

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«КІНО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ»

Виконала: студентка 4 курсу 2 групи
галузі знань 05 «Соціально-політичні науки»
напряму підготовки 052 «Політологія»
Прокоп'єва Анастасія Ігорівна

Керівник: д.політ.н., професор Мамонтова
Е. В.

Рецензент: к.політ.н., доцент Краснопольська
Т. М.

*Зачековано
на 1. Вільнішо 4
22.06.21
[Підпис]*

Одеса - 2021

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ.....	5
1.1. Сутність поняття пропаганда її функції.....	5
1.2. Генеза політичної пропаганди та методи її реалізації.....	13
РОЗДІЛ II. КІНОМИСТЕЦТВО В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ.....	22
2.1 Кіно як засіб політичної пропаганди.....	22
2.2. Особливості реалізації політичної пропаганди в кіномистецтві...	33
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	45

ВСТУП

Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що пошук ненасильницьких механізмів впливу на свідомість більшості виборців був і залишається для влади актуальною завданням. До того ж їх найважливішою характеристикою повинна була стати гнучкість, здатність швидкого реагування на зміни, які відбуваються в суспільстві, що могло б забезпечити їх життєздатність. Необхідність вирішити цю непросту задачу і стимулювало розвиток пропаганди. Актуальність дослідження кінематографа зумовлена тим, що його поява поклала початок новому розділі в історії масової культури. Тема кінематографа як інструмента політичної пропаганди є надзвичайно важливою в сучасному світі, в якому політика пронизує практично всі сфери життя суспільства. У зв'язку з цим, варто відзначити, що взаємодія кіно і політики було питанням часу. Сучасним фільмам не обов'язково зачіпати політичні теми для того, щоб здійснювати потрібний вплив на глядача. Арсенал кіноіндустрії дуже різноманітний і найчастіше на перший погляд несе в собі виключно розважальний характер. Художнє і документальне кіно, телепередачі і телесеріали, відокліпи і навіть мультфільми. Все це в тій чи іншій мірі сприяє формуванню і підтриманню політичної комунікації.

Аналізу феномена пропаганди присвячені праці наступних закордонних дослідників: Г. Ласвел, У. Ліппман, Ж. Елюль, Е. Герман, Н. Хомський, Е. Херман, С. Холл, Дж. Спроул, В. О'Доннел, К. Джовет та М. Кастельс, Г. Почепцов, Н. Яковлева, Л. Войтасик, В. Шандра, Г. Шиллер, А. Мозолін, Е. Бернейс, У. Фікс, Л. Мазолін.

Серед вітчизняних дослідників політичну пропаганду вивчали: М. Шевців, К. Гончарук, В. Горбатенко, Д. Павлов, С. Володенков, І Рудик, С.-В. Кривенко, О. Литвиненко, Д. Яковлев, Ю. Шведа.

Реалізації пропаганди у кіноіндустрії присвячені праці таких дослідників як: А. Безсмертний, Гришин О., Задорожний А., Парасюк О., Фісенко Т., Христенко В., Маклюен М. та інші.

Мета роботи: дослідити кіно як засіб політичної пропаганди.

Досягнення визначеної мети передбачає виконання наступних дослідницьких завдань:

- ✓ дослідити сутність поняття пропаганда її функції;
- ✓ проаналізувати генезу політичної пропаганди та методи її реалізації;
- ✓ дослідити кіно як засіб політичної пропаганди;
- ✓ проаналізувати особливості реалізації політичної пропаганди в кіномистецтві.

Об'єктом дослідження виступає політична пропаганда.

Предметом дослідження є кіно в системі політичної пропаганди.

Методи дослідження. Серед загальнонаукових методів у дослідженні використовувався логічний метод, що дозволив виділити логічні структурні частини та змістовні складові понять та термінів, які досліджуються у роботі і є основою для визначень та узагальнень.

Інституційний метод дозволив виявити основні закономірності становлення пропаганди та основні етапи розвитку пропаганди в кіномистецтві, а історичний — визначити специфіку формування та інституціоналізацію сучасної пропаганди її реалізації в кіно.

Використання системного методу дозволило охарактеризувати політичну пропаганду, маніпуляцію у кіномистецтві як чинника формування громадської думки.

Структура роботи. Робота складається вступу, чотирьох підрозділів, що об'єднані в два розділи, висновку та списку літератури. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок. Список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

1.1. Сутність поняття пропаганда її функції.

Пропаганда сьогодні масово використовується у різних сферах зовнішньої та внутрішньої політики, зокрема набуваючи позитивного значення. Як зазначає Н. Яковлева: - «Відновлення поняття «пропаганда» у позитивному значенні стало особливо необхідним після подій 11 вересня 2001 року у США... Слід відкинути стереотипне сприйняття пропаганди і розглянути її, враховуючи нові історичні обставини та тенденції розвитку постіндустріального суспільства, оскільки саме воно охоплене масовою комунікацією» [41].

Так, наприклад Г. Почепцов у своїй книзі «Пропаганда та контрпропаганда» влучно вказує на те, що політика сьогодні є інформацією, так само як інформація перетворилась на політику. У зв'язку з цим автор визначає сучасний стан інформаційної політики як інформаційну демократію [25]. Варто зазначити що процес інформатизації суспільства змінює і сутність сучасної пропаганди. Зокрема Н. Яковлева зазначає, що: «такого роду зміни відображаються і на характері політичної пропаганди, вона стає поліцентричною. Якщо є вільний доступ громадян до усіх джерел інформації, то спроби вплинути на їх точку зору відбуваються одночасно з декількох сторін. Конкуруючі джерела змагаються за політичну лояльність до себе» [41].

Потреба у сучасному суспільстві у пропаганді зумовлена необхідністю постійної легітимізації політичних рішень в умовах електоральної демократії, адже за таких обставин елітам не лише потрібно здобути владу апелюючи до

прихильності суспільства, алей постійно утримувати її не втрачаючи цієї прихильності. Тому варто погодитись з Н. Яковлевою, яка зазначила: «Кожне суспільство потребує механізму прийняття рішень для відповідей на складні питання та координації дій. Власне, демократичні суспільства наразі обирають техніку переконування, тому пропагандистський вплив зростає з кожним днем. Хоча сучасні критики ставляться до переконування як до контролю свідомості, зосередження уваги, що призводить до руйнівних наслідків. У авторитарних суспільствах теж не можна говорити про послаблення пропаганди, оскільки головні принципи та установки розробляє правляча група, яка потім і втілює їх в життя» [41]. Під політичною пропагандою у сучасному контексті дослідниця розуміє засіб формування громадської думки.

Л. Войтасик стверджує, що система пропаганди – це «сукупність фундаментальних ідейних положень, а також цілісна система організаційних принципів, норм і правил, що застосовуються у пропагандистській діяльності». Зокрема дослідник визначає, що: «головною метою пропагандистської діяльності являється перебудова або зміцнення існуючої системи суспільно-політичних поглядів людей. Ця проблема, проте, більша оскільки суспільно-політичні погляди формуються не лише під впливом пропаганди. Формування поглядів являється в першу чергу психологічною проблемою. Психологічний аналіз тому є основним засобом для визначення тих змін в поглядах або в системі поглядів, які відбуваються в результаті дії пропаганди» [9].

Л. Войтасик досліджував пропаганду в період 80-х років у Польщі і безумовно представляв бачення пропаганди характерне для країн соціалістичного табору. Таким чином слушно звернутись до Н. Яковлевої, яка зазначила: «Для того, щоб зрозуміти різницю підходів до феномену пропаганди у період протистояння двох систем варто навести визначення дослідників того часу. Багато радянських дослідників притримувалися марксистсько-ленінської позиції при розгляді даного явища» [9].

Ще один представник цього напрямку В. Шандра надає визначення пропаганди в широкому та вузькому розумінні. Зокрема у широкому розумінні пропаганда представляє специфічний вид соціальної діяльності, функцією якої є роз'яснення, а також популяризація необхідних соціально-політичних цінностей та ідей. Видами такої пропаганди є ідеологічна, економічна, наукова тощо. У вузькому сенсі під пропагандою слід розуміти популяризацію ідеології правлячих класів, партій, соціальних груп, з метою формування необхідної суспільної думки[41].

Як зазначає Н. Яковлева: «Хоча були дефініції пропаганди, які включали ряд аспектів, а не наголошували на одному, тому давали концептуальне уявлення про цей феномен. Зокрема, П. С. Гуревич писав: «Слово «пропаганда» (від лат. *propagare* – розповсюджувати) – історично обумовлена форма політичної та ідеологічної діяльності, котра використовується різними класами, партіями і державами для цілеспрямованого розповсюдження своїх ідей, поглядів і цінностей з метою здійснення впливу на світоглядні уявлення, соціальне орієнтування і поведінку індивідів та соціальних груп» [41].

Варто зазначити, що західні дослідники пропаганди дещо інакше трактують це поняття. Зокрема Г. Лассуелл трактує пропаганду як управління масами через маніпуляцію символами. Дослідник говорить проте, що пропаганда не лише має однолінійний, заангажований характер, алей повинна мати гарно оформлену структуру. Зокрема дослідник зазначає є три основні підходи до організації пропаганди, а саме: створення «одного виконавчого пропагандистського органу, який виступає від імені основних департаментів»(США), складний шлях до централізації пропаганди (Великобританія) і самостійна пропагандистська діяльність різних відомств (Німеччина). Росія в цьому питанні пішла швидше за німецьким шляхом. З початком війни функції військової і політичної пропаганди лежали в основному на міністерстві закордонних справ, Ставці і Головному управлінні Генерального штабу (ГУГШ). Чіткого розуміння, в якому напрямку, на якому

ідейному багажі слід розвивати пропаганду, у цих відомств не було. Як і в Німеччині, в Росії свою роль зіграло недовіру і суперництво між військовими і цивільними властями, які ревно відстоювали свої прерогативи і самостійність» [13]. Таким чином завдання пропаганди полягає у тому аби маніпулювати громадською думкою та формувати необхідне суспільне ставлення до політичних процесів.

Н. Яковлєва зазначає, що: «групи використовують пропаганду, щоб маніпулювати власними членами або тими, хто належить до інших груп. Такої позиції дотримувався Ж. Еллюль, який визначав пропаганду як комунікацію, «що використовується організованою групою, яка хоче брати активну або пасивну участь у масовій чи індивідуальній діяльності за допомогою психологічного маніпулювання і включення в організацію» [41]. Західні дослідники у своїх визначеннях феномену пропаганди намагалися охоплювати не лише інформаційну складову, а також і психологічну-маніпулятивну, якій приділяли багато уваги. Так Л. Фрезер вважає, що „пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні усю, стосовно даної ситуації, інформацію» [41].

Дослідниця вважає пропагандистським системам, які виникли в XX столітті, є важливим, «оскільки до цього пропаганда розвивалася поетапно, не було розгалуження, і в постіндустріальному суспільстві пропагандистські техніки активно розвиваються, але не має внутрішньої боротьби у розумінні та визначенні цього явища. Побудова теорії пропаганди ніколи не виходила на перший план, оскільки практика завжди займала більш потужні позиції, вона отримувала своє вираження кожного дня, особливо у кризові моменти життя суспільства» [41].

Дослідниця вказує на те, що теорія пропаганди формувалась на основі різних принципів. «Наприклад, радянські дослідники завжди підкреслювали істинний характер власної пропаганди, це критикувалося західними вченими, які відверто говорили про маніпулятивну складову в основі пропаганди.

Звичайно, така позиція не сприймалася представниками іншого табору. Не варто також забувати про те, що можливості людського розуму є обмеженими і кількість інформації у наш час не відповідає цим можливостям. Це одна з причин досягнення пропагандистом бажаного результату за допомогою маніпулятивних прийомів»: - зазначила Н. Яковлева[41].

У західній науці запропоновано трактувати термін пропаганда у сучасних концепціях в межах теорії комунікації, зокрема С. Макдоналд трактує пропаганду як один з інструментів комунікації, яка має за ціль популяризацію власних ідей з метою забезпечення просування інтересів окремої людини, групи людей, що реалізують комунікацію. Таким чином суб'єкт пропаганди реалізує свої інтереси в системі комунікації [5].

Н. Яковлева зазначає, що: «Е. Пратканіс і Е. Аронсон визначають пропаганду як масове навіювання чи вплив за допомогою маніпуляції символами і психологією індивіда. Вона включає майстерне використання образів, лозунгів, символів, що грають на упередженнях та емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою метою, щоб отримувач цього повідомлення прийшов до «добровільного» прийняття позиції, начебто вона є його власною. Автори більше наголошують на психологічному аспекті пропагандистського впливу, в основі якого є підсвідоме переконання, що має опосередкований характер. При цьому потрібно не забувати, що не будь-яке переконування є пропагандою» [41].

М. Шевців, К. Гончарук вважають: «Пропаганда являє собою більш-менш систематичні зусилля маніпулювати переконаннями, відносинами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, плакатів, монументів, музики, одягу, тощо). Умисність і відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від звичайного спілкування чи вільного і легкого обміну ідеями. У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, пропагандист навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, аби досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, він може

оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації» [39].

В.Горбатенко визначає пропаганду як: «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [24].

Узагальнюючи підходи до розуміння пропаганди Н. Яковлева стверджує: «для фахівців характерні дві основні точки зору: по-перше, розгляд пропаганди як впливу на установку великої кількості людей із суперечливих питань, при цьому не вважається пропагандою поширення нейтральних поглядів; друга позиція полягає у розгляді пропаганди як будь-яких засобів впровадження і передачі інформації, що впливає на людську поведінку. Можна стверджувати, що не зважаючи, на акцентування уваги на різних аспектах, відбувається становлення єдиного концепту пропаганди, незаангажованого ідеологічною основою» [41].

Д. Павлов вказує на те, що: «політична пропаганда зокрема, та пропаганда в цілому, є, насамперед, способом розповсюдження влади. Влада не може існувати без пропаганди, оскільки остання виступає особливою субстанцією, через яку влада наділяє об'єкти підпорядкування здатністю знати, вірити, цінувати своє виключне право панування, тобто завдяки пропаганді влада стає владою. Без розповсюдження ідей та віри, знань про належний порядок, систему можливих покарань, а також реальних та потенційних ворогів, влада неможлива. Підпорядкування — це наслідок пропаганди, яка оволодіває спочатку групами, потім масами та цілими народами. При цьому не так важливо, за рахунок яких засобів пропаганда стане основою здійснення влади. Це можуть бути ідеї, ідеології, міфи, релігії, маніпуляції, страхи чи стратегічні комунікації. У будь-якому разі, коли

йдеться про розповсюдження, розширення влади, насамперед, йдеться про здійснення пропаганди» [22].

Автор вказує на те, що пропаганда залежності від того, де потребується її реалізація. «Якщо це сімейна влада, то використовується сімейна пропаганда, яка говорить мовою сімейних цінностей, звертаючись до міфологем виховання, якщо це соціальна влада, то застосовується соціальна пропаганда, яка виходить із загального блага людини як соціальної істоти та суспільства, змушуючи до підпорядкування колективним правилам та символам, якщо політична влада, то здійснюється політична пропаганда, апелюючи насамперед до інтересів, зокрема, громадянина, певної групи, держави-нації, регіони»: - зазначає Д. Павлов. [22].

Н. Яковлева вказує на те, що: «розглядаючи політичну пропаганду, слід наголосити, що найбільш вигідні стартові позиції у цьому процесі має держава. Державна інформація віддзеркалює мотивації, тенденції, потреби самої системи, яка висуває свої вимоги через бюрократичні інститути уряду. Механізм цих складних технік виявляється при аналізі різних ролей, які грає держава з метою пошуку інформації. Вона управляє глобальним апаратом обробки свідомості і переконування громадян, виокремлює із загального потоку інформацію, що буде оприлюднена, вирішує як її подати і у який проміжок часу. Найчастіше розробка і планування комунікативної політики держави спрямовані на укріплення існуючого порядку» [41].

Держава звертається до засобів пропагандистського впливу з метою забезпечення політичної стабільності, або підтримки суспільством того чи іншого політичного рішення, реформ, курсу зовнішньої політики. Як зазначає Н. Яковлева: «Вона (держава) ширше всіх інших акторів застосовує пропагандистські технології та має більше можливостей для їхнього включення в суспільні дискусії. Більше того, саме політичний режим використовує в пропаганді державні символи, грає на патріотичних почуттях і цінностях» [41].

Водночас Д. Павлов стверджує, що: «У найбільш загальному вигляді політична пропаганда стосується примушення народу в особі його окремих груп та представників до передачі свого суверенного права на здійснення управління державою-нацією. При цьому політична пропаганда робить це так, що індивід впевнений, що робить це добровільно в умовах ситуації вибору. Дійсно, одним із головних принципів здійснення політичної пропаганди виступає ситуація обов'язкового вибору. Вже в цьому виявляється невидима рука політичної пропаганди. Тому що навіть відмовляючись обирати, ми також робимо вибір, відмовляючись від свого суверенного права на управління державою в своїх інтересах, оскільки не протиставляємо іншого вибору, по суті, контрпропагандистського» [22].

Г. Шиллер пропонує три рівні політичної пропаганди, що здійснюється урядом:

- ✓ пропаганда на міжнародному рівні (з метою впливу на населення інших країн, а отже і їхні політичні еліти);
- ✓ пропаганда всередині країни направлена на формування суспільної думки з метою легітимації урядових дій;
- ✓ використання інформаційних ресурсів з метою формування необхідного суспільного дискурсу[40].

Варто погодитись з Н. Яковлевою яка вказує, що «На сучасному етапі пропаганда стала глобальною, вона поступово охоплює весь світ завдяки швидким засобам передачі інформації, пропаганда носить універсальний характер, оскільки усі соціальні інститути розвивають подібного роду техніки, і що найважливіше зараз політична пропаганда вийшла за межі закритих ідеологічних систем, тобто вона стала не контрольованою та різноманітною» [41].

1.2. Генеза політичної пропаганди та методи її реалізації

Пропаганда пройшла значний шлях свого розвитку від античного періоду до сучасного і мала різні форми вираження проте задача і методи її впливу майже не змінились. Змінювались лише технічні засоби її реалізації.

Перший етап свого розвитку пропаганда сягає міст-держав Античної Греції, де була зроблена перша систематична спроба використання методів пропагандистського впливу. Саме за часів афінської демократії вільний громадянин, мав реальну можливість вплинути на долю своєї держави за допомогою майстерного володіння мовленням. Наслідком чого стає виникнення риторики (Афіни в період VI - V ст. До н.е.) і поява софістів, які стали першими теоретиками і практиками красномовства. «Технологічну» базу риторики сформулював Аристотель, чийі положення були розвинені в цілу систему, яку Платон викладає в X главі Розмови про Закони [23]. Засобом для цього служить красномовство.

Мистецтво риторики отримало свій розвиток не тільки в Древній Греції. Більшість прийомів усної пропаганди були використані і в Стародавньому Римі. Однак не тільки усна форма пропаганди використовувалася імператорами і сенаторами для підтримки своєї влади. «У Римській Імперії (між 50 м до н.е. і 50 р н.е.) систематично використовувалися пропагандистські стратегії, в яких застосовувалися всі доступні для цього часу форми комунікації і символіки з метою створення найбільш ефективної мережі контролю. Масштабність застосування пропаганди обумовлювалося цілком реальними проблемами держави»: - зазначає А. Мазолін [16].

Розвиток пропаганди у Римській імперії зумовлювався декількома причинами. Насамперед значні території сформовані внаслідок завоювань потребували створити оптимальну систему контролю над населенням, яка була б менш затратна, ніж утримання в кожному завойованому місті гарнізону легіонерів.

Слідом за грецькими містами-державами, які відкрили пропагандистський сенс у використанні скульптури, поезії, архітектури, музики, театру, римські імператори не тільки застосували цей досвід, але і надали йому більш широкий масштаб і довершеність. Римська імперія змогла запропонувати не тільки військовий захист, а й духовну філософію і культурну естетику, що були привабливими для місцевого населення. По суті, пропаганда використовувала політичний і духовний вакуум, заповнюючи його імперською ідеологією і символікою. В результаті виникла комплексна система трансляції символів, норм і цінностей, які в свою чергу і виступали основою для внутрішньої саморегуляції людей. Крім форм усної комунікації і різних матеріальних носіїв (монети, тріумфальні арки, штандарти і т.п.) пропагандистських символів.

Одночасно використовувалися й інші форми впливу, такі, як організація масових свят, видовищ, ігор і т. п. Нерідко ці форми набували грандіозний розмах. Якщо в Римській імперії основна мета пропаганди зводилася до зміцнення державної влади, влади імператора, то в релігійній пропаганді такою метою була боротьба за внутрішній, духовний світ людини. За тривалістю і ефективністю використання пропагандистських технологій релігії не мають аналогів.

На час розпаду Римської імперії християнство і його послідовники не мали контролю над існуючими в той час офіційними каналами поширення інформації. Ця обставина багато в чому зумовила своєрідність тих пропагандистських технологій, які використовували християни на різних етапах поширення свого віровчення. Своєрідність полягала в наступному. Конкуруючи з сотнею подібних релігій, християни помістили традиційні заклики в нову форму, яка повинна впливати на емоції і володіти легкістю відтворення і сприйняття[16].

Використання парабол, зображень драматичної міміки на підлозі Храму, графічне використання метафор: насіння на кам'янистому ґрунті, очей верблюда, пастуха і його стада, а також персональних чинників, виходять за

межі особистості, таких як гуманістичні метафори: Петро - «скеля» або Симон - «рибалка» були зібрані з метою забезпечити потужне емоційне і легке розумінні повідомлення масами [16].

Створення і використання альтернативних каналів поширення інформації та надання їм масового характеру. Як зазначає А. Мозолін: «Прикладом цього є система «секційного» звернення віруючих, дуже нагадує пірамідальні маркетингові схеми наших днів. Виступаючи з проповідями, дванадцять апостолів створювали «первинні осередки» навернених. Кожен осередок вибирав своїх власних лідерів, які вели пропаганду далі, створюючи широку мережу одновірців» [16].

Як свідчить історична ретроспектива, загострення в соціальній, політичній, релігійній сферах завжди призводить до різкого розвитку пропаганди. І саме цим обумовлюється наступна фаза становлення пропаганди. Черговий подібний сплеск, пов'язаний з появою інституційних форм пропаганди відбувається на початку XVII століття. Загострення боротьби між різними конфесіями та сектами, розвиток і поява нових каналів і засобів комунікації привели до реорганізації і розширенню пропагандистських технологій.

У цей період Ватикан проводить в життя цілу програму заходів, мета яких зміцнити позиції католицизму в різних частинах світу. І саме тоді папа Григорій XV видає указ про реорганізацію всієї церковної пропаганди і створення спеціального відомства - Конгрегації пропаганди віри (з якої і починає своє життя і сам термін - пропаганда (від (лат.) Propagare - поширювати). Її метою оголошувалося не тільки навернення до католицизму іновірців, а й повернення в лоно церкви тих, хто був відірваний від неї «підступами ворогів божих» [20]. Поштовим відомствам було наказано безкоштовно поширювати матеріали конгрегації в усі кінці світу. Особлива конгрегація відала підготовкою кваліфікованих проповідників. Папському видавництву «Друкарня поліглота» було поставлено значно розширити випуск літератури по пропаганді віри, охопивши в тому числі народи

Далекого Сходу. Таким чином, як відзначають різні дослідники, «нічого навіть віддалено що б нагадувало цей величезний розгалужений апарат не було не тільки в XVII столітті, але і в наступні два століття ні в одній державі світу[20].

Поява Конгрегації об'єднало і централізувало дії місіонера католицької церкви, а протягом наступних декількох років (в 1627 р) папа Урбан VIII заснував коледж Урбана - семінарію, яка навчала пропаганді. Місіонер повинен був привести чоловіків і жінок до добровільного прийняття доктрин Церкви, не використовуючи примус. Це був план Римського папи Григорія, який поклав основу для сучасних методів пропаганди, в яких підкреслюється управління думками, і через них діями людей в масі. Це зумовило необхідність підготовки не лише ерудованого в тих чи інших областях місіонера (пропагандиста), але людини, яка цілком розділяє і віддана даній системі цінностей [20].

Як приклад можна привести систему подібної «ціннісної» освіти, створену єзуїтами. Роль основного «підручника» в цій системі освіти відігравали «Духовні практики» - написані засновником ордену Ігнатієм Лойолою.

Як відзначають історики, «у всьому цьому виявляються велике мистецтво керувати душами і глибоке знання людської натури, які не тільки не заслуговують осуду, але гідні захопленого подиву»: зазначає А. Мозолін [16]. Як ми зазначили вище, пропаганда особливо інтенсивно починає розвиватися в кризові періоди, актуалізуючи будь-які технології, здатні виграти боротьбу за думки населення. Потім, коли ситуація стабілізується, пропаганда починає набувати вже не агітаційні риси, а інтеграційних, що спрямовані на збереження домінуючого положення певної групи або особи.

Одним з найбільш яскравих прикладів такого переходу є Французька революція і прихід до влади Наполеона. Черпаючи натхнення з американської революції, спрямованої проти власників колоній, французи скинули деспотичну монархію, намагаючись встановити абсолютно нову

форму управління. Ці дії означали відмову від ідеї «божественних прав королів» і перехід до «природному порядку», і зажадали величезних змін у філософському фундаменті французького суспільства. Для того, щоб завершити ці зміни, лідери революції звернулися до масованої пропагандистської кампанії, метою якої було максимально поширити ці нові ідеї і викликати зміни в структурі французького суспільства і культури.

Введення нових символів (наприклад, специфічних форм одягу) було вістрям пропаганди протягом розквіту, і занепаду французької революції. Національні кольори - червоний, білий і синій – можна було побачити всюди. Натовпом маніпулювали за допомогою феєрверків, спалювання опудал ненависних політиків і аристократів, і особливо за допомогою патріотичної музики. Велика тема Марсельєзи в якій, до сих пір віддає данину влади музичної пропаганди. У революції навіть були свої офіційні художники пропагандисти[16].

Французька Революція виявилася настільки руйнівною для існуючої соціальної і політичної структури Європи, що почали виникати абсолютно нові політичні форми, що в свою чергу потребувало створення нових міфів і героїв, які забезпечили б необхідне соціальне і культурне єднання.

Наполеон швидко навчився використовувати силу преси в ім'я власного блага, як політичну зброю, і дивував опонентів винаходом нових технік пропаганди. Як і більшість європейських урядів того часу, він ввів внутрішню цензуру, однак прикладав всіх можливих зусиль для появи профранцузьких статей в іншомовних газетах континенту.

«Навіть на окупованих німецьких територіях французами було засновано кілька газет, в той час як в Парижі з'явилася газета під назвою *Argus of London*, редактором якої нібито був англієць, але на ділі вона видавалася французьким міністерством іноземних справ. Написана як би з точки зору англіїців, газета нападала на «газети, котрі наживаються на війні» в самому Лондоні і була широко поширена в Вест Індії і серед британських військовополонених в таких місцях, як Вердан»: - зазначає А.Мазолін[16].

Наполеон також широко використовував листівки, поширюючи їх перед вторгненням його армій. Він пропонував обіцянки французької свободи таким країнам, як Італія, де пригнічення стало нормою політичного життя, і натяк на свободу створював загальне збудження.

Навіть Кодекс Наполеона, був вражаючою демонстрацією сили революційної імперії, сили, яка легко могла поширитися і на інші європейські країни. Говорячи про пропагандистські технології наполеонівського періоду, необхідно зазначити ще кілька моментів. По-перше, це створення досить розгалуженої добре організованої поліцейсько-цензурної мережі, основна мета якої полягала в обмеженні небажаних наслідків творів написаних письменниками. А по-друге, широке використання в державній і військовій політики засобів масової інформації, в даному випадку газет. Наполеон приділяв дуже велике значення газетам. Відомо одне його вислів: «Чотири газети зможуть заподіяти ворогові більше зла, ніж стотисячна армія» [36].

Розвиток пропаганди в ХІХ столітті був в основному пов'язаний з ростом швидкості передачі повідомлень і зростанням урбанізованої аудиторії. Прогрес в справі друку, особливо після відкриття парового двигуна, а пізніше електрики, давав нові можливості для відточування пропаганди як політичної і економічної зброї. Можливість друкувати гравюри, а з 1880 року і фотографії, додала ще більшого впливу друкованому слові. Як тільки нова форма масової комунікації знаходила свою аудиторію, нею тут же починали користуватися як засобом для проведення пропаганди.

В кінці ХІХ, початку ХХ століть, комбінація вимог, що пред'являються демократичними політичними інститутами і все більшого розвитку пропагандистських технологій використовуваних в війнах, послужили появі загального розуміння її методів і прийомів як безсумнівної сили.

Першу світову війну можна було б назвати битвою ідей. Зіткнулися різні підходи в організації та використанні пропаганди. В основі пропагандистської війни Антанти лежала «пропаганда жахів». Активно

використовувалися листівки, брошури, фільми, дезінформація. Німецька пропаганда цього періоду

явно поступалася за ефективністю впливу противникам.

Поява нових центрів політичного впливу загостило боротьбу за світогляд населення. Масові комунікації стають ефективним інструментом політичного впливу. Такий підхід став предметом інтересу Х. Лассуела і найшов підтвердження в роботі «Техніка пропаганди у світовій війні» [13]. 1927 р, в якій досліджувала технології інформаційного впливу, використання військової пропагандою в Першій світовій війні. Х. Лассуел розглядає пропаганду як контроль над громадською думкою, метою якого є масова мобілізація для перемоги над ворогом[13].

Шалений розвиток пропаганді припадає на міжвоєнний період становлення тоталітарних режимів у Німеччині та Радянському союзі. Проте пропаганда в Німеччині набула неабияких розмахів завдячуючи ідеологу і розробнику нацистської пропаганди Й. Геббельсу. Він одним з перших зрозумів, що ідея буде засвоюватися населенням набагато краще, якщо вона персоніфікована в образах героїв і ворогів, які не гріх і придумати. Так з'явився «мученик, націонал-соціалістичний Христос Хорст Вессель». Ну а богом-батьком, завдяки старанням «доктора Геббельса», став, природно, фюрер: «Не має великого значення, у що ми віримо, головне - щоб вірували. Народ без релігії - як людина без дихання». Сам «боготворець» Геббельс зізнавався: «Моя партія - моя церква» [11].

Автор тритомної біографії Гітлера Йоахім Фест наводить випадок, коли під час виборчої кампанії 1932-33 років Геббельс навмисно затягнув свою промову, щоб сонце вийшло з-за хмар якраз в момент появи Гітлера. Ті вибори увінчалися тріумфом нацистів, а релігійний, ще в дитинстві вражений церковними ритуалами Геббельс разом з мільйонами співвітчизників отримав нове божество: «Один народ, один рейх, один фюрер». «Коли фюрер говорить, це впливає як богослужіння», - дякував рейхсміністр в день 53-річчя Гітлера. [12].

Вибори 1933 го увійшли в історію ще однією обставиною: Гітлер і Геббельс чи не першими вдалися до сучасних транспортних засобів, перш за все авіації, «підсапуючи» за тиждень до трьох десятків міст. Геббельс взагалі приділяв технічним нововведенням найпильнішу увагу. До 1939 року, завдяки програмі продажів в розстрочку, 70% німецьких сімей слухали радіо (в 1932 році таких було втричі менше), «радіоточки» розміщувалися на підприємствах і в громадських місцях. У той же час зароджувалося телебачення, і Геббельс мріяв про «диво», коли «живий фюрер увійде в кожен дім»: «Ми повинні бути з народом щовечора після трудового дня і пояснювати йому те, що він не зрозумів днем», - ставив завдання Геббельс. При цьому, на його переконання, мовлення має обмежуватися новинами, промовами, спортивними репортажами та розважальними програмами: «Німецькому народу нема чого знати, який має намір фюрер, він і не хоче цього знати». Ці завдання вирішували (і вирішують) вже наступні покоління пропагандистів, слідом за своїм «учителем» усвідомлюють, що телебачення є неперевершеним постачальником готових, цільних, контрольованих образів, з якими не посперечаєшся. А Геббельс встиг використати ТВ для освітлення берлінської Олімпіади 1936 року. Чи треба пояснювати, що його майстерність перетворило Олімпіаду в грандіозну «виставку досягнень» гітлерівської Німеччини [12].

Могутнє ТВ і в Німеччині починалося потихеньку. Тут звично і масово ходили в кіно, а за наявності у населення радіоприймачів рейх займав перше місце в світі. Спочатку телеприймачі були справою привілейованих. Штук 50 домашніх телевізорів перебували в будинках у великих партайгеноссе і обраних журналістів.

Але публічність і масовість були важливою метою націонал-соціалістів, недарма вони так любили свята і паради, видовищність. Інженеру Вальтер Брух доручено складання технічного плану пристрої «народного телебачення» Гітлеру був представлений документ, він називається: «План забезпечення всіх німецьких домашніх господарств народним

телепередавачем». Були організовані «телевізійні кімнати» для переглядів телепрограм, куди вхід був безкоштовним, на відміну від кінотеатрів. У передвоєнні роки в Німеччині було близько 500 телеприймачів, кожен ручної збірки. Телевізори громіздкі, незграбні з невеликим екраном. Зображення і звук приходять по різних каналах. Через пару років з'явилися телевізори для масового глядача з екраном 19,5 на 22,5 см. [12].

Проривом у технічному плані та масштабі політичної пропаганди стала організована в Німеччині Олімпіада-1936 р. Розуміючи престижне і пропагандистське значення Олімпіади в Берліні, було вжито необхідних секретні заходи. Тимчасово заборонили бити скло в магазинах євреїв. Циганишком виселили в спецтабір. Ув'язнених заборонили виводити на роботи поблизу доріг і автобанів. ЗМІ наказали мовчати про нацистські непорозуміння і не паплюжити чорношкірих.

Під тимчасовим камуфляжем у нацистів залишалася головна мета: звеличення німецько-нацистської надлюдини на світовій арені Олімпіади. Геббельс проголосив, як завжди щиро: «Єдине завдання спорту в Німеччині - загартувати характер німецького народу» [12]. Приблизно 150 тисяч глядачів в Берліні, Потсдамі і Лейпцігу змогли стежити за іграми в 28 «телекімнатах», 25 великих екранів були встановлені в Берліні. У приміщенні Рейхспочти був розміщений гігантський екран для 300 глядачів.

Телевізійники охопили і передали камерами і мікрофонами гігантське дійство відкриття Ігор у присутності понад сто тисяч осіб. Офіційний художній керівник церемонії Лені Ріфеншталь (талановита і красива, як би до неї не ставитися ідейно) встигла ще й створити документальний фільм "Олімпія". І профашистський, і на високому документальному рівні.

РОЗДІЛ II. КІНОМИСТЕЦТВО В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1 Кіно як засіб політичної пропаганди

Кіно як засіб політичної пропаганди стало предметом аналізу сучасних моделей пропагандистської комунікації. Варто також розглянути сучасну модель пропагандистського впливу запропоновану Ж. Еллюлем. Він вважав, що тоталітарним державам пропаганда особливо не потрібна, у них є інші методи. А ось демократичним державам вона потрібна, і вони користуються більш складними формами пропаганди. Ці складні моделі не так помітні, тому не викликають такого опору з боку аудиторії, як пропаганда звичного порядку. Тому спростовувати і боротися легше з нацистськими і комуністичними моделями, з погляду Ж. Еллюля, пропаганда якраз домагається того, щоб довести своїй жертві, що вона захищена від маніпуляції, що освіта і виступає в ролі такого захисту [3].

Але все це не відповідає істині, оскільки чим менш освіченіша людина, тим легше вона піддається впливу. Дослідник вважає, що пропаганда може бути тільки тотальною. Адже не можна вибірково використовувати тільки одним з медіа, повинні бути задіяні всі відразу. Необхідно задіяти не тільки різні засоби, але і різні форми пропаганди. Слід розрізняти також відкриту і приховану пропаганду. В останньому випадку ховаються цілі, ідентичність, значимість і джерело. Люди в цьому випадку не можуть відчутти, що хтось намагається на них впливати.

Ж. Еллюль стверджує, що «Справжня сучасна пропаганда може функціонувати тільки в контекст сучасної наукової системи» [3].

Це твердження він пояснює з таких позицій:

- сучасна пропаганда ґрунтується на науковому аналізі психології та соціології,

- науковість пропаганди лежить в тому, що вона встановлює набір правил, точних і протестованих,

- для сучасної пропаганди важливо адекватно проаналізувати середу і індивіда, оскільки потрібні різні типи пропаганди для таких різних типів середовищ,

- науковий характер пропаганди лежить і в обов'язковому вимірі її результатів, аналізі її ефектів.

У нього також є і таке цікаве зауваження: сучасна пропаганда адресується одночасно індивіду і масі, оскільки поділ їх неможливий [3].

Дослідник вказує на те, що «Пропаганда - це набір методів, що використовується організованою групою, яка хоче домогтися активної або пасивної участі в своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій і включених в організацію».

Ж. Еллюль легко сьогодні б підтримав британську модель інформаційних операцій, оскільки вона спрямована на зміни в поведінці, а не так як це реалізується в американській моделі. Він зазначив: «Ми вже говорили про необхідність виконання індивідом дій, які повністю відповідають цілям пропагандиста. Це змушує нас стверджувати, що якщо класичний, але застарілий погляд на пропаганду наполягає на визначенні її як прихильності людини ортодоксії, то сучасна пропаганда, навпаки, прагне до хірургії - діям, вже самих по собі, а не через ціннісні судження діючої людини безпосередньо призводить до мети, яка не є для індивіда свідомою, але розглядається як така пропагандистом. Він знає, яку мету має досягти і які дії повинні бути виконані, тому чергує різноманіття інструментів, за допомогою яких забезпечується бажана дія. Це окремий приклад більш загальної проблеми поділу думок і дій в нашому суспільстві [3].

Не аби яке значення в моделі пропаганди автора займають міфи. «Зазначимо, що великі міфи, створені різними пропагандами: міфи раси, пролетаріату, фюрера, комуністичного суспільства, продуктивності. Згодом міф опановує людський розумом настільки, що йому присвячується вся

життя людини. Але такий ефект може бути створений лише неспішною, кропіткою роботою з використанням всіх засобів пропаганди, а не будь-якою нагальною пропагандистською операцією. Тільки коли у людини сформовані умовні рефлексі і вона живе в колективному міфі, людина легко піддається мобілізації. Хоча обидва методи - міфи і умовні рефлексі - можна використовувати в поєднанні, кожен має власні переваги. Сполучені Штати віддають перевагу міфам, в Радянському Союзі тривалий час робили вибір на користь рефлексів. Важливо інше: коли приходить час, індивіда можна захопити дією, використовуючи активну пропаганду, запускаючи установлені психологічні важелі і воскрешаючи в пам'яті міф. Чи не існує обов'язкового взаємозв'язку між його діями і моїми та рефlekсами або змістом міфу. Дії не обов'язково обумовлені психологічною стороною певних аспектів міфу. Найдивовижніше полягає ось у чому: підготовча робота призводить лише до готовності людини. Як тільки вона готова, її можна мобілізувати в самих різних напрямках, але для цього, звичайно, міфи і рефлексі необхідно постійно реставрувати і воскрешати, інакше вони атрофуються»: - зазначає Ж.Еллюль[3].

Власне кажучи, ідея виокремлення соціальної пропаганди і є найважливішим відкриттям Ж. Еллюля. Політична пропаганда як би вертикальна, вона йде зверху вниз, на відміну від неї соціологічна пропаганда є горизонтальною [3]. «Вертикальна» пропаганда цілком традиційна, ми легко її розпізнаємо і опираємося їй, чого не можна сказати про «горизонтальну» пропаганду.

«Що ж таке горизонтальна пропаганда? Говорячи словами радянської пропаганди - це поширення американського способу життя»: - Зазначає Г. Почепцов [26]. Адже саме через побут сталося руйнування радянської моделі суспільства, ще до того, як Горбачов і Яковлев стали його змінювати за допомогою «вертикальної» пропаганди. Тобто відставання, причому явне, Радянського Союзу в товарах народного споживання, якщо знову

скористатися радянською термінологією, виявилось більш болючим, ніж будь-яке відставання в гонці озброєнь.

Ж. Еллюль визначає соціальну пропаганду наступним чином: «В основі своїй це проникнення ідеології за допомогою соціологічних контекстів». І ще одне роз'яснення з його боку: «Ідеологія поширюється, щоб зробити різні політичні дії прийнятими людьми. Але в соціологічній пропаганді це рух є зворотним. Існуючі економічні, політичні та соціологічні чинники поступово дозволяють ідеології проникати в індивідів або маси» [3].

Ж. Еллюль пише, що так вона задає певний порядок речей, тим самим готує в неусвідомлюваному режимі індивідів до підпорядкування суспільству. Соціальна пропаганда здійснюється за допомогою таких носіїв: реклама, кіно, в технологіях, в освіті, в Reader's Digest та ін. Він вважає що всі ці підштовхування людини йдуть на кшталт випадкової інформації не пов'язаної з політичними цілями, але завжди в потрібному напрямку, причому це важко назвати пропагандою. Але тим самим суспільство занурене в пропаганду на глибинному рівні. На думку дослідника, найбільшого успіху досягли в області пропаганди США і Китай. Ж. Еллюль вважає, що такою моделлю успішної пропаганди в Азії є статус вчителя, який навчає читання і в той же час виконує пропагандистську роль [3].

Крім розмежування політичної та соціальної пропаганди, Ж. Еллюль також розмежовує пропаганду як агітацію і пропаганду як інтеграцію. Пропаганда агітації найбільш помітна. Це може бути агітація, породжена опозицією, яка спрямована на зміну існуючого ладу. Але це може бути і урядова пропаганда в разі мобілізації країни на війну. Чим менш освіченими будуть люди, на яких спрямована ця пропаганда, тим більший успіх вона принесе в залученні індивіда в спільну справу.

Пропаганда інтеграції є характерною ознакою розвинених країн. Це пропаганда згоди, коли від громадянина потрібно не просто проголосувати певним чином, а прийняти всі істини даного суспільства і його моделі поведінки. Інтеграційна пропаганда спрямована на стабілізацію соціальної

системи, на об'єднання і посилення її. Прикладом такої пропаганди, з погляду Ж. Еллюля, є США. Інтеграційна пропаганда вимагає не тимчасового підпорядкування конкретній задачі, а повного переформатування людини. Інтелектуали більш чутливі до неї, ніж прості люди. В результаті вони поділяють всі стереотипи даного суспільства, навіть будучи його політичними опонентами.

Ж. Еллюль також розмежовує раціональну та ірраціональну пропаганду. Сучасна людина потребує фактів. Тому зміст пропаганди завжди нагадує інформацію, що намагається бути раціональною і обґрунтовуватися фактами. Але факти залишаються просто фактами, якщо не отримують зворотної реакції у об'єкта впливу. Тому, з погляду дослідника, проблемою пропаганди є створення ірраціональної реакції на раціональні та фактичні елементи. Пропаганда будується як логічна і раціональна, але її результат залишається ірраціональним.

Наступною пропагандистською моделлю є модель С. Холла - модель кодування / декодування [1]. Головна новизна в ній полягає у проблемах декодування, оскільки С. Холл вважав, що кожен одержувач декодує повідомлення, що ним отримується по-своєму, спираючись на свій культурний та інший багаж. С. Холл також підкреслює наступне: «Подія має стати» розповіддю, перш ніж воно стане комунікативним подією. У цей момент всім керують формальні правила дискурсу «Форма повідомлення є необхідною формою появи події при переході від джерела до одержувача». І в іншому місці: «Різні сфери суспільного життя переходять в дискурсивні вимірювання, ієрархічно організовані в домінуючі або бажані значення».

Хол вибудував три можливих типи декодування. У першому випадку одержувач приймає «бажані» значення, чого і хотів домогтися відправник. У другому, спираючись на опозиційний код, він заперечує повідомлення. У третьому - виникає «договірне» значення, в якому поєднуються як щось чому «віддається перевага», так і заперечується інша його частина. Все це відображає боротьбу з гегемонією в комунікації [1].

З усіх форм масової комунікації, з усіх видів мистецтва кіно займає в суспільстві положення унікальне. М. Маклюен відносить кіно до «гарячих» засобам мас-медіа, тобто до таких, які повністю опановують глядацьким сприйняттям і змушують глядача ідентифікуватися з героями фільму, а іноді і з самої кінокамерою [17]. Специфіка кіновидовища - в його всебічному впливі на глибинні пласти свідомості, у прориві до архетипів колективного несвідомого. «Присутні разом глядачі і сьогодні занурюються в цей світ сновидінь, який апелює до бездонної і стародавньої архаїки нашої свідомості, що зачіпає всі струни душі і одночасно відображає найбільш злободенні проблеми сучасності»: вказує дослідник [17].

Варто погодитись з М.Маклюеном, який досить образно охарактеризував вплив кіно на суспільство: «Пройшовши через світські салони Парижа, через ярмарки початку століття, через «нікель-Одеон» Америки, знайшовши звук і колір, витримавши конкуренцію телебачення та відео, кінострічки продовжують об'єднувати людей, що віддаються магічному мерехтінню ілюзії, здатного злити воедино емоції, пристрасті, сподівання та мрії мільйонів. Жодне мистецтво не передає з такою достовірністю - саме внаслідок того, що не є рухається фотографією, що копіює реальність, а являє собою продукт колективної творчості і споживання, - наше повсякденне життя, наші звички і звичаї, роблячи їх максимально доступними найширшим масам» [17].

Найбільший театральний актор може провалитися в кіно, бо зірки кіно сходять далеко не тільки завдяки таланту - їх висуває дух часу, їх успіх залежить від того, наскільки адекватно вони виражають настрої сучасного їм суспільства. Кумири публіки «золотої ери» кіномистецтва 30-40-х років - Кларк Гейбл і Хемфрі Богарт, Жан Габен і Гарі Купер, Грета Гарбо і Бетт Девіс - залишаться в історії людської свідомості назавжди; це свого роду «святі» для багатомільйонної аудиторії XX століття: їм наслідували, на них молилися, їх бачили уві сні [17].

Сама природа кіно соціалізує людей, об'єднує їх - і не тільки тому, що воно є синтезом усіх інших мистецтв (і в цьому сенсі має лише одну аналогію - храмове дійство), але і від того, що кіно є індустрія, яка повинна окупатися, функціонуючи подібно незалежній «речі-в-собі», а не обтяжуючи суспільство матеріальною залежністю, компенсуючись покірним виконанням «соціального замовлення». Лише кіно здатне охоплювати практично всі сфери суспільної свідомості, однак його сфера переважно - міфологія, тобто пізнання світу шляхом занурення в складні структури архетипів і явищ, шляхом їх емоційного дослідження «зсередини». Впорядковуючи і виносячи в сферу свідомості індивідуальні та соціальні міфи, кіно переосмислює їх у дусі кожного нового десятиліття, для історії кіномистецтва є цілою епохою. Вторгаючись в повсякденність, мерехтливий промінь проектора змушує нас осмислювати і переживати наше життя як щось набагато цінніше і значне, ніж те, як ми її сприймали самі. І в цьому - правда кіно, бо воно не підміняє собою реальність, але міфологізує приватну і суспільне життя, надаючи кожному дії і руху душі людини неповторний і епічний розмах. У житті трапляються набагато більш неймовірні речі, відбуваються збіги і випадковості, набагато більш дивні, ніж на екрані, але кіно пропонує нам проблеми, символи і знаки в більш голому і драматизовані вигляді. Звідси і минула приказка: «Як в кіно!» [27].

Як найважливіша соціально-психологічна сила, кіно звільняє глядача від фрустрацій і напруги минулого дня, від екзистенціальної туги і численних фобій, від почуття провини або незахищеності. Це аж ніяк не «втеча» від проблем, але очищення душі і повернення індивіда суспільству «відпочив», а іноді і таким, що набуває нове розуміння себе та іншого. Комплекси і афекти «виводяться» з психіки глядацьких мас за допомогою різних кіножанрів. Фільм жахів очищає підсвідомість від страху смерті або хвороби, комедія знімає конфлікт між суспільством і індивідом; пафос детектива - не тільки в романтиці великого міста, але і в проголошенні права кожної людської особистості на захист від будь-яких зазіхань ззовні. Станом і розвитку таких

кіножанрів в країні можна ефективно визначити ступінь демократії кожного суспільства [27].

У кіно немає «високих» і «низьких» жанрів: будь-яку соціальну проблему можна осмислювати і вирішувати в рамках кожного жанру, включаючи мелодраму і фарс; невміння працювати з жанрами свідчить про падіння професіоналізму в середовищі творців кіно. Фільм, звичайно ж, повинен приносити доходи своєму творцеві; чиста комерція - доля лише другосортного кіно, що паразитує на стереотипах. Навпаки, авторське і масове кіно збігаються тоді, коли режисер не йде на поводу у смаків публіки, а висловлює у своїй роботі доступною кіномовою те, що хвилює саме його. Розквіт авторського кіно 60-х років збігається з появою численних стрічок соціального протесту, з боротьбою за «дешеве» кіно, що звільняє автора від диктату фінансистів або урядових бюрократів. Тотальний контроль кіновиробництва з боку держави, обмеження творця жорсткими рамками ідеологічних приписів може вести до найнесподіваніших парадоксів: ультралівих і революційний фільм може об'єктивно слугувати тоталітаризму, а «розважальний» мюзикл або чечітка Фреда Астера - формувати демократичну свідомість [8]

Кінопропаганда необхідна і неминуча в будь-якому суспільстві. Її роль в боротьбі з нацизмом, нетерпимістю, расовими забобонами та інше

У той же час в тоталітарних суспільствах вона підміняла особистісні цінності колективно-ідеологізовані, спочатку відмовлялася від зображення реальності, яку заміняла утопічною ірреальністю; міфологію, типову і традиційну для даної культурно-екологічної ніші, підміняли квазіміфи, що є властивим кінематографу. Маніпуляція суспільною свідомістю за такої всевладності держави призводить поступово до того, що навіть документальне кіно за тоталітаризму стає ігровим.

Політична цензура підмінює в таких суспільствах природну цензуру моральну; стрижень будь-якого фільму - конфлікт людина / суспільство - піддається маніхейському спрощенню і завжди вирішується на користь

суспільства. При такому підході будь-які фільми, що ввозяться в країну сприймаються як «пропагандистські», якщо зображують антагоністичне суспільство «занадто добре». Залишається лише ввозити завідомо слабкі і другосортні стрічки - до того ж це веде до безвідповідальності режисерів. Ремісникам і кон'юнктурникам легше і затишніше жити, коли їм нема з ким конкурувати, так що можна дозволити собі смаки і реальні запити глядачів. Проте при збільшенні свободи в суспільстві саме кінематограф, що здатний руйнувати суспільні табу, може найбільш ефективно допомогти «розкріпаченню» і оздоровленню суспільства, його очищенню від колишніх міфів і фантомів[8].

Між кінематографом і суспільством існує складний взаємозв'язок, не може бути й мови про те, щоб розглядати кінематограф як просте дзеркало, воно відображає суспільство в цілому. Перш за все це пояснюється тим, що ніхто не здатний охопити всеосяжним об'єктивним поглядом ту сукупність соціально-політичних процесів у цілому, частиною якої є. З цих же позицій ми можемо підійти до творчої особистості, що використовує факти минулого для створення художнього твору: погляд на минуле об'єктивний не більше, ніж авторське ставлення до навіколишньої дійсності. Кінематограф, як і будь-яке явище, пов'язане з людською життєдіяльністю, є складовою частиною суспільства, його продукт і спосіб самовираження.

Таким чином, доводиться визнати, що кінематографіст висловлює точку зору, бачення світу, ідеологію, яка в свою чергу існує в певному соціальному контексті. Цей факт досить легко виявляється, коли кінематограф є державним і перебуває в руках влади, відкрито чи ні формує ідеологію держави і суспільства, які прагне представляти. Все набагато складніше, коли кінематографом не керують офіційні інстанції, навіть якщо економічні і моральні імперативи обумовлюють певну самоцензуру у творчості кінематографістів. Одна з характеристик кінематографа полягає в тому, що одночасно декілька творів є мистецтвом, а решта розважальною продукцією,

водночас усі фільми містять певні ознаки пропаганди, свідомо або несвідомо присутньої у кіно.

Іншими словами, чи варто надавати рівне з соціологічного погляду значення так званим «авторським» фільмам, що відображають індивідуальне світосприйняття (наприклад, «Червона пустиня» Антоніоні і «Зневага» Годара,) і фільмів, що відтворює стандартні схеми відповідно до випробуваними моделями і модою (фільми «системи зірок» у Франції і США)[8].

У першому випадку кінематографіст дуже часто виступає в ролі провісника, він висловлює почуття, передбачення реальної дійсності, і дозволяє нам задуматися про ледь помітні явища явища. У 60-ті роки Жан-Люк Годар, всупереч соціологічного аналізу сучасників, що повірили в технічний прогрес, благотворний вплив достатку і масового споживання, що мало покласти край соціальним конфліктам, показав непереборне відчуття тривоги, породженої економічними перетвореннями у Франції, деградацію людських відносин і склеротичні тенденції в сфері комунікацій між людьми[17].

У той же самий час задовго до офіційних досліджень Антоніоні висвітлив криза подружжя і в особливості жіночої індивідуальності. В ейфорії тих років важко було почути голос цих кінематографістів, знадобилися травневі події 1968 року і феміністський рух 70-х років, щоб прийти до усвідомлення дивовижною тонкощі сприйняття і таланту, що дозволили режисерам виявити вже намітилися в надрах суспільства, але значно пізніше проявилися тенденції. Творчість цих художників було абсолютно несхожим на масову кінематографічну продукцію того часу, представлену легкими комедіями і традиційної драмою[37].

Сама історія показала, що ні численні розважальні фільми найбільш яскраво і правдиво свідчать про свій час, а ті, що здавалися тоді «оригінальними», «поетичними» або «особистими». Адже саме «форма» Годара і Рене, що відмовилися від звичайних структур і показали картину

розколотого на частини світу, адекватно відповідала змінюється реальності, про яку вони розповідали[28].

Еволюцію цієї проблематики висловлюють і багато кінематографістів більш пізнього періоду, такі, як Шанталь Акерман, Вім Вендорів, Маргеріт Дюрас або Джим Джермуш. Їх герої пережили кризу і прийшли, якщо можна так висловитися, до ще більшої маргінальності, їх власне «я», блукаючи в світі, який вже видається не структурованим і надійним, а скоріше недосяжним, втратило чіткі обриси, перебуваючи на межі майже повного розпаду. Реальність втрачає сенс, стає «ірреальністю», блідою подобою власного образу. Вона - всього лише порожнеча. Герої поневіряються по безмовним містам і пустельним пейзажів, вони позбавлені коріння, сімейної історії, одночасно пасивні, їм властива сумна впевненість людей, які не вірять ні в соціальний успіх, ні в солідарність, ні в любов, немов сп'янілих свободою, що веде до смерті або повного самотності.

З цієї точки зору кінематограф може розглядатися як соціальний викривач. Не протестуючи відкрито, він виявляє основні аспекти реальності, які не завжди під силу виявити засобами наукового дослідження. Однак не слід ставити знак тотожності між кінематографом і соціологічним документом, необхідно завжди пам'ятати про те, що роль мистецтва полягає в тому, щоб задавати питання) а не відповідати на них.

Як соціальний інститут, кіно формує глядача і впливає на суспільство, сприяючи розширенню свідомості; в свою чергу суспільство, виховане кінематографом, стає більш досвідченим в цій сфері і вимагає від кіно нових досягнень, як технічних, так і творчих. Інакше кажучи, між суспільством і народженим їм кіно існує постійний і паритетний амбівалентний зв'язок[17].

Кіно стає тим більш соціальним, ніж частіше його героєм стає окремий індивід, незалежна людська особистість, збалансоване життя якої є запорука здоров'я всього суспільства в цілому.

2.2. Особливості реалізації політичної пропаганди в кіномистецтві

Політична пропаганда найчастіше з'являється коли в громадській думці назріває конфронтація. Протилежні погляди електорату щодо подій на Близькому Сході або обмеження особистих свобод заради припинення терористичної загрози. Прихованим політичним змістом може стати і ставлення до ідеологічного супротивника, наприклад під час Холодної Війни.

За прикладом далеко йти не знадобиться. Прочитую коментар сайту Conservapedia щодо фільму Стенлі Кубрика «Доктор Стрейнджлав, або Як я перестав хвилюватися і полюбив бомбу»: «По суті, ця чорна комедія, заснована на романі Пітера Джорджа 1958 року «Червоний алерт», суперечить війні, військовому і ядерної зброї і намагається применшити серйозність побоювань, пов'язаних з ядерним апокаліпсисом епохи холодної війни» [2].

Серед базових інструментів пропаганди виокремлюють: спотворення або замовчування фактів і використання сформованих забобонів і стереотипів суспільства. Наявність цих прийомів може вказувати на можливе використання художнього сюжету з метою маніпуляції суспільною думкою через кіно.

Зазвичай ці фільми знімають на близько-військову тематику, а на передній план виводять доблесть і мужність солдатів, патріотизм і любов до американської демократії. Серед сотень маловідомих подібних картин можна виділити масово-популярні «Трансформери», «Капітана Америку» і «Залізної людини», але два останніх персонажа спочатку створювалися в коміксах з таким посилом. Десь на тлі оспівування цих якостей непомітно розгортається сюжет. Ми звернемо увагу на фільми, які передають ідеї в підсвідомість глядача на рівні образів.

Один із прикладів, що відразу спливає – «Рембо: Перша кров». 20 січня 1981 року президентом США став Рональд Рейган, що ознаменувало завершення періоду «депресії» 70-х і відродження націоналістичної

риторики. У той момент у американської демократії з'явилося так зване «моральне зобов'язання» брати участь у конфліктах, зокрема пов'язаних з протидією комунізму в будь-якій точці світу. Громадянам Америки, в свою чергу, необхідно було переосмислити війну у В'єтнамі, яку масово засуджували активісти, зірки шоу-бізнесу, субкультура хіпі, музиканти і багато інших. З тих пір ця подія розглядалася як боротьба за мир у всьому світі[29].

Суспільству, яка не сприймало, солдат що повернулися додому, запропонували поглянути на історію з іншого боку. Поглядом ветерана війни Джона Рембо. Він - сила природи, яка стикається з капіталістичним механізмом, безжальної системою. Він приїжджає в маленьке провінційне місто на похорони бойового товариша, але поліцейський відмовляється впустити його в місто. «Нам тут такі не потрібні» - персонажі стають по різні боки барикад, колективних стереотипів.

Джон не слухається, його заарештовує і відвозять в поліцейську ділянку, де поліцейські влаштовують сеанс тортур. На рівні символів глядачі співпереживаємо несправедливо страждаючому головному герою - Джону, а значить можемо почати співпереживати і його образу - солдату, який повернувся з війни[29].

У більшості випадків подібна прихована ідея працює на цільову аудиторію. Чи не знайомі з історичним контекстом оцінять безстрашність солдата і його боротьбу проти системи. Але американці впізнають в Джоні Рембо сотню інших і побачать відчай людини, яка ризикувала життям заради країни, а в результаті опинилася на вулиці і бореться за виживання.

Схожі мотиви і маніпуляції приписують трилогії «Темний Лицар» Крістофера Нолана. Брюс Уейн не просто захищає Готем від злочинності, але захищає капіталізм, засуджує акції протесту, завжди чинить правильно і не йде на поводу у терористів [34].

З тих пір як виробництво фільмів стало доступно великій кількості великих компаній, загроза для любителів пошуків глибинного сенсу

надходила звідусіль. У цьому калейдоскопі звинувачень вже важко розібратися, що може бути правдою, а що вигадкою. Затяті послідовники будь-яких переконань перестали відрізняти пропаганду від особистого висловлювання автора з творчою свободою. Наприклад, вихід «Мисливиці за привидами» - сучасної версії класичної американської комедії. Стать головних героїв змінили на жіночий, а старих акторів змусили брати участь в зйомках. Іншим особам чоловічої статі дісталася другорядна роль дурних і наївних персонажів. Трейлер цього фільму відомий як самий замінусований трейлер на YouTube - більше мільйона дізлайков. Незважаючи на всі зусилля, фільм провалився в прокаті і компанія Sony втратила 70 мільйонів доларів [32].

У 2017 р. кінокартина «Форма води» Гільєрмо дель Торо отримала 4 статуетки Оскар, включаючи нагороду за кращу режисуру. Сюжет звинувачували в пропаганді лівих ідей, пов'язаних зі ставленням до нелегальних емігрантів, рівноправності і ЛГБТ-спільноти. Крім того, головний суперник героїв фільму (читати між рядків: противників ідей рівності) виставлений в настільки демонічний образ, що мимоволі задумаєшся про навмисне перебільшенні його недоліків. Навмисне, щоб виділити його і тим самим підказати глядачеві, куди дивитися.

На противагу республіканській тематиці масового голлівудського кінематографа, останнім часом стала помітнішою «ліберальна опозиція» сучасних серіалів. Стрімінгові компанії почали виробництво власних тайтлів, а завдяки економічній захищеності дають режисерам і сценаристам велику творчу свободу. І рідкісний серіал в наш час не використовує можливість висловитися щодо чинного уряду Дональда Трампа, сексизму, фемінізму і всіх актуальних для суспільства тем.

Інший приклад демонструє Російська Федерація у своєму кіно, залишаючись вірною радянському підходу. На початку двохтисячних вертикаль влади в державі остаточно сформувалась і залишається практично незмінною.

Влада в повній мірі використовувала всі способи налагодити комунікацію і вести пропагандистську діяльність в своїх інтересах. Достатньо чітко можемо побачити, як кримінальні мотиви фільмів і серіалів початку двохтисячних («Вулиці розбитих ліхтарів », «Бригада», «Бумер», «Жмурки» та інше) відтворюють належні реалії тієї епохи («Брат», «Брат-2» у якому присутні і шовіністичні, антиукраїнські акценти) підмінюють імперськими образами дореволюційній Росії («Турецьки гамбіт», «Статський радник», «Адмірал» та інше).

У цих фільмах все те, що за радянських часів подавалось з негативного боку, тепер подається в позитивному світлі, наприклад, релігія, підприємництво, образ Російського царя і самодержавства. Що стосується радянської епохи, то вона в фільмах, фінансованих Міністерством культури Російської Федерації, підноситься в незмінно чорно-білому кольорі («Штрафбат», «Сволота», «Відрив»). Спеціально підкреслюються жахи ГУЛАГу, нелюдськість наказів і дій влади в період Другої Світової по-іншому - атмосфера загального страху і безвиході. Променем світла і оплотом людяності в таких фільмах постає Церква, що кидає виклик, нехай і неявно, державній системі («Піп»). Залишилось для російського кіно культивування перемоги у «Великій Вітчизняній війні».

Протягом останніх кількох років міністерство культури підтримує вихід на екран картин, де Росія постає розвиненою державою з громадянами, чий рівень доходу вище середнього і вони, в більшості своїй, щасливі. Мета такого кіно з пропагандистською точки зору – показати ефективність нинішньої влади, висвітлити «грандіозні» успіхи, яких добилася російська влада за ці роки.

Росія знову протиставляється Заходу та цінностям ліберальної демократії У російських фільмах культивуються консервативні цінності, а Росія постає як держава, що їх захищає в очах глядачів. Показується весь спектр досягнень країни під керівництвом нинішньої влади. Всі ці фільми створюються з метою викликати гордість, почуття патріотизму у росіян з

метою легітимації політики В. Путіна. Річ у тім, що російська кінопродукція в якості пропаганди була направлена на формування громадської думки про політичний режим В. Путіна, як позитивного та успішного лідера розрахована була не лише на інформаційний простір самої Росії, але й на пострадянські країни, включно з Україною.

Варто також зазначити, що влада в Україні мало, що робила для того аби вийти з культурного простору російської теле- та кінопродукції. Однак Події Революції гідності та Військова агресія РФ, зокрема і інформаційна війна проти України. Суворо поставило на порядок денний питання формування власного кінопростору.

Т. Фісенко зазначає: «З 2016 р. обсяги фінансування Держкіно на виробництво національного кінопродукту вперше почали зростати, і на 2019 р. було виділено 1 млрд грн. За 2018 р. було знято близько 18 повнометражних українських кінострічок, на які Держкіно виділило понад 190 млн грн. Водночас лише три вітчизняні стрічки змогли окупитися, дві з яких взагалі не фінансувалися державою. Водночас половина фільмів, відібраних на пітчінгу Держкіно на наступний рік, залишається без фінансування. Серед них — проекти стрічок відомих режисерів — Мирослава Слабошпицького, Ахтема Сеїтаблаєва, Олени Дем'яненко та інших. Це сталося після перегляду списку у новоствореному МПП України, який очолює колишній керівник медіагрупи StarLightMedia Володимир Бородянський. При цьому було збільшено частку серіалів, що вироблятимуться партнером StarLight — FILM.UA. На телебаченні були остаточно витіснені російські телесеріали — частина з них була замінена турецькими або іншими іноземного виробництва, частина — власне українським продуктом. Крім того, було введено мовні квоти на телебаченні — з жовтня 2018 р. загальнонаціональні телевізійні канали в Україні зобов'язані 75 % свого ефіру мовити українською мовою, місцеві телекомпанії — 60 %. Перед цим аналогічні квоти було введено на радіо (не менше 35 % пісень українською мовою та не менше 60 % ведення програм

українською мовою), і, за даними моніторингу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, українські радіостанції перевиконують квоти пісень і програм українською мовою та збільшили їхню частку, порівняно з минулим роком.

На рівні законодавчої бази також було внесено суттєві зміни. 23 березня 2017 р. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект № 3081-д про державну підтримку кінематографії. Зокрема, у ньому містилися такі нововведення: виробникам українських фільмів не буде потрібно платити ПДВ до 2023 р., а також було скасовано мито на ввезення обладнання для зйомок фільмів.

25 вересня 2019 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо державної підтримки кінематографії» [35]. Він спрямований на створення сприятливих умов для виробництва фільмів, телевізійних серіалів, телевізійних фільмів та іншої кінопродукції, а також розвитку галузі кінематографії в Україні» [35].

Дослідник здійснює аналіз двох серіалів та їх вплив на громадську думку в Україні. Зокрема дослідник зазначає: «Серіал «Чорнобиль» стартував 6 травня 2019 р. Він складається з 5 серій, але вже під час трансляції перших з них мав великий резонанс у медіасередовищі... Моніторинг медіапростору за допомогою системи Attack Index показав досить високий коефіцієнт інформаційної атаки (8 з 10), що свідчить про штучність створюваних різко негативних відгуків про телесеріал у кириличному сегменті інтернету. На перших позиціях за тиражуванням виносяться дискусії у російському медіапросторі, що зводяться до основної думки про неправдоподібність зображення реалій СРСР та його керівництва. Натомість схвальні відгуки в українських медіа є лідерами за розповсюдженням лише в Уанеті» [35].

Дослідник робить висновок, що Фактично цей серіал став спробою зрозуміти не причини катастрофи, а відновити оболонку радянського життя як саркофага, під яким існувало суспільство, що породило героїв,

цивілізацію, Перемогу, мирний атом, старих комуністів, красивих жінок і мужніх пожежників, самовідданих лікарів і самовдоволених керівників, геніальних фізиків і просто чесних людей. Отже, серіал «Чорнобиль» отримав негативні відгуки та реакцію здебільшого в російському інформаційному середовищі, при цьому наголос було зроблено на неправдоподібності зображеного, перебільшеннях, спотворенні історичних реалій та паплюженні Радянського Союзу [35].

Серед яскравих прикладів реалізації політичної пропаганди в кіно є серіал «Слуга народу». У 2015 році на телеканалі «1+1» вийшов комедійний серіал «Слуга народу». У ньому Зеленський зіграв простого вчителя історії Василя Голобородька, який за дивних обставин став президентом України. Герой серіалу бореться за права простих українців, воює з олігархами, конфліктує з продажними депутатами. Тобто робить усе те, про що так давно мріють прості українці. Лише на YouTube перша серія «Слуги народу» набрала більше 11 мільйонів переглядів.

Відповідний образ «людини з народу» став складовою іміджу чинного президента В. Зеленського. Виборча кампанія В. Зеленського його тексти, гасла та основний посил, майже нічим не відрізнявся від серіальних діалогів та монологів. Зокрема в одному із епізодів В. Голобородько їдучи по-дорозі нещадно критикує усіх хто при владі: «Ми для них – хто? Клоуни, правильно. Я – клоун, ви – клоун, 40 мільйонів клоунів», що простежується у агітаційних виступах В. Зеленського.

Т. Фісенко зазначає: «Серіал «Слуга народу» стартував 16 листопада 2016 р. на телеканалі 1+1. Було знято 3 сезони (51 серія), останній з яких закінчився 28 березня 2019 р., а також повнометражний фільм (2016). Результати моніторингу системи Attack Index також показали наявність інформаційних спецоперацій як у російському (6 балів), так і в українському (5 балів) сегментах інтернету. Пошук за назвою серіалу в Уанеті (рис. 4) здійснювався за період з початку 2015 р. до передвиборної кампанії у ВР. Система визначила, що 26 вересня 2018 р. виявлено найбільший збіг шаблону

інформаційної операції з відхиленням від норми інформаційної хвилі у 77 одиниць. Інші сплески пов'язані здебільшого з виходом нових сезонів. Зазначений сплеск пов'язаний із новинами про саркастичне висміювання Зеленським військової політики Порошенка.

У Рунеті основний сплеск, на який припадає графік інформоперації, припадає на березень-квітень 2018 р., коли вийшло повідомлення про створення партії «Слуга народу». Крім того, система визначила, що 1 з 4 представлених сплесків збігається з шаблоном інформаційної операції на досліджуваному періоді — 26 квітня 2018 р. Крім дуже популярної новини про смерть актора серіалу «Свати» припадає ще один матеріал з великою кількістю поширень — про реєстрацію партії «Слуга народу». В англomовному інформаційному середовищі система не змогла виявити інформаційних хвиль через відсутність великої кількості згадок за ключовими словами «Servant of the People series»[35].

За будь яких обставин серіал мав усі ознаки пропагандистського кіно і був частиною успішної виборчої стратегії В. Зеленського. Дана політична технологія забезпечила В. Зеленському успіх на виборах 2020 року, а кіногерой В. Голоборотько став не розривною складовою іміджу В. Зеленського. Зокрема Т. Фісенко зазначив: «Очевидно, піар-стратегія була розрахована лише на українську аудиторію, яка сприйняла б заяву В. Зеленського про намір брати участь у президентських виборах як логічне продовження тривалої підготовки до цього кроку. Також вихід 3 сезону серіалу супроводжувався рекламною кампанією із неоднозначним змістом. Наприклад, у багатьох містах України була масовано розміщена зовнішня реклама із написом «Слуга народу», яка сусідила із дуже подібними за оформленням білбордами із політичною рекламою»[35].

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи роботу варто зазначити основні результати дослідження згідно із поставленими у вступі дослідницькими завданнями. Отож проаналізувавши сутність поняття пропаганда та її функції, дійшли до висновку, що в сучасних гуманітарних і соціальних науках існує досить широкий спектр визначень пропаганди - від сфери інформації та комунікації до області маніпулювання суспільною думкою. В низці співіснуючих в даний час підходів до визначення сутності пропаганди можна виділити три основних:

По-перше, визначення пропаганди ґрунтується на тому, що висновки або узагальнення зводяться до односторонньої комунікації у якій суб'єкт подає певну інформацію не очікуючи зворотного зв'язку з метою впливу на його поведінку.

По-друге, визначення «пропаганди» розглядається як спосіб поширення навмисно хибних ідей.

По-третє, загальнокультурний – підхід включає в область пропаганди велику сферу суспільних відносин, зокрема освіту та розваги, політику, журналістику і мистецтво.

Таким чином, під політичної пропагандою доцільно розуміти політично мотивований інформаційно-психологічний вплив на емоційно-вольову сферу масової свідомості, за допомогою якого впроваджуються політичні ідеї, погляди, установки і формується політична поведінка. Основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідейних, громадських і політичних установок людей, яку можна змінити шляхом формування нових установок або через посилення (ослаблення) вже існуючих.

Дослідивши витoki політичної пропаганди та методи її реалізації дійшли наступних висновків: Протягом всієї історії свого розвитку людство постійно удосконалювало різні технології пропаганди. При цьому ми можемо виділити ряд особливостей, які визначали ці зміни.

1. В залежності від рівня розвитку комунікацій в суспільстві домінував той чи інший канал пропагандистського впливу, наприклад, для Римської імперії це форми, пов'язані з безпосереднім сприйняттям інформації (виступ на форумі, «масові заходи» і т. п.), для Наполеона - газети і т. д. Однак при цьому пропаганда не відкидала попередній досвід і технології, про що свідчить широке використання кінофільмів у пропаганді сучасній. По суті, сучасні виборчі кампанії є наочними прикладами того, як для впливу на електорат використовуються всі можливі канали комунікації.

2. Як правило, посилення уваги до пропагандистських технологій відбувалося в періоди різних соціальних катаклізмів: війни, революції тощо, якщо під час цих катаклізмів пропаганда орієнтувалася на вирішення конкретних, задач що виникали, то після стабілізації вона починає грати інтеграційну роль, закріплюючи ту соціальну структуру, яка склалася в період змін. У зв'язку з цим пропаганда, як правило, транслює і підтримує ту ідеологічну систему, яка відображає уявлення про суспільство і про своє становище в ньому елітарних груп.

Аналізуючи кіно як засіб політичної пропаганди дійшли до висновку, що кінематограф як і раніше є ефективним засобом політичної комунікації, в силу своєї популярності і доступності, як виду мистецтва, і може використовуватися державою з метою вироблення національної ідеї, системи міфів, виконуючи пропагандистську функцію. Кіно, як засіб політичної комунікації, еволюціонує і пропонує глядачеві нові форми відображення політичної реальності.

На даний момент західний кінематограф, зокрема Голівуд має серйозні перевагу в сфері політичних комунікацій і так само в рівні розвитку технологій, що дозволяють маніпулювати масовою свідомістю. В умовах кризи вітчизняного кінематографа необхідно відроджувати власне кіновиробництва з огляду на велику залежність української аудиторії від російського кіновиробництва, що забезпечує пропаганду так званого «русского міра». Адже в умовах війни РФ проти України російське кіно

виступає дієвим засобом впливу на світогляд українських громадян, що в умовах інформаційної війни є не допустимим і загрожує національним інтересам України. В таких умовах необхідно розвивати власне виробництво фільмів.

Наша країна вперше зіткнулася з інформаційною війною серйозного масштабу. Спроби боротьби з не вигідною країні і державі інформацією в кінематографі були розпочаті не тільки з заборон російських фільмів про спецназ, але і з фільтрації, на перший погляд, нейтральної інформації.

Безумовно, відсутність належного фінансування відіграє свою роль. Але великою проблемою також є і те, що всі органи влади не бажають переймати методи ведення пропаганди у західних колег, а влада створює ще одні непотрібні міністерства замість переформатування старих в аналітичні центри. Ми до сих пір використовуємо старий підхід в «промиванні мізків» цільової аудиторії: намагаємося створити негативне ставлення людей до терористів. А варто спонукати створювати негативну поведінку людей до терористів. Таким чином варто звернутися до британської моделі пропаганди, зокрема і в кіно яка базується на 5 постулатах впливу на поведінку людей:

- найбільший вплив отримують самоідентифікуючі соціальні групи, поведінка яких задається соціальним контекстом;
- вплив має відбуватися в рамках національної культури;
- певна частина культурної інформації повинна виконувати роль діагностики цільової аудиторії;
- цілісне розуміння проблеми може дати більш позитивні результати;
- зусилля по впливу повинні відбуватися з опорою на інформацію.

Ці постулати мають бути враховані при виробництві вітчизняної кінопродукції. Але без історичних фільмів в умовах інформаційної війни нам теж не обійтися. Саме вони, на противагу комедіям, отримують нагороди на кінофестивалях у Європі і стають забороненими до поширення на території РФ.

Загалом після Революції Гідності в Україні вийшли такі історичні фільми патріотичного спрямування:

- ✓ «Поводир» (2014), режисер: Олесь Санін
- ✓ «Майдан» (2014), режисер: Сергій Лозниця
- ✓ «Війна заради миру» (2015), режисер: Євген Титаренко
- ✓ «Століття Якова» (2016), режисер: Бата Недич
- ✓ «Червоний» (2017), режисер: Заза Буадзе
- ✓ «Кіборги» (2017), режисер: Ахтем Сеітаблаєв
- ✓ «Чужа молитва» (2017), режисер: Ахтем Сеітаблаєв
- ✓ «Донбас» (2018), режисер: Сергій Лозниця
- ✓ «Король Данило» (2018), режисер: Тарас Химич
- ✓ «Крути» (2019), режисер: Олексій Шапарєв
- ✓ «Захар Беркут» (2019), режисери: Ахтем Сеітаблаєв та Джон Ві.

Таким чином розвиток власного кіновиробництва, забезпечить Україні можливість протистояти пропагандистській війні Росії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Analysis of Stuart Hall's Encoding/Decoding URL: <https://literariness.org/2020/11/07/analysis-of-stuart-halls-encoding-decoding/> (дата звернення 14.04.2021)
2. Conservapedia URL: https://conservapedia.com/Main_Page (дата звернення 14.04.2021)
3. Ellul J. Propaganda The Formation of Men's Attitude URL: https://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf (дата звернення 14.04.2021)
4. Lasswell H. The structure and function of communication in society URL: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf> (дата звернення 14.04.2021)
5. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203967393/propaganda-information-warfare-twenty-first-century-scot-macdonald> (дата звернення 24.03.2021)
6. Melissen J. Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. 2005. 34p. URL: https://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf (дата звернення 25.04.2021)
7. Schröter M. Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs / Eine Einführung / Melani Schröter Melani, Björn Carius. – Frankfurt am Main : Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2009. – 144
8. Бессмертный А. Кино и общество URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/kino3.htm> (дата звернення 25.04.2021)
9. Войтасик Л. Психология политической пропаганды URL: <http://www.al24.ru/wp->

content/uploads/2013/02/%D0%BB%D0%B5%D1%81_1.pdf (дата звернення 25.04.2021)

10. Гришин О. Кинематограф как инструмент политической коммуникации на постсоветском пространстве URL: <https://www.postsovietarea.com/jour/article/view/76> (дата звернення 25.04.2021)

11. Задорожный А. «Мы добиваемся не правды, а эффекта пропаганды!» Десять правил Геббельса, которые работают и сейчас URL: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas (дата звернення 14.04.2021)

12. Фест Й. Адольф Гитлер. В трех томах. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=8693&p=1> (дата звернення 14.04.2021)

13. Лассуелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Перевод с английского Н. Николаева URL: http://inion.ru/site/assets/files/6020/2021_lassuell.pdf (дата звернення 25.04.2021)

14. Липпман У. Общественное мнение URL: https://royallib.com/book/lippman_uolter/obshchestvennoe_mnenie.html (дата звернення 24.03.2021)

15. Лойола І. Духовні практики URL: http://www.raglionline.com/saggi/scritti/ua/esercizi_ua.pdf (дата звернення 24.03.2021)

16. Мазолин А. Исторический анализ пропаганды: поиск системных свойств URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7Beee65537-7da3-47af-a0ad-2f560ab0c532%7D> (дата звернення 24.03.2021)

17. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528> (дата звернення 24.03.2021)

18. Михальська А. Война слов: риторика и поэтика пропаганды URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-slov-ritorika-i-poetika-propagandy> (дата звернення 24.04.2021)
19. Хомский Н.: 10 способов управления массами. URL: <https://4brain.ru/blog/mass-manipulation-chomsky/> (дата звернення 24.04.2021)
20. Отрош М. Церковно-політична історія Римських пап Том 2: Римські папи від розділення Східної і Західної церков у 1054 році до Вестфальського миру 1648 року: монографія. Одеса. Фенікс 2019. – С.- 298.
21. Павлов Д. Особливості технологій політичної пропаганди URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/1115/1135/> (дата звернення 24.04.2021)
22. Павлов Д. Політична пропаганда як засіб здобуття, утримання та реалізації влади. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/15/15> (дата звернення 24.04.2021)
23. Платон. Закони URL: <http://www.lib.ru/POEEAST/PLATO/zakony.txt> (дата звернення 24.04.2021)
24. Політологічний словник. За редакцією М. Головатого, О. Антонюка URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/kv_08.pdf (дата звернення 24.04.2021)
25. Почепцов Г. Пропаганда и контрпропаганда URL: <https://altairbook.com/books/1628645-propaganda-i-kontrpropaganda.html> (дата звернення 24.04.2021)
26. Почепцов Г. Теория коммуникаций URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення 24.04.2021)
27. Прасюк О. Кіно як засіб політичної пропаганди в нацистській німеччині: комунікативний та семіотичний аспекти URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6267/1/5.pdf> (дата звернення 24.05.2021)

28. Презрение / Le mépris (1963) URL:
<http://baskino.me/films/dramy/8513-prezrenie.html> (дата звернення 24.05.2021)
29. Рембо. Перша кров (1982) URL:
http://moviestape.net/katalog_filmiv/bojovyky/453-rembo-persha-krov.html
30. Різун В. Теорія масової комунікації URL:
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1646_38355209.pdf (дата звернення 24.05.2021)
31. Рудик І. Витоки й особливості сучасної політичної риторики URL:
<http://eprints.zu.edu.ua/6137/1/11rimvor.pdf> (дата звернення 24.05.2021)
32. Снова охотимся на привидений. Вышел первый трейлер продолжения «Охотников за привидениями» URL:
<https://www.kommersant.ru/doc/4188756> (дата звернення 24.05.2021)
33. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) URL:
<https://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата звернення 24.05.2021)
34. Темний лицар повертається URL: <https://uakino.club/filmi/genre-action/106-temniy-licar-povertayetsya.html>
35. Фісенко Т. Кінематограф у формуванні громадської думки URL:
<http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/190102>
36. Христенко В. Маніпулювання свідомістю в умовах гібридної війни: психологічний аспект URL:
http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/5929/1/Khrystenko_monogr.pdf (дата звернення 24.05.2021)
37. Червона пустеля (Режисер Мікеланджело Антоніоні, Італія, 1964) URL:
<https://prostir-kino.com.ua/2012/10/chervona-pustelya-rezhyser-mikelandzhelo-antonioni-italiya-1964/>
38. Чернышева А. Современная пропаганда: модели, методы, психологические эффекты URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw7/chernyshova.html> (дата звернення 24.05.2021)

39. Шевців М., Гончарук К. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf> (дата звернення 24.05.2021)

40. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием URL: https://royallib.com/read/shiller_gerbert/manipulyatori_soznaniem.html#0 (дата звернення 24.05.2021)

41. Яковлева Н. Особливості розуміння сучасної політичної пропаганди URL: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-rozuminnya-suchasnoyi-politichnoyi-propagandi/> (дата звернення 24.05.2021)