троянським конем – демонструє структурні елементи інформаційно-психологічної операції: використання обману, символічного навантаження (дар богам), а також експлуатацію релігійної довіри ворога [4].

В епоху розквіту і експансії Древнього Риму практика інформаційного супроводу війни вже набула системності і підтримувалася на найвищому державному рівні. Юлій Цезар у своїх «Записках про Галльську війну» не лише описує перебіг кампаній, але й вибудовує аргументацію на користь римської присутності в Галлії, стверджуючи, що галли хоробрі, але неорганізовані і лише Рим здатен установити там порядок. Більше того, він наполягає на безальтернативності римського панування для забезпечення безпеки місцевого населення: «Якщо не буде знайдено жодної допомоги від Цезаря та римського народу, всі галли повинні будуть зробити те саме, що зробили гельвети – емігрувати...». Такий пропагандистський прийом в подальшому будуть широко застосовувати загарбники на всіх континентах. [3]. Монументальна пропаганда в Римі включала арки перемог, тріумфальні марші, монети з викарбованими образами богів і воїнів. За словами Пола Занкера, імператор Август створив візуально-інформаційний простір, у якому кожен громадянин щодня стикався з нагадуванням про велич Риму: «Римлянин повинен був не читати, а бачити, що його імперія – вічна» [32].

В свою чергу, східна парадигма ведення війни здавна формувалася на основі уявлень про перевагу ментального над фізичним, інформації – над силою. Одним із найвпливовіших джерел цієї традиції є трактат «Мистецтво війни» китайського полководця і філософа Сунь-цзи (VI ст. до н.е.), який справедливо вважається не лише найдавнішим, а й найбільш системним викладом концепції інформаційного й психологічного протистояння у війні. Основна теза Сунь-цзи – перемога без бою – передбачає таку організацію обману, дезорієнтації й деморалізації противника, за якої фізичне зіткнення стає або непотрібним, або другорядним: «Найвища майстерність – підкорити ворога без бою». У цьому контексті обман постає не як вторинний засіб, а як фундаментальна частина стратегії: «Війна – це шлях обману. Якщо ти здатен – показуй себе нездатним. Якщо дієш – удавай бездіяльного» [5]. Сунь-цзи вважав, що створення хибних уявлень у ворога про свої наміри, сили, розташування та емоційний стан є ключем до досягнення стратегічної переваги. До сьогодні твори Сунь-цзи входять до обов'язкових навчальних програм військових академій США, Китаю, Великої Британії, Франції, Ізраїлю та інших країн. Вони також є базовим джерелом для розуміння принципів когнітивного та гібридного протистояння, де головною ціллю стає не лише знищення сил противника, а й контроль над його мисленням, рішеннями й емоціями.

У період від пізнього Середньовіччя до початку Першої світової війни інформаційна складова воєн зазнала істотних змін, зумовлених як розвитком засобів масової комунікації, так і трансформацією державних і політичних структур. Винахід друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у середині XV століття започаткував еру масового відтворення текстів і вивів пропаганду на новий рівень. За словами історика Елізабет Айзенштейн, друкарство «спричинило революцію у сфері комунікації, створивши умови для широкого поширення ідеологій та централізованого контролю інформації з боку церкви і держави. [13]. Реформація стала першим великим інформаційним конфліктом нової доби. «95 тез» Мартіна Лютера були миттєво надруковані та поширені у тисячах копій. Як зазначає історик книжкової культури Ендрю Петтіґрі, «друкарський верстат вперше в історії Заходу допоміг сформувати масовий рух» [7]. Протестантська пропаганда активно використовувала зображення, листівки, сатиру та візуальні символи для формування нового світогляду. Одночасно, Католицька Церква у 1622 році створила Конгрегацію поширення віри (Congregatio de Propaganda Fide), що стала

першим інституційним втіленням системної релігійної пропаганди [15].

У XVIII–XIX століттях поширення грамотності та формування національних держав стимулювали появу централізованих медіа-систем. Французька революція використала брошури, бюлетені та агітаційні газети як інструмент мобілізації. Наполеон Бонапарт так визнавав силу друкованого слова: «Три ворожі газети страшніші за тисячу багнетів» [12]. У Британії політична сатира у вигляді карикатур Джеймса Гілрея і Томаса Роуландсона набула стратегічного значення: вони формували негативний, відразливий образ ворога і підкріплювали державну позицію [11].

З появою нових візуальних медіа інформаційний вплив став ще більш емоційним. Під час Кримської війни фотограф Роджер Фентон створив серію знімків для британської аудиторії. Його фото «The Valley of the Shadow of Death» стало знаковим образом, що сприяв формуванню громадської думки про героїзм британських солдатів [19]. Ці матеріали були поширені через газети та виставки, змішуючи документальність із пропагандою. З початком Першої світової війни (1914–1918) інформаційна політика перетворилася на систему державного контролю, а пропаганда – на організовану зброю масового впливу. У Великій Британії 1914 року створено Міністерство інформації, яке координувало співпрацю з пресою, залучало письменників, художників та режисерів. За даними Ніколааса Рівза, «британська воєнна пропаганда стала зразком для інших країн, особливо через ефективність контролю над новинами і виробництвом фільмів» [26]. Одним із найвідоміших продуктів стала документальна стрічка *The Battle of the Somme* (1916), яку переглянуло понад 20 мільйонів британців – майже все доросле населення країни [17]. У Німеччині пропаганду організовувала військова цензура та відомство закордонних справ. Особливої уваги надавали карикатурам, листівкам і газетам. Як зазначає історик Девід Велч, «німці одними з перших усвідомили необхідність інформаційного фронту, але програли змагання за довіру світової спільноти» [29]. У міжвоєнний період методи пропаганди еволюціонували в ідеологічні машини тоталітарних режимів. Радянський Союз створив індустрію масових кампаній: від плакатів до кіно. Стрічки Сергія Ейзенштейна (*Броненосець Потьомкін*) і хроніки використовувалися для формування образу «народного героя» та демонізації ворога. Як писав сам Ейзенштейн: «Монтаж – це рядя ідеології» [14].

Тема інформаційної складової Другої світової війни дуже об'ємна і, водночас, достатньо вивчена. Тому, в рамках даної статті обмежи-

мось узагальнюючими висновками. Основні учасники конфлікту – Третій Рейх, СРСР, Велика Британія, США – здійснювали масштабні операції у сфері пропаганди, дезінформації та мобілізації громадської думки. Пропаганда перестала бути виключно засобом впливу на тил – її почали використовувати як інструмент безпосереднього ведення війни, що супроводжувалася психологічними та інформаційними операціями на зовнішню й внутрішню аудиторії [27]. У нацистській Німеччині інституалізація пропаганди стала елементом державного управління ще до війни. Із 1933 року діяло Міністерство народної освіти та пропаганди під керівництвом Йозефа Геббельса, яке координувало усі засоби масової інформації, включно з кінематографом, радіо та пресою. «Хто володіє інформацією – володіє свідомістю», – ця його фраза стала класичною [30]. У період війни геббельсівська пропаганда зосереджувалася на деморалізації противника, антисемітизмі, виправданні агресії та формуванні культу фюрера [21]. Значну увагу приділяли створенню образу зовнішнього ворога як абсолютного зла – «більшовицької орди» чи «англосаксонських колонізаторів».

У Радянському Союзі пропаганда мала ще більш централізований характер і була інтегрована в апарат державної влади. Радянське керівництво використовувало засоби масової інформації для підтримання бойового духу, героїзації Червоної армії та демонізації супротивника. Радянська пропаганда базувалася на архетипах «священної війни», боротьбі за рідну землю та радянський народ. Плакати типу «Батьківщина-Мати кличе!» або фільми «Розгром німецьких військ під Москвою» формували образ моральної правоти [23]. У роки війни створювалася нова радянська міфологія, де війна подавалася як світоглядна і моральна боротьба цивілізацій.

У США та Великій Британії пропагандистська діяльність хоч і мала в основі демократичну основу, але так само координувалася на державному рівні. У США в 1942 році створено Відомство воєнної інформації (Office of War Information), яке координувало Голлівуд, радіо, пресу. Наприклад, студія Disney випустила понад 30 агітаційних мультфільмів, включно з *Der Fuehrer's Face* (1943), який висміював Гітлера [10]. Як зазначає Гарольд Лассвелл, успішна пропаганда в умовах війни має відповідати трьом умовам: цілеспрямованості, повторюваності та адаптації до емоційної структури цільової аудиторії [25].

Попри ідеологічну відмінність, усі сторони конфлікту активно застосовували як класичні пропагандистські прийоми, так і інноваційні засоби комунікації для досягнення стратегічних цілей.

Після завершення Другої світової війни світ увійшов у нову фазу глобального протистояння – Холодну війну (1947–1991), що мала характер не стільки прямого збройного конфлікту, скільки масштабної ідеологічної, інформаційної та психологічної боротьби. Саме в цей період інституціоналізується поняття «інформаційної війни» у військових і дипломатичних стратегіях наддержав.

У США було створено численні урядові структури для зовнішнього інформаційного впливу, зокрема Агентство інформації Сполучених Штатів (USIA), яке з 1953 року здійснювало постійну інформаційну експансію проти СРСР, використовуючи такі платформи, як «Голос Америки» та «Радіо Свобода». Як зазначав дослідник Холодної війни професор Ніколас Дж. Кулл, до 1967 року Інформаційне агентство США витратило близько трьох мільярдів доларів на закордонні інформаційні програми, розроблені для демонстрації переваги американської демократії над радянським комунізмом [9].

СРСР вів активну «антиімперіалістичну» інформаційну кампанію і поширював ідеї соціалізму, використовуючи спонсоровані радянським урядом і партією міжнародні структури, в першу чергу антиколоніальні і національно-визвольні рухи в Азії, Африці і Латинській Америці. Особливу роль в інформаційному протистоянні відігравали візуальні медіа. Як підкреслює Джон Льюїс Гаддіс, «пелебачення принесло холодну війну у вітальні світу: кожні олімпійські змагання, кожне рукостискання на вершині, кожен запуск ракети розповідали свою власну ідеологічну історію» [16]. Так, трансляція польоту Юрія Гагаріна у 1961 році або висадки американців на Місяць у 1969 році стала інформаційними перемогами для кожної зі сторін.

Протистояння капіталістичної і комуністичної ідеології в період Холодної війни неодноразово набувало форми локальних збройних конфліктів, під час яких інформаційна складова ставала фронтом боротьби за глобальну легітимність і підтримку громадськості. У Корейській війні США вперше широко застосували так звані психологічні операції (PSYOP), зокрема, масове розповсюдження листівок із закликами до дезертирства серед північнокорейських солдатів. За даними архіву Міністерства оборони США, було скинуто понад 2,5 мільйона листівок, а також застосовувалось гучномовне мовлення поблизу фронту [28]. Радянська та китайська сторона, у свою чергу, активно трансливали наратив про злочини «американського імперіалізму» і забезпечували фінансову і методологічну підтримку антивоєнних рухів і акцій у всьому світі.

В'єтнамська війна стала першим «телевізійним конфліктом», що кардинально змінило характер інформування населення. Американські незалежні журналісти, працюючи без прямого контролю цензури, показували жахи війни – тіла загиблих, спалені села, плач жінок і дітей. Британсько-австралійський політолог, засновник і перший директор Centre for the Study of Democracy Джон Кін аналізуючи репортажі з В'єтнаму підсумовує, що «на екрані телевізора війна з'явилася позбавленою героїзації, як моральна й політична поразка» [22]. Один із найвідоміших знімків – фото Ніка Ута з дівчинкою Кім Фук, що тікає з палаючого села, стало тригером зміни суспільного ставлення до війни. Американський генерал Вільям Уестморленд у своїх мемуарах пізніше визнав: «ми програли війну не у джунглях, а в серцях і умах американців» [31]. Конфлікт за Фолклендські острови (1982) між Великою Британією та Аргентиною також став прикладом вдалого інформаційного менеджменту. Британська влада суворо контролювала журналістів, формуючи позитивний образ військової кампанії, натомість аргентинський уряд поширював через національні медіа переможні зведення, які виявились неправдивими. Як зазначає дослідник Філіп Найтлі, «війна за Фолкленди стала перемогою не лише флоту, а й британської пропаганди» [24].

З часів Холодної війни до сьогодні інформаційна складова сучасної війни зазнала глибокої трансформації. Поява інтернету, розвиток соціальних медіа, широке впровадження в сферу масових комунікацій штучного інтелекту створюють нові загрози і можливості у глобальному протистоянні, виводять його на рівень когнітивної війни.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на порівняльний аналіз західного та українського дискурсів про інформаційну складову війни, спираючись на висвітлену у статті історичну траєкторію. Західна школа, що базується на big-data-моделюванні, AI-платформах OSINT/PSYOPS і симулятивних медіа-тестах, має потужну технічну інфраструктуру, але потребує верифікації на реальних конфліктах; натомість український досвід багаторічної протидії гібридній агресії Росії акумулював практичні тактики швидкої адаптації при обмежених ресурсах. Інтеграція цих двох підходів – через спільні лабораторії, навчальні програми та обмін бойовими даними – дозволить одночасно оновити теоретичні моделі західної політології та масштабувати українські напрацювання, сформувавши сучасну, історично вивірену парадигму інформаційної безпеки.

Література:

1. Біблія, Книга Суддів, 7:13–7:14. Сайт Українського Біблійного Товариства. URL: <https://www.ukrbs.org/bible/CUV/JDG.7>
2. Біблія, Книга Суддів, 7:20. Сайт Українського Біблійного Товариства. URL: <https://www.ukrbs.org/bible/CUV/JDG.7>
3. Гай Юлій Цезар. Нотатки про війну з галлами / Пер. з лат. В. Д. Литвинова. – Львів : Видавництво «Апріорі», 248 с, ISBN 978-617-629-745-1.
4. Гомер. Одиссея / пер. з давньогр. Б. Тена. Київ : Основи, 2015. 496 с. ISBN 978-966-500-430-8. – Кн. 8, в. 492–515 ; кн. 4, в. 272–289.
5. Сунь-цзи. Мистецтво війни / пер. з давньокит. С. Лесняка. Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. 108 с. ISBN 978-617-679-145-4.
6. Фукидід. Промова Перікла / пер. з дав.-гр. А. Білецького. Антична література: хрестоматія / упоряд. О. І. Білецький. 2-ге вид. Київ : Радянська школа, 1968. 612 с. С. 283–287.
7. Andrew Pettegree. Brand Luther: How an Unheralded Monk Turned His Small Town into a Center of Publishing, Made Himself the Most Famous Man in Europe—and Started the Protestant Reformation. New York : Penguin Books, 2015. 400 с. ISBN 978-0-14-197542-9. Prologue, с. xvi
8. Block D. I. Judges, Ruth / Daniel I. Block. Nashville : Broadman & Holman Publishers, 1999. 765 p. (The New American Commentary; vol. 6). P. 274.
9. Cull N. J. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 564 с. С. 12, 19
10. Doherty T. Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II. New York : Columbia University Press, 1993. 344 p. P. 63.
11. Donald D. The Age of Caricature: Satirical Prints in the Reign of George III / D. Donald. New Haven ; London : Yale University Press, 1996. 144 p.
12. Durant W.; Durant A. The Age of Napoleon: A History of European Civilization from 1789 to 1815. New York : Simon & Schuster, 1975. 872 p.
13. Eisenstein E. The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe: in 2 vols. Vol. 1. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. P. 43.
14. Eisenstein S. Montage – A Weapon of Ideology. Film Form: Essays in Film Theory New York : Harcourt, Brace & Co., 1949. – P. 44.
15. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes / пер. з фр. К. Kellen, J. Lerner. New York : Vintage Books, 1973. 320 p. P. 3–6.
16. Gaddis J. L. The Cold War: A New History. New York : Penguin Press, 2005. 333 p. P. 247.
17. Hammond M. The Battle of the Somme (1916). London ; New York : I. B. Tauris, 2006. 256 p. P. 29.
18. Hanks B. K. Warfare and Ritual in Anthropology. Pittsburgh : Department of Anthropology, University of Pittsburgh, 2014. 29 p.
19. Harding C. Photographing conflict: Roger Fenton and the Crimean War. Colin Harding. National Science and Media Museum Blog. 11 листопада 2012 p. URL: <https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/remembrance-day-part-1-photographing-war-fenton-crimean/>
20. Harrison J. E. Themis: A Study of the Social Origins of Greek Religion. Cambridge : Cambridge University Press, 1912. 599 p. C. 12.
21. Herf J. The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust: Harvard University Press, 2006. 402 с. С. 17–35.
22. Keane J. The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press, 1991. 276 с. P. 112.
23. Kenez P. The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929. Cambridge : Cambridge University Press, 1985. 240 p. P. 114.
24. Knightley P. The First Casualty: The War Correspondent as Hero and Myth-Maker from the Crimea to Kosovo: Prion Books, 2000. 640 p. P. 298
25. Lasswell H. D. Democracy through Public Opinion. Menasha (WI) : George Banta Publishing, 1941. 219 p. P. 17.
26. Reeves N. The Power of Film Propaganda: Myth or Reality? London : Continuum, 1999. 260 p. P. 37.
27. Taylor P. M. Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – 3rd ed. – Manchester: Manchester University Press, 2003. 344 p. P. 113.
28. U.S. Department of Defense. Psychological Warfare in Korea. – Washington, D.C.: Government Printing Office, 1954. 111 p. P. 41
29. Welch D. Germany, Propaganda and Total War, 1914–1918: The Sins of Omission. New Brunswick: Rutgers University Press, 2002. 264 p. P. 45
30. Welch D. The Third Reich: Politics and Propaganda. – 2nd ed. London; New York : Routledge, 2008. 256 с. С. 19.
31. Westmoreland W. A Soldier Reports. Garden City (NY): Doubleday, 1976. 446 p. P. 423.
32. Zanker P. The Power of Images in the Age of Augustus. – University of Michigan Press, 1988. P. 27.

Дата надходження статті: 09.06.2025

Дата прийняття статті: 18.06.2025

Опубліковано: 01.10.2025