

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

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»

Виконала: студентка 4 курсу 2 групи
галузі знань 05 «Соціально-політичні науки»
напряму підготовки 052 «Політологія»
Кащенко Єлизавета Олександрівна

Керівник: к.політ.н., доцент
Милосердна І.М.

Рецензент: к.політ.н., доцент
Завгородня Ю.В.

*Зачислено
на "Відмінно"
22.06.21
[підпис]*

Одеса - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ «ПРОПАГАНДИ».....	5
1.1. Основні дослідницькі підходи та характеристики пропаганди.....	5
1.2. Пропаганда в політиці: генеза парадигм та сутність.....	12
РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.....	24
2.1. Технології та методи політичної пропаганди: сутність та особливості застосування.....	24
2.2. Моделі пропагандистського впливу: еволюція традиційних інструментів та нові технології.....	31
3.2. Політична риторика та політичний текст.....	44
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що інформаційний простір політики традиційно є ареною боротьби та протистояння різних ідеологій, концепцій, ідей, поглядів у найширшому спектрі соціально-політичних, національних, культурно-моральних і геополітичних проблем розвитку суспільства. Початок ХХІ ст. ознаменувався як появою нових ідеологічних течій в політиці, так і модифікацією «старих» ідеологій.

Сучасний стан телекомунікаційного середовища розвинених і багатьох країн, що розвиваються дозволяє активно використовувати Інтернет-технології з метою пропаганди та масового поширення політичних ідей.

Даною обставиною намагаються скористатися і структури офіційної влади, і опозиція, і представники радикальних кіл, що іноді перебувають поза правовим полем діяльності. У засобах масових комунікацій вони досить активно і майстерно застосовують різноманітні прийоми пропаганди і контрпропаганди, завойовуючи тим самим симпатії людей і налаштовуючи їх на свій лад. В результаті ідеологічне протиборство стає невід'ємною частиною і внутрішньополітичного життя суспільства, і міжнародних відносин.

В свою чергу це актуалізує питання вивчення сучасних способів організації і проведення політичної пропаганди, виявлення чинників, що обумовлюють її ефективність, пошук шляхів підвищення, а отже, і управління ефективністю пропаганди.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Дослідженнями в даній галузі займалися такі видатні науковці, як зарубіжної так і вітчизняної наукової літератури, а саме: Г. Лассвелл, 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, М. Шевців, К. Гончарук, В. Горбатенко, Д. Павлов, С. Володенков, І Рудик, С.-В. Кривенко, О. Литвиненко та інші.

Мета і завдання бакалаврської роботи. Метою бакалаврської роботи є комплексний аналіз сутності політичної пропаганди та визначення

особливостей її прояву в сучасних політичних реаліях. Зазначена мета досягається вирішенням наступного комплексу завдань:

- проаналізувати основні дослідницькі підходи та характеристики пропаганди;
- дослідити генезу та сутність пропаганди в політиці;
- проаналізувати технології та методи політичної пропаганди їх сутність та особливості застосування;
- вивчити моделі пропагандистського впливу, їх еволюцію;
- здійснити аналіз політичної риторики та політичних текстів у системі пропагандистського впливу.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи виступає пропаганда.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є теоретичні підходи до вивчення політичної пропаганди та практичні методи її реалізації.

Методи дослідження. Специфіка дослідження обумовила необхідність використання як загальнофілософських: аналіз, синтез, дедукція та індукція, так і спеціальних методів, а саме інституційний, історичний, порівняльний, структурно-функціональний.

Інституційний метод дозволив виявити основні закономірності становлення пропаганди, а історичний — визначити специфіку формування та інституціоналізацію сучасної пропаганди. За допомогою структурно-функціонального методу визначено структурні компоненти пропаганди, їх функції та взаємозв'язки. Використання системного методу дозволило охарактеризувати політичну іпропаганду, маніпуляцію у системі як зовнішньополітичного так і внутрішньополітичного впливу на громадську думку.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає 61 сторінку. Список використаних джерел становить 32 найменування.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ «ПРОПАГАНДИ»

1.1. Основні дослідницькі підходи та характеристики пропаганди

У силу того, що на пострадянському просторі термін «пропаганда» сприймається досить не однозначно і переважно з негативним відтінком. Однак відношення до політичної пропаганди не повинно впливати, на об'єктивність вивчення даного феномена в політичній науці.

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» [32].

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[22]. 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» [32].

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» [32]. 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» [8].

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» [8].

Ще один представник цього напрямку В. Шандра надає визначення пропаганди в широкому та вузькому розумінні. Зокрема у широкому розуміння

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 [32].

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» [32].

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»[11]. Таким чином завдання пропаганди полягає у тому аби маніпулювати громадською думкою та формувати необхідне суспільне ставлення до політичних процесів.

Н. Яковлева 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» [32]. 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»[32].

Дослідниця вважає пропагандистським системам, які виникли в ХХ 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» [32].

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[32].

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 отримуваччого 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» [32].

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» [30].

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» [21].

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» [32].

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» [19].

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.[19].

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» [32].

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» [32].

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»[19].

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[31].

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»[32].

1.2 Пропаганда в політиці: генеза парадигм та сутність

Дослідження генезис парадигм пропаганди не можливо здійснити без дослідження становлення даного феномену. Витоки політичної пропаганди варто шукати у період становлення перших держав для яких характерним була боротьба за владу між різними політичними угрупованнями. 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, чий положення були розвинені в цілу систему, яку Платон викладає в X главі Розмови про Закони[20]. Всі людські установки з погляду Платона представлялися довільними і випадковими. Релігія відкидалася як забобон, справедливість визнавалася вигадкою людського розуму. Державні закони встановлюються найсильнішими для їх власної вигоди. А оскільки кожен за своєю природою прагне до того, що йому корисно або приємно, то вся мета громадянина полягає в тому, щоб пануванням в державі реалізувало його вигоду. Засобом для цього служить красномовство[20].

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. Мозолін [14].

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 ефективності 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 [14].

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 [14].

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»[14].

Використання такої системи дозволило в досить стислі терміни масштабно поширити пропаганду християнства. Пропаганда і у даному випадку зверталася до використання символів. Зокрема лише через три століття після смерті Христа хрест стає символом християнства, до цього використовували дві криві лінії, що перетинались як символ риби. Цей символ було не лише легко малювати, він також мав містичний підтекст, який походить з давніх грецьких слів «Ісус -син божий », що означають *ichthus* (Іхтус), що означає«Риба».

На думку А. Мозоліна тема риби була частково обрана релігією для швидко сприйняття метафорищо апостоли є рибачами а сам символ взятий з реального життя, а тому найбільш підходящий. У початковій стадії цей символ використовували як секретне зображення, як раз в ті часи, коли християни були піддані гонінням з боку римських правителів.Риба символізувала і представляла призначеннягрупи людей і робила це так просто і ефективно, що результатом стали чисельні розписи на стінах,деревах, дорожніх пил та інші місця, де християни бажали залишити свій слід і об'єднати свої ряди і силу духу, щоб це бачили інші[14].

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 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»[17]. 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»[17].

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, невикористовуючи 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[17].

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.

Лойола прекрасно усвідомлював, що кращий спосіб виховати людину відповідно до пропагованих ідеалів і зробити його назавжди вірним прихильником цього ідеалу полягає в тому, щоб заволодіти його уявою. Цим шляхом «в нього впроваджуються дуhi, від яких згодом йому буде дуже важко звільнитися», дуhi більш стійкі, ніж всі принципи і найкращі вчення, які,

не будучи викликаними, самі відроджуються часто, навіть багато років по тому, з найглибших схованок душі і заволодівають волею з такою силою, що вона змушена слідувати їх непереборним імпульсам, абсолютно вже не рахуючись з мотивами і аргументами, які могли б стати для них перешкодою [13].

Більш того, Лойола знав, що сила уяви надає такий вплив на волю тільки в тому випадку, якщо бачення самотійно виникають у свідомості людини, або якщо, в разі штучного привнесення їх ззовні, фантазія змушена відтворювати їх. Тому він і накладає на присвяченого важке зобов'язання створювати в самому собі за наказом керівника певні образи без використання будь-яких зовнішніх засобів[13].

Однак Ігнатій усвідомлював, що не всі люди здатні самотійно зробити це. Тому він пропонує, спираючись, очевидно, на свій власний досвід, підпорядкувати уяву методичному дресируванню. Він пропонує неофітові спочатку уявити собі цілком реально певну територію, потім помістити в ній образи конкретних осіб, і, нарешті, якщо виявиться потрібним, програти цілу драматичну сцену, тобто змусити говорити і діяти тих осіб, яких він бачив. Але в той же час він радить не зупинятися надто довго на композиції кожної картини тому, що він занадто добре знає, як легко уява збиває людину з правильного шляху, і ніколи не забуває про те, що у вправах важливо фіксувати уяву на виразній картині і цим способом викликати рішучий вплив на волю[13].

Виходячи з цієї думки, Лойола не тільки намагається ретельно вибирати запропоновані ним картини, а й прагне породити в душі неофіта перед кожною правою за допомогою підготовчих молитов цілком певні емоції, які повинні отримати подальший розвиток в самих вправах. Бажаючи переконатися, що емоція, яку він хотів викликати, справила належний вплив, він змушує повторювати одну і ту ж вправу по кілька разів.

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 [14]. 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 Марсельези в якій, до сих пір віддає данину влади музичної пропаганди. У революції навіть були свої офіційні художники пропагандисти[14].

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.

Одним з таких героїв і став Наполеон Бонапарт, якого можна по праву вважати одним з найбільших майстрів використання пропаганди в історії. Він усвідомив значення влади маніпуляції символами ще на самому початку своєї кар'єри військового офіцера.

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[14].

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»[28].

Крім цього велика увага приділялася контрпропаганді. Наполеон прагнув особисто бути в курсі всіх писань свого головного супротивника. В ході підготовки війни проти Австрії він наказує німецькомовним газетам

залежних від нього країн «висміювати всі статті віденських і пресбургський газет, спрямованих проти Франції»: - вказує А. Мазолін[14].

Чималу увагу приділяв Наполеон вдосконалення прийомів дезінформації, надаючи значення необхідності вводити зовнішнього (а часто і внутрішнього) ворога в оману щодо своїх задумів. Спочатку це диктувалося військовими міркуваннями.

Розвиток пропаганди в XIX 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.

«Так і газети, і журнали, а пізніше фільми використовувалися пропагандистами в їх спробах привернути суспільну увагу. Сюди ж можна віднести вплив тих винаходів, які лягли в основу сучасного транспорту. Транспорт дозволяє натовпам розрізнених індивідуумів швидко і легко збиратися разом. Сучасні мітинги більше не мають ніякого відношення до зборів минулого: афінян в Агорі або римлян в Форумі»: - зазначає А. Мазолін[14].

В кінці XIX, початку XX 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.

Аналіз цього історичного періоду дозволяє нам виділити кілька основних сфер, чий вплив на розвиток пропаганди є найбільш знаковим.

В першу чергу це, звичайно, сфера політики. Політичні обставини негайно викликали потребу у розвитку технологій пропаганди. Перша Світова війна, Жовтнева революція 1917 року, революція Гітлера в 1933, Друга світова

війна, подальший розвиток революційних воєн з 1944 р в Китаї, Індокитаї і Алжирі, також як і холодна війна - були ступенями в розвитку сучасних технологій пропаганди. З кожним роком технології розвивалися, поглиблювалися, відкривали нові методи. У числі політичних чинників відзначимо вплив доктрин і політиків. Ясно, що специфічна доктрина може зробити пропаганду центром політичного життя, сутністю політичної дії, а не просто атрибутом що періодично використовується.

Такою доктриною пропаганди була, концепція марксизму-ленінізму. З її поширенням розвивалася і пропаганда. Крім того, завдяки діям ряду політичних діячів, пропаганда отримала розвиток, непорівнянне помаштабах з попередніми аналогами.

По-друге, це сфера комунікативних технологій. Розвиток ЗМІ та поліпшення комунікаційних мереж привели до виникнення масової аудиторії, збільшуючи використання і ефективність впливу технологій. Кожен з засобів масової інформації - друк, кіно, радіо і пізніше телебачення - забезпечили розвиток унікальних методів пропаганди[14].

Підводячи підсумок представленому огляду, хотілося відзначити наступне. Протягом всієї історії свого розвитку, людство постійно удосконалювало технології пропаганди. При цьому ми можемо виділити ряд особливостей, які визначали ці зміни:

✓ Залежно 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. По суті, сучасні виборчі кампанії є наочними прикладами цього, коли для впливу не електорат використовуються всі можливі канали комунікації.

✓ Як правило, посилення уваги до пропагандистських технологій відбувалося в періоди різних соціальних катаклізмів, в якості яких виступали війни, революції і т.п. І якщо під час цих катаклізмів пропаганда орієнтувалася

на вирішення конкретних, сьогоденних задач, 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 своє становище в ньому елітарних груп.

Основними сферами використання пропаганди є:

1. Політична пропаганда, яка включає в себе всі види пропаганди, націленої на захоплення або встановлення та утримання влади. Це не тільки протистояння конкуруючих партій, але і різні форми створення образів, що лежать в основі політичної влади.
2. Економічна пропаганда. Сюди можна віднести всі форми переконання в операціях купівлі-продажу і збереження благ, сировини, палива, землі, грошей, акцій.
3. Військова пропаганда, як особлива форма інформаційного впливу, яка прагне до викриття ворогів у воєнний час, до натхнення власних людей, загонів до перемоги союзників.
4. Дипломатична пропаганда. Цей вид інформаційного впливу зазвичай використовується для створення позитивного або ворожого ставлення до потенційного союзника або потенційного ворога.
5. Дидактична пропаганда. Це навчання населення принципам спільного життя.
6. Ідеологічна пропаганда, пов'язана з поширенням цілої системи ідей, релігійних новонавернень.

Таким чином визначення сутності пропаганди можна звести до таких основних трактувань:

- 1) Політична пропаганда – це система діяльності, спрямована на поширення знань, цінностей і іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів з метою впливу на соціальну поведінку людей;

2) Політична пропаганда передбачає поширення в масах ідеології і політики певних класів, партій, держав;

3) Політична пропаганда є засобом маніпуляції масовою свідомістю.

На наш погляд, 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.

РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

2.1. Технології та методи політичної пропаганди: сутність та особливості застосування

Технології будь-якого комунікативного впливу, зокрема і пропагандистського мають подібну структуру, зокрема Д. Павлов зазначає: «Структурно будь-яка технологія являє собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці. Дослідники політичних технологій виділяють в їх структурі три елементи:

- технологічне знання, яке включає в себе знання таких суб'єктів, як технолог (аналізує політичні події і процеси), замовник (визначає конкретні цілі), виконавець (вирішує завдання оптимального застосування відповідних процедур, прийомів і способів впливу);

- процедури, прийоми та методики дії, які необхідно застосовувати в сукупності, а також з урахуванням специфіки політичної події і умов її протікання;

- технічне та ресурсне забезпечення» [19].

Слід зазначити, що в інституційному плані пропаганда на державному рівні реалізується через відповідні урядові структури (міністерства, відомства, відділи зв'язків з громадськістю), аналогічні структурні організації утворюються у політичних партіях з метою реалізації партійної пропаганди.

Слід зазначити, що до структурних елементів пропаганди Д. Павлов вносить і методи та засоби її реалізації. Зокрема дослідник зазначив: «Процедури, прийоми і методики пропагандистського впливу – другий елемент технологічної структури – також мають свою специфіку. Технології пропаганди, зорієнтовані на впровадження у масову свідомість потрібних стереотипів, шаблонів, думок та уявлень, мають на меті, як зазначає С.

Володенков, консолідацію і формування відчуття психологічної єдності. Зазначені технології можуть включати різноманітні месиджі, зокрема рекламного чи розважального характеру. При цьому центральною ланкою технологій є створення когнітивних схем, які дозволяють нав'язати певну інтерпретацію подій, а головним завданням пропагандистського контенту виступає трансляція уявлень про політичну реальність, що орієнтують на певний спосіб дії»[19]

Наступним елементом структури пропаганди є ресурси. Ресурси можуть бути як реальні технологічні засоби комунікації, зокрема телеканали, ютуб-канали, соціальні мережі, друковані ЗМІ так і символічні ресурси пропаганди – статус, твори мистецтва, авторитет та інше.

До структури пропаганди варто віднести суб'єктів її реалізації, а саме державу (уряд), політичні еліти, політичні партії, громадські організації, релігійні організації, і як відомо з попереднього розділу, церква, як одна з найорганізованіших інституцій пропаганди. І безумовно до структури пропагандистського впливу варто віднести об'єкт пропаганди – те на кого націлена пропаганда тобто окремі соціальні групи, народні маси, суспільство в цілому.

«Типологія пропагандистських технологій може бути не менш різноманітною залежно від вибраних критеріїв. Так, відповідно підставі «спосіб дії» можна виділити технології безпосереднього та опосередкованого впливу. У першому випадку відбувається пряме спілкування суб'єкта з об'єктом пропаганди за допомогою організації і проведення масових заходів – мітингів, демонстрацій, пікетів, зборів, концертів і т. ін. Цінністю такого впливу є те, що в об'єкта виникає відчуття причетності загальнозначущим цілям, почуття можливості особистого впливу на динаміку соціальних процесів. У другому випадку обов'язковим є присутність посередника. Його роль можуть виконувати різні соціальні актори – ЗМІ, лідери думки, громадські організації, а також інші інструменти масової комунікації (стенди, листівки, плакати,

буклети, нариси, книги, альбоми, програми, пам'ятки)» - зазначає Д. Павлов[19].

Наступною складовою в технології пропаганди є форма здійснення комунікації. «З цієї точки зору доцільно виділяти діалогові та монологічні технології. Головна перевага діалогових прийомів для суб'єкта пропаганди – прямий вплив на об'єктів пропаганди і висока ступінь контролю за їхньою реакцією. Разом із тим у монологічного формату є свої переваги: можливість масштабного охоплення, що дозволяє забезпечити високий рівень розвитку засобів масової комунікації, а також сила впливу (звичайно ж за наявності ораторських здібностей комунікатора). ЗМІ взагалі беруть у пропагандистських процесах безпосередню участь, при цьому їх основна діяльність, інформаційна, заміщається політичною: вони пропагують ті установки і цінності, які розділяють їх власники. Таким чином, політична пропаганда не може відбутися без мас-медіа, оскільки саме вони визначають порядок денний, конструюють образи, поряд з іншими акторами формують громадську думку і артикулюють інтереси різних суб'єктів» - зазначив Д. Павлов [19].

Технології пропагандистського впливу можна поділити на технології жорсткого впливу та технології «м'якої сили». Характеризуючи дані типи Д. Павлов зазначає: «Найбільш примітивним, але тим не менш досить ефективним, механізмом пропаганди можна вважати різні форми і види примусу. Пропагандистський примус практично повністю вкладається в схеми, які описав ще Е. Бернейс у своїй класичній роботі «Пропаганда». Сучасну пропаганду Бернейс представляв як спланований інформаційний вплив на масову свідомість з метою формування громадської думки. Технологічні можливості сучасного суспільства дозволяють посилити вплив на населення завдяки моментальному поширенню інформації, що є не завжди об'єктивною і достовірною, але емоційною, яка здатна мобілізувати суспільство на необдумані вчинки: викликати психоз, масове «божевілля», вихід на барикади і т. ін.»[19].

Найпоширенішим методом реалізації пропаганди є маніпуляція. Маніпулятивні технології, як правило, реалізуються за допомогою засобів масових комунікацій і, перш за все засобів масової інформації. ЗМІ

Дослідниками виявлено конкретні прийоми маніпуляції, які використовуються в повсякденній політичній практиці Зокрема:

- Створення сприятливих установок для найбільш успішного просування політичного лідера, партії, програми. Передбачає спеціальний підбір проблем і тем, які висвітлюватимуться в ЗМІ, для формування особливого стану свідомості споживачів інформації, а саме очікування. Після цього подається необхідна інформаційна тема, що викликає бажану зпрогнозовану реакцію суспільства.
- Перетворення інформаційного потоку, яке може здійснюватися різними способами. Зокрема: спотворенням інформації, як не правдивої, так і в частково спотвореній; використання спеціально підібраних фактів, але без урахування інших, які могли б спростувати сформовану позицію; «підтасовка фактів», при цьому кожен з таких фактів може бути вірним, але в поєднанні вони дають викривлене уявлення про політичну дійсність; замовчування.
- Переведення частини політичної інформації в категорію секретної. Передбачає приховування важливих фрагментів інформації і далі, за допомогою навмисних витоків, підвищення її статусу і впливу на громадян як особливо правдивої та суттєвої.
- Створення інформаційного шуму. Дана технологія перешкоджає критичному сприйняттю важливої політичної інформації, адже вона втрачається у потоці безлічі порожніх повідомлень і не сприймається належним чином. Часто за допомогою інформаційного шуму перешкоджають свідомому сприйняттю громадянами біографічної і політичної інформації, оминати яку неможливо, проте небажану для зайвого аналізу.
- Технології маніпуляції з використанням підсвідомих інформаційних стимулів. Ці технології інтенсивно розвиваються з кінця ХХ в. В сучасних умовах найбільш популярним психологічним інструментом маніпуляції

вважається нейролінгвістичне програмування (NLP). Суть цього інструменту полягає у програмуванні людини як вербальними (лінгвістичними), так і невербальними (міміка, пантоміміка і т.п.) засобами впливу. Нейролінгвістичне програмування надає індивідуальний і масовий запрограмований вплив, стимулюючи певні поведінкові реакції в ситуації досить жорсткого вибору. Прийоми маніпуляції особливо яскраво проявляються в політичній пропаганді.

Для того щоб краще уявити роль пропаганди взагалі і разом з цим роль політичної пропаганди, необхідно для початку визначити поняття пропаганди і засобів масової інформації. Визначення даних понять допоможе нам розкрити сутність політичної пропаганди і показати ступінь її впливу на масову свідомість. Обидва даних понять мають пряме відношення до теорії комунікацій, так як вони є одними з об'єктів вивчення даної області наук. З метою скласти цілісну картину даних понять, необхідно розглянути кілька визначень.

Система засобів масової інформації - це «соціальний інститут, який забезпечує збір, обробку і розподіл інформації в масовому масштабі, на основі тих закономірностей, які панують в даному суспільстві. Ефективність ЗМІ - це співвідношення між метою, їх пропагандистської програмою і фактичним її досягненням».

Всі дослідники комунікаційних процесів і ЗМІ при вивченні даних областей, неодмінно зверталися до вивчення пропаганди і агітаційних кампаній в період військових дій, оскільки саме в цей час спостерігаються яскраві приклади впливу методів пропаганди та агітації на свідомість людей. Пропаганда має безпосередній вплив на діяльність мас, оскільки є головним компонентом впливу на соціальну поведінку людей і на формування їх свідомості за допомогою передачі спеціалізованої інформації, створення нових переконань і спонукання «пізнавальної активності» людини.

У процесі розвитку людства функції і призначення пропаганди не змінилися, змінними були лише її методи. Проаналізувавши способи і методи пропаганди, можна відзначити, що в «Енциклопедії методів пропаганди» В.

Сороченко широко і точно описує найбільш застосовувані методи реалізації пропаганди. Отже розглянемо основні методи пропаганди[26].

По-перше метод «Анонімний авторитет». Даний метод добре характеризує фраза «Британські вчені з'ясували ...», яка з плином часу набула жартівливий характер і вже не сприймається всерйоз. Дослідник вказує, що: «якщо написати дану фразу по-іншому, наприклад, «на думку вчених ... або дослідники з'ясували ...», тоді інформація, яка буде слідувати за цією фразою, відразу ж викличе у аудиторії довіру, незважаючи на те, що насправді описана інформація в більшості випадків виявляється брехнею. «Посилання на неіснуючий авторитет додають їй солідність і вагу в очах обивателів. При цьому джерело не ідентифікований і ніякої відповідальності за неправдиве повідомлення журналісти не несуть»[26].

По-друге - метод «Буденна розповідь». За допомогою використання даного прийому працівники ЗМІ і урядова влада може «привчити» населення до серйозних інцидентів. Даний метод дозволяє привчити людей до насильства, вбивств, найжорстокішим злочинів лише за допомогою поведінки людини, про яку інформують новини. Журналісту лише необхідно повідомляти щодня трагічну новину зі спокійним виразом обличчя і з рівним голосом, щоб аудиторія звикла до вбивств, насильства і крові. «Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але, в той же час, девальвує значимість події, створює у масової аудиторії уявлення про дану подію як про щось незначному, не вартим особливої уваги і, тим більше, громадської оцінки»: - зазначає дослідник [26].

По-третє метод «Заговорення теми». При використанні цього прийому необхідно використовувати багато слів для того, щоб знизити актуальність якої-небудь проблеми або викликати негативне ставлення до кого-небудь. Використовуючи даний метод, який найчастіше використовується під час виборів, можна легко впоратися з противником, не кажучи нічого негативного про нього. Необхідно лише дуже часто явно вихвалити його вміння та здібності, а також постійно вимовляти його ім'я, що незабаром набридне слухачеві і

неодмінно викличе неприязнь. Часто даний метод використовується для створення інформаційного шуму, в якому з маси другорядної інформації необхідно знайти головну проблему.

По-четверте це метод - «Емоційний резонанс». «Техніку емоційного резонансу можна визначити як спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації». Тобто при використанні даної техніки виявляється вплив на емоційну сторону людської свідомості. Відомо, що в боротьбі проти «промивання мізків» головна роль відходить раціональній частині свідомості людини, яка всіляко намагається побудувати систему логічної контраргументації, щоб запобігти впливу пропаганди. Але за допомогою прийому «Емоційного резонансу», пропагандист звертається до людини на емоційному рівні, при впливі на який людина більше не зможе захистити себе від пропагандистської атаки[26].

Дана техніка також використовувалася Гітлером до початку і в період Другої Світової Війни. Особливо на німецьку масу мало сильний вплив прийоми звукового впливу, які штучно посилювали агресивні хвилювання населення. Промови Гітлера було вимовлено у супроводі музики з опер Вагнера, яка носила загрозливий і водночас величний характер і сильно впливала на слухачів.

Якщо ж звернутися до сучасності, можна відзначити, що яскравим прикладом прийому «Емоційного резонансу» є телесеріали, реаліті-шоу і т.д. які безпосередньо впливають на масову свідомість[26].

По-п'яте - «Ефект бумеранга». Даним прийомом скоріше вказує на помилки суб'єкта що критикує свого опонента. Адже коли всіма силами намагаються влаштувати тотальну цькування свого супротивника інформаційний ефект може бути зворотнім. Даний прийом діє, коли угруповання, що володіють владою, всіляко трують репутацію опонента, щоб викликати в аудиторії недовіру до останнього. Але насправді виходить навпаки - у населення з'являється жалість і симпатія до опонента.

По-шосте - «Ефект первинності». Один з найважливіших принципів пропаганди був введений Геббельсом, який визначив, що людина, яка сказала світу перше слово, завжди має рацію. Трохи пізніше американський психолог К. Ховланд і вчені Єльського університету в Англії прийшли до висновку, що виборці під час виборів визнають того кандидата, який саме в процесі виборчої кампанії першим висловлює свою переконливу мову[26].

По-восьме це метод так званий «Ефект присутності». Даний прийом найбільш відомий і навіть описаний у всіх навчальних посібниках з журналістики. Він був введений і застосовувався в нацистській Німеччині. Даний метод створює ілюзію присутності, чому сприяє ряд трюків, які повинні довести реальність того, що відбувається. Їх використовують протягом репортажу під час військових зіткнень, кажучи іншим чином, «Прямий репортаж з місця подій». «Ефект присутності» створюють різкі зрушення камери, збивання її з фокуса, крики людей, постріли і т.д. Все робиться для того, щоб створити враження, нібито оператор в страху і хвилювання, під вогнем з кулеметів і зброї знімає реальність, а потім все це називають як «обстріл або напад на групу ЗМІ»[26].

2.2. Моделі пропагандистського впливу: еволюція традиційних інструментів та нові технології.

Дослідженню моделей пропагандистського впливу присвячено багато праць, а їх різноманітність заслуговує окремого монографічного дослідження. Проте у межах даної роботи варто зупинитись на основних теоретичних моделях пропагандистської комунікації. Зокрема як зазначає В. Почепцов «процес впливу на свідомість людини за допомогою ЗМІ схожий з діяльністю психотерапевтів: при впливі журналіст говорить з нами на одній мові, спирається на наші цінності, тим самим вносячи зміни в когнітивну структуру з тим, щоб отримати певні зміни в поведінкової структурі» [23].

Біля витоків пропагандистських теорій стояв У. Ліппман. У своїй роботі «Суспільна свідомість» (1922) він звертає увагу на те, що новини в ЗМІ не

відображають справжньої реальності, а конструюють паралельний світ, який замінює дійсність. За У. Ліппманом, людина не здатна об'єктивно сприймати реальність ні раціонально, ні інтуїтивно, світ для неї залишається недоступним. Через уразливості свідомості читач не здатний впоратися з численними подіями, що відбуваються в світі, проте і журналісти не здатні висвітлити все, що відбувається в світі. Навіть одна гучна подія не отримує всебічного висвітлення в пресі з різних причин [12]. У. Ліппман наводить приклад, актуальний і сьогодні: при повідомленні про страйк робітників не отримують детального висвітлення причини страйку, новина подається відповідаючи стереотипним уявленням читачів. «Цінність» новини визначається читацької зацікавленістю, наприклад, в разі припинення обслуговування, виникнення дефіциту продукції, зростання цін, що призводить завжди, на думку Ліппмана, до негативного сприйняття страйків, «вони наповнюють це видовище своїми почуттями» [12].

Тому дослідник приходять до висновку, що досвід читача вельми ексцентричний. «Значна частина того, що робітникові і реформатору здається навмисним перекручуванням, допущеним газетами, виникає через практичну складову доведення новин до читача і психологічної складової перетворення віддалених фактів в цікаві повідомлення ...» [12]. Саме коли подія сформована до готовності викликати певні стереотипні уявлення аудиторії, вона потрапляє в пресу. Тому дослідник зазначає: «без стандартизації, без стереотипів, без рутинних суджень, без абсолютно безжального спрощення складнощів будь-який редактор незабаром помер би від перезбудження» [12].

Ілюструючи, як висвітлювалися події революційної в Російській імперії (перш ніж стали публікуватися новини на цю тему пропагандисти і цензори виробляли спеціальний набір стереотипів про Росію і революції), дослідник приходять до висновку, що журналісти не лише конструюють реальність, але і маніпулюють свідомістю аудиторії і роблять це навмисно. Таким чином, властиві ЗМІ стереотипізація, драматизація і цензурування реальності

виявляються необхідними, конструювання медіареальності породжене певними соціальними та інституційними причинами.

У створенні новин велику роль відіграє і суб'єктивний фактор: головний редактор відбирає новини з величезного інформаційного потоку і робить це переважно суб'єктивно. Подібний механізм відомий як «ефект воротаря» («gatekeeping»). Роль воротаря відведена журналістам і редакторам, вирішальним самотійно кого «впускати», а кого «не впускати» «в ворота». Як зазначає А. Чернишева: «Гіпотеза К. Левіна (1947) була успішно перенесена Д.М. Уйат (1950) на процес виробництва новин і в сферу комунікації, хоча спочатку ставлення до неї не мала. Таким чином, конструювання реальності розглядалося як процес суб'єктивний, але детермінований певними соціальними факторами, тобто новина залишалася такою «якою була насправді»[29].

На нашу думку, Г.Лассуелл дав найбільш чітке реалістичне визначення пропаганди, як «управління колективними аттїтюд (установками) за допомогою маніпулювання значущими символами», вона не може кваліфікуватися в термінах етики і поділятися на «погану» або «хорошу». Це масове переконання людей за рахунок насадження політичної міфології, це більш економний вид зброї, ніж традиційні, «інструмент тотальної політики разом з дипломатією, економічними заходами і збройними силами. Її мета полягає в економії матеріальних витрат на світове панування». У тритомній фундаментальній праці «Пропаганда і комунікація в світовій історії»[11] методом контент-аналізу Г. Лассуел проаналізував шість мільйонів слів в періодичних виданнях для дослідження текстів масової комунікації. В результаті в 1948 році він створює модель комунікативного процесу з п'яти питань:

1. Хто?
2. Що повідомляє?
3. По якому каналі?
4. Кому?

5. З яким результатом? [4].

У цій моделі пропагандистської комунікації комунікатор (Хто?) - це людина, яка передають інформацію. Проводиться аналіз комунікатора, виявляються його характеристики, фактори, що сприяють поліпшенню взаємодії з аудиторією. Аналізуються причини виникнення самого акту комунікації.

У моделі Ласуела повідомлення (Що?) - це те, що передається від комунікатора. В даному випадку буде проводитися аналіз змісту повідомлення, інформації (контент, обсяг, складність, композиція), а також виявлена частота вживання і кількість згадок повідомлення в ЗМІ[4].

Під каналом комунікації слід розуміти спосіб передачі повідомлення. Аналіз засобів і каналів, за допомогою яких передається повідомлення. Виявлення найбільш прийнятних засобів комунікації і їх своєрідних властивостей.

Одержувач (Кому?) - це той, хто отримує повідомлення. Аудиторія, на яку було направлено повідомлення, піддається аналізу, в ході якого виявляються відмінні риси і характеристики даної аудиторії.

Ефект (З яким ефектом?) - це реакція на отримане повідомлення. Аналіз результатів комунікаційного впливу, оцінка ефективності комунікації на підставі: прийняття або відхилення інформації, такого інтересу до змісту повідомлення або байдужості.

У вигляді схеми її можна відобразити, як однонаправлений лінійний процес переконання: комунікатор → повідомлення → канал → реципієнт → ефект. Дана модель передбачає, що комунікатор завжди намагається вплинути на одержувача (реципієнта), тому комунікація повинна трактуватися як процес переконання. Таким чином пропаганда має на меті не просто поширення інформації, але й формування необхідної суспільної думки.

Г. Лассуелл виділяє наступні розділи дослідження комунікації, кожен з яких представляє відповідь на відповідне питання:

✓ аналіз управління процесами комунікації: при відповіді на питання «хто?» розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);

✓ аналіз змісту повідомлень, що передаються, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій;

✓ аналіз засобів і каналів, з використанням яких передаються повідомлення; виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача;

✓ аналіз одержувачів, що є життєвою необхідністю для результативної комунікації;

✓ аналіз результатів («ефекту») комунікативного впливу; в цілому результативність комунікації оцінюється на підставі такого інтересу до змісту повідомлення, а не відповідна реакція одержувача [4].

Г. Лассуел вводить важливі поняття, що розкривають сутність пропаганди:

- ✓ «Біла пропаганда» (спрямована на «своїх», джерело не ховається);
- ✓ «Сіра пропаганда» (джерело пропаганди намір ховається);
- ✓ «Чорна пропаганда» (спрямована на «ворога» і джерело виданий за інший).[4].

За Г. Лассуелом пропаганда здійснюється за рахунок впровадження політичних міфів і стереотипів. Під політичним міфом розуміється «сукупність соціальних переконань, що включають стійкі уявлення про ідеальний тип влади в рамках конкретного суспільного устрою» [4]. Він відбивається в структурі суспільної свідомості через такі поняття як «креденда» - сферу раціонального свідомості - і виражається в таких документах як доктрини, декларації, договори, звернені до розуму і забезпечують довіру до держави на когнітивному рівні.

І «міранда» (міраж, надприродне) - це ірраціональне, щось схоже з релігією; це сукупність міфів, ритуалів, символів; вона містить такі комунікативні засоби, як гасла, прапор, гімн, лідер (герой) руху, вона є не

вербальною і розрахована на емоційне сприйняття, на пробудження почуттів лояльності індивіда до влади. За допомогою креденди і міранди і здійснюється управління суспільством. Обидва дослідники вважають, що необхідно передати функції збору і поширення інформації, вирішувати які новини людям варто і не варто знати, інтелектуальній еліті - технократії. Джон Дьюї виступав противником ідей Лассуела і Липпмана, просуваючи ідеї просвітництва, стверджуючи, що освіта може захистити від впливу пропаганди.

Серед сучасних моделей пропагандистського впливу варто виокремити модель запропоновану Н. Хомським та Е. Херманом. У їхній книзі «Виробництво згоди» [3].

Головною складовою пропагандистської моделі Хомського-Херман, є п'ять фільтрів, які формують новини:

- ✓ обсяги (розміри, орієнтація на прибуток, концентрація власності),
- ✓ реклама як головне джерело доходу для мас медіа,
- ✓ опора на медіа при наданні інформації урядом, бізнесом і «експертами», що виходять від первинних джерел,
- ✓ «обстріл» як метод дисциплінування медіа,
- ✓ «антикомунізм» як національна релігія і засіб контролю[3].

Потік сирої інформації, проходячи через ці фільтри, залишає на виході тільки те, що не конфліктує з їх вимогами. Це в цілому не державна, а елітна цензура, оскільки для того американського суспільства, яке описується у даній пропагандистській моделі, все ж головною керуючою силою є великий бізнес. Медіа залежить від еліти і її інформаційних джерел. Оскільки їх модель демонструє антидемократичний характер медіа, її намагаються не обговорювати в дискусіях про упередженість медіа.

У сучасному світі автори визначають наступні домінуючі тенденції, які впливають на пропагандистську модель комунікації, а саме:

- власність стала ще більш концентрованою і більш глобалізованою,
- реклама стала ще більш важливим компонентом, тепер конкуренція є не тільки між традиційними медіа, а й між ними і інтернетом,

- зазначені зміни створили велику залежність від інформаційних агентств, пропозицій від паблік рілейшнз фірм, від проплачених експертів і прес-релізів,

- «обстріли» преси стали більш важливим обмежувачем, ніж це було в 1988 р, уряду стали більш впливати на ЗМІ за відхилення від офіційної лінії,

- антикомунізм пішов як ідеологічний фактор, але індивідів все одно можна прив'язувати до Сталіна або Мао, до Мілошевича, щоб попереджати населення про небезпеку соціалізму, додатково до цього «війна з терором» вдало замінила радянську загрозу.

Ідеологічними основами сучасної моделі пропаганди стали «вільний ринок», «анти-тероризм» і «війна з терором». Останні дали конкретику зла. Також до характерних особливостей сучасної пропаганди дослідники додають: агресивний урядовий новинний менеджмент, зростання мас медіа правого крила типу FoxNews і слабке зростання інших альтернативних медіа, включаючи інтернет-видання. Херман вважає також, що пропагандистські кампанії мають місце тільки тоді, коли вони збігаються з інтересами тих, хто контролює фільтри. Як приклад він наводить розгром Солідарності польським урядом, що було визнано новинним і заслуговує осуду, в той же час розгром турецьким військовим урядом профспілок не був таким[3].

Автори підкреслюють, що глобальний баланс влади істотно змістився в бік комерційних систем, що розважальні медіа стали прекрасним способом ховати ідеологічні повідомлення, що два десятка фірм повністю контролюють всі медіа, які доступні жителям США. Херман і Хомський також пишуть: «Централізація медіа і скорочення ресурсів, пов'язаних з журналістикою, зробили медіа ще більш залежними, ніж це було завжди»[3].

Розважальні медіа, на їхню думку, виконують функцію подібну зі видовищами Стародавнього Риму, відвертаючи людей від політики і породжуючи політичну апатію. І це, ймовірно, теж важлива функція соціального управління. Всі ці слова авторів цілком зрозумілі. Такий потужний ресурс, як медіа, не можуть залишитися поза використання в цілях соціального

управління. В іншому випадку влада довелося б міняти щонеділі, коли черговий викривальний фільм пройшов би по телеекранах. Як позитив даної пропагандистської моделі дослідники наголошують на тому, що новинні дискурси подаються не в вакуумі, а в історичних і сучасних політико-економічних контекстах. Модель також дає можливість розглядати ситуацію з різних позицій. Акцент зроблений також на тому, що погляд на новини пов'язаний з позицією влади[3].

Зроблено спробу простежити ці ж фільтри, відмічені в пропагандистській моделі Хермана - Хомського на матеріалі Голлівуду. Авторами доведено, що виробництво фільму повністю вкладається в цю модель. Якщо ми візьмемо анти-комунізм як варіант ідеологічної боротьби, то це фільми «Червона загроза» або «Рембо III». Коли холодна війна завершилася, то Інший став асоціюватися в Сході, часто це іслам в його радикальній формі. Можемо згадати також характерного британського борця з комунізмом - Джеймса Бонда, який тепер добре відомий і на пострадянській території[3].

Варто погодитись з дослідниками, що на екрані у араба-мусульманина немає людського обличчя. Відповідно, наявність таких серйозних фільтрів говорить про те, що будь-яка пропагандистська кампанія буде вимагати участі держави. Херман і Хомський пишуть в своїй пропагандистській моделі: «Пропагандистські кампанії можуть бути запущені або державою, або однієї з медіа структур верхівки. Кампанія з дискредитації уряду Нікарагуа, по підтримці виборів в Сальвадорі як досвіду по легітимізації демократії, по збитому СРСР корейському лайнеру як засобу мобілізації громадської підтримки зростання озброєнь були розпочаті і проведені урядом. Кампанії інформування про злочини Пол Пота і не підтвердженої змови КДБ щодо вбивства Папи були розпочаті журналом Reader'sDigest з серйозною підтримкою з боку NBC-TV, NewYorkTimes і іншими основними медіа структурами. Деякі пропагандистські кампанії запускаються разом урядом і медіа, але всі вони потребують співпраці з мас медіа» [3].

У пропагандистській моделі авторів передбачено право на деяке відхилення: «Мас медіа не є монолітними з усіх питань. Де сильні світу цього не можуть дійти згоди, буде виникати певне розмаїття тактичних міркувань на тему досягнення узгоджених цілей, відображені в медіа дебатах» [3]. Але в цілому це виняток із загального правила, яке констатує наявність згоди в верхах, яке транслюється в низи. До речі, наступна другий розділ їх книги називається «Гідні і негідні жертви», де мова йде про те, що жертви у ворожому державі завжди подаються як гідні, які заслуговують на увагу, в той час як жертви свого уряду такої уваги не варті.

Тактичні розбіжності, хоча і можливі, але вони не такі часті, медіа не мають того розмаїття, яке повинно впливати з цього спостереження Хермана і Хомського. І відсутність цього розмаїття на практиці ставлять їм в провину, їх теоретична модель недостатньо адекватно відображає реальність, проте основою для аналізу сучасної пропаганди може бути.

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[2].

Але все це не відповідає істині, оскільки чим менш освічена 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 відчувати, що хтось намагається на них впливати.

Ж. Еллюль стверджує, що «Справжня сучасна пропаганда може функціонувати тільки в контексті сучасної наукової системи» [2].

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 [2].

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[2].

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 рефлекси і вона живе в колективному міфі, людина легко піддається мобілізації. Хоча обидва методи - міфи і умовні рефлекси - 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 установ-лені психологічні важелі і воскрешаючи в пам'яті міф. Чи не існує обов'язкового взаємозв'язку між його діями і моїми та рефлексами 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 рефлекси необхідно постійно реставрувати і воскрешати, інакше вони атрофуються»: - зазначає Ж.Еллюль[2].

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 [2]. «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 [23]. 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 різниеполітичеські 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» [2].

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 [2].

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].

3.2. Політична риторика та політичний текст

Американський науковець мовознавець, філософ, політичний аналітик Массачусетського технологічного інституту Н. Хомський визначив перелік основних способів маніпуляції людською свідомістю в структурі пропаганди, що здійснюють політичні еліти за допомогою ЗМІ у сучасному світі. Зокрема автор визначає наступні методи маніпулювання в пропаганді[16]:

1. Відволікання уваги. Дослідник вказує на те, що головним елементом суспільного управління є відволікання людей від рішень які реально впливають на положення правлячих класів і прийняті в їх інтересах. Такого відволікання досягається при валі другозначних повідомлень, коли їм у ЗМІ такій інформації надається поширення і підвищується їх значущість. Цей прийом на думку дослідника направлений на відвертання уваги суспільства від значних досягнень у науковій сфері, а саме у сфері економіки, філософії, психології, нейробіології та інших.

Глядачам пропонуються розважальні шоу, спорту, новин із сфери шоу-бізнесу, світського життя зірок. Також неабиякої уваги у ЗМІ приділено містифікації подіям, що апелюють до емоційного сприйняття процесів. Така подача інформації апелює до людських реліктових інстинктів від еротики до побутових мильних сюжетів та прагнення отримати вигоди легким шляхом[16].

2. Проблема – реакція – рішення. За допомогою даного прийому штучно створюється проблемна ситуація, яка потребує негайного рішення. Така технологія направлена на те аби викликати у населення бажання вплинути на ситуацію, та спонукати владу вжити заходів у яких зацікавлена політична еліта.

Зокрема Н. Хомський вказує на те, що прикладами такого методу можуть бути, свідоме допущення владою розкручування спіралі насильства, теракти для того аби громадяни почали вимагати посилення заходів безпеки, а отже і контролю направлених на часткове обмеження прав і свобод громадян. Або спровокувати якусь техногенну, економічну кризу, чи принаймні перебільшувати значення реально наявних ситуацій, аби змусити людей вимагати від влади вжити негайних заходів, навіть таких що можуть порушувати їх соціальні права. Завдяки цьому влада досягає головної мети легітимізації своїх рішень.

3. Поступовість у впровадженні рішень, або реалізації дій. Дослідник зазначає. Аби домогтися прийняття не популярного рішення слід поступово, дозованим чином подавати необхідну інформацію, готуючи суспільну думку до сприйняття політичних рішень.

4. Відтермінування виконання. Суть методу полягає у відкладанні введення в дію прийнятого не популярного рішення. Адже суспільство не готове на собі відчувати негативні наслідки не популярних рішень, але завжди надасть згоду на них у майбутньому з надією на те, що це не буде їх стосуватися, або ж з вірою у те, що рішення у майбутньому не буде реалізоване бо відпаде потреба внаслідок змін. І зрештою даний метод надає час громадянам на примирення з думкою про майбутні зміни

5. Інфантилізація народу. Цей метод передбачає що звернені до народу пропагандистські виступи політиків, повинні за суттю і формою висловлювань бути зрозумілими пересічним громадянам. Крім того у промові використовуються такі аргументи, образи, слова і навіть інтонації характерні для звернень до учнівської аудиторії, до посередності з не високими інтелектуальними можливостями. Дослідник зазначає, що чим інфантилізація використовується з більшою мірою у ситуації коли слухачів прагнуть увести у більшу оману. Вчений зазначає, що коли хтось звертається до людини як до 12 річної дитини, то в наслідок сугестивності у реакції людини буде відсутня критична оцінка, що характерно для дітей [16]:

6. Акцент на емоції. Метод маніпуляції в пропаганді досягає свого впливу через апеляцію до емоційного сприйняття людиною дійсності. Прагнення пропаганди впливати на емоції є класичним прикладом нейролінгвістичного програмування. Людина у такій ситуації втрачає здатність до раціонального осмислення політичної дійсності. Використання емоційного чинника є засобом нав'язування людям думок, бажань, страхів породжуючи стійкі моделі поведінки.

7. Зменшення інтелектуальності населення. Суть даної стратегії полягає у методичному впливі на населення з метою знищення їх інтелектуальної здатності до розуміння прийомів і методів управління суспільством. Проявляється це, на думку автора, у зниженні якості освіти, що надається нижчим суспільним класам, аби забезпечити їх невігластво, яке б віддаляло їх від правлячих класів.

8. Нав'язування моди на посередність. Коли у суспільстві популяризується думка, що посередність, вульгаризм, невихованість, необізнаність є нормальним станом речей. Тобто формування масової низькопробної культури, що проявляється від мистецтва до релігії. Досягається це завдяки популяризації жовтої преси, чаклунства, магії, низькоякісних гумористичних шоу, популістських акцій. Завдяки цьому людина втрачає здатність до аналізу реального політичного життя.

9. Культивування почуття провини. Саме це є однією із завдань маніпуляції в системі політичної пропаганди. Суть методу полягає у тому, аби шляхом навіювання та інформаційного впливу змусити людину вірити в те, що саме вона винна у власному становищі, через брак її інтелектуальних чи інших здібностей. Таким чином у переважної більшості людей, через відчуття провини виникає прагнення підкорятися політичній владі, а не виступати проти неї.

10. Поглиблене знання людської натури. Дослідник зазначає, що за останній період зріс розрив між знаннями пересічних громадян і спеціалістів у сфері сутності людської психіки. Таким чином володарюючі класи володіють

науковою інформацією про людину, її поведінку та мислення завдяки розвитку нейробіології, прикладної психології[16].

Засоби риторичного переконання, красномовства, види пафосу – все це ресурси емоційного і раціонального впливу розвивалися і накопичувалися в арсенал і пропагандистського сектора політичної логосфери, і з ходом часів, починаючи від азів політичної пропаганди, розроблених Ісократо, пропаганда як джерело розвитку риторики ставала все вагомішою. Однак в останні роки і навіть місяці риторична ситуація драматично змінилася. За історично короткий період розвитку Інтернету і спілкування в соцмережах - спілкування риторично організованого і маніпулятивно-керованого, політична пропаганда настільки розширила область свого застосування та впливу, що дозволило пропаганді поглинути майже усі сфери соціальної комунікації.

В поле пропагандистського політичного дискурсу в усьому світі, потрапила церква і родина, освіта та наука, спорт, розваги. Мова, адже навіть вона у всіх сферах життя суспільства зазнала впливу політичної пропаганди. З цього приводу А. Михальська зазначає: «Згадаймо постійні і все частіші спроби і вимоги «знизу» - від самих носіїв мови - ввести в активний обіг і кодифікувати такі лексичні новоутворення, як «авторка», «професорка» і решту; писати в будь-яких листах і в будь-яких випадках звернення «Ви» з великої літери та ін»[15].

Як зазначає І Рудик: «Сучасні політики й ритори (часто в одній особі) розглядають цільову аудиторію як складний соціальний конгломерат, окремі фракції у складі якого різняться не лише за віком, статтю, національною чи професійною приналежністю, але й за певним сталим набором улюблених чи «особливих» (за Ф. Беконом) слів. У другій половині XX століття з'являється нова категорія фахівців, завданням яких є вивчити цільову аудиторію шляхом опитування й визначити її уподобання, упередження, цінності, а також найбільш і найменш улюблені слова. В англійській мові на позначення таких фахівців існує окремий термін – pollsters (від poll – опитування), виникнення якого датується 1935-1940 роками»[25].

Дослідник вказує, що особливістю політичної комунікації початку ХХІ століття є її «телевізійність». Адже спілкування політиків та електорату набуває ознак рекламної взаємодії, а політична комунікація що здійснюється у просторі міжпартійної взаємодії перетворюється на війну лозунгів. Науковець вказує на те, що «якщо взяти до уваги той загальновідомий факт, що людина в середньому чує 70%, розуміє 60%, а запам'ятовує не більше 20% сказаного. Лозунги являють собою ідеологічно, соціально чи політично значимі тексти, оформлені як короткі наказові або оцінні вирази, метою яких є зміна поведінки чи цінностей адресата. У світлі сказаного вище очевидною є обумовленість лозунгів очікуваннями цільової аудиторії, які виявляють консультанти політичних діячів за допомогою соціологічних досліджень» [25].

С.-В. Кривенко виділяє такі основні властивості політичного тексту: «Окрім названих ознак, виділяють такі властивості тексту:

- інтенціональність – свідомий намір адресанта досягнути певної мети з допомогою тексту;
- інформативність – ознака, яка передбачає, що текст несе нову чи вже
- відому інформацію;
- ситуаційність – текст залежить від ситуації;

прийнятність – потрібна згода адресата стосовно того, чи вважати відповідну послідовність висловлювань текстом» [10].

Зокрема дослідниця надає своє визначення політичному тексту: «політичний текст визначаємо сукупністю вербальних знаків, наділених цілісністю та зв'язністю, інтенціональністю, інформативністю, ситуативністю та прийнятністю, актуалізованих у процесі комунікації. У політичному дискурсі текстом (повідомленням) може бути зразок певного політичного тексту (проект закону, інавгураційна промова, привітання зі святами) або елемент певної текстової мережі: інституційної, функціональної чи тематичної. Існування таких зв'язків зумовлює інтертекстуальність, яка передбачає: всі політичні тексти є наслідком попередніх та/або причиною наступних» [10].

У. Фікс пропонує розглядати політичні тексти у трьох типах їх зв'язків.

По перше текст у зв'язку зі світом тексту. «Перший тип зв'язку ґрунтується на твердженні, що жоден текст не є самостійним, а становить сукупність цитат тих текстів, які прозвучали раніше. Цей тип зв'язку створює твердження: зі всіма вербальними діями людина існує в уже сформованому світі текстів, використовує попередні шаблони та висловлювання, що формують соціальний фон. У цьому випадку інтертекстуальність – суттєва умова вибору вербальних дій»: - зазначає С.-В.Кривенко[10].

По-друге зв'язок текст-текстовий шаблон. Даний тип зв'язку дозволяє класифікувати тексти за типами та жанрами та визначити структурні компоненти, стилістику, зміст. С.В. Кривенко вказує: «Схожість різних текстів полягає в подібності очікувань від конкретного тексту, які формуються під впливом знань про текстові типи. Так, для прикладу, якщо прем'єр-міністр звітує про роботу уряду, від нього очікують вступної частини, опису досягнень і проблем, методів роботи, а закінчення знову має бути присвячене адресатам; стиль – формальний, нейтральний; мета – розповісти про складнощі врядування й досягнення уряду, зберегти підтримку виборців».

По-третє зв'язок текст-текст. Цей тип передбачає наявність зв'язку між декількома текстами. Коли текст посиляється на інший текст, створюючи текстову мережу. Як пояснює С.-В. Кривенко: «У цьому випадку має місце безпосереднє посилання на інший текст, цитування тощо. На підставі такого зв'язку виникають текстові мережі:

- інституційні (спосіб прийняття законів: законодавча ініціатива, перше читання, друге читання, обговорення, наукова експертиза проекту закону тощо,
- всі тексти утворюють єдину мережу); – функціональні (передвиборча кампанія: рекламні ролики та телебаченні, реклама в пресі, прес-релізи, брошури, флаєри, записки, плакати й гасла, інтерв'ю, дискусії, дебати, телешоу
- всі виконують одну функцію);
- тематичні» [10].

Г. Гірнх пропонує в політичній площині розглядати первинні і вторинні тексти. До первинних текстів слід віднести повідомлення про прийняття значущого політичного рішення (висування партією кандидата в президенти, з'їзд партії, формування законодавчої пропозиції тощо). Такий текст стає основою для формування новинних повідомлень у ЗМІ, або висловлювань окремих політиків про афішовану подію, таким чином первинний текст виступає метатекстом. Як зазначає С.-В. Кривенко у своєму дисертаційному дослідженні, що «метамова наділена такими рисами, які дають змогу її міфологізувати: умовний спосіб, наказовий, навіть її експресивність є ґрунтом, на якому вона здійснює різні маніпуляції політичними текстами. З погляду значення текстів метамови для політичного дискурсу науковець виділяє такі види метатексту:

1. Дискурсивно-трансцендентні (які можна зарахувати не до одного дискурсу): зокрема політичний передвиборчий дискурс варто розглядати як сферу поєднання агітаційних, інформаційних, історичних, публіцистичних, ритуальних та інших текстів.

2. Дискурсивно-іманентні (ті, що належать тільки одному дискурсові);

3. Дискурсивно-периферійні (є важливіші й менш значимі тексти);

4. Дискурсивно-домінуючі;

5. Метадискурсивні (тексти, що тематизують дискурс і його функціонування як таке). Перші чотири види метатексту є інтрадискурсивними (внутрішньодискурсивними). Можна було б сказати, що первинний текст – це інституційний політичний дискурс, а метатекст – повідомлення в ЗМІ стосовно сказаного в рамках офіційних повідомлень уповноважених осіб. Однак і в межах політичної боротьби відбувається розкручування певної теми, й не в усіх текстах криється суспільно значиме повідомлення» [10].

За метою досягнення тексти можна поділити на:

- ✓ регулятивно-нормативні, куди відносяться усі нормативно-правові акти, яким притаманний особливий тип мовлення;

✓ інформативно-маніпулятивні - це тексти, що направлені на легітимізацію політичної влади, політичних партій, лідерів, або ж прийнятих політичних рішень. Сюди можна віднести передвиборчі дебати, політичні дискусії на різних політичних ток-шоу, промови політичних лідерів, заклики, гасла;

✓ інтегративні тексти. До них відносять партійні статuti, рішення з'їздів політичних партій, коаліційні угоди. Тобто такі документи які регламентують діяльність окремої групи людей і забезпечують її внутрішньоструктурну інтеграцію.

Характерними рисами політичного дискурсу в плані лексики є вельми широке використання професійної політичної термінології, часте вживання книжних слів іноді навіть іншомовного походження, а також складних словосполучень. Протедані риси не характерні для політичних промов і текстів у ЗМІ стосовно певних політичних подій

Зогляду на вищесказане, можна запропонувати єдине визначення поняття політичного тексту, як текст, призначений для впливу на політичну ситуацію за допомогою пропаганди політичних ідей, емоційного впливу на громадян і спонукання їх до політичних дій.

Серед формально-риторичних засобів існують два основних способи переконання аудиторії, які зазвичай використовуються політиками в їх текстах. Це шлях переконання за допомогою логіки несуперечливих тверджень і шлях створення емоційної напруги. Пустовар Є. стверджує, що у політичного тексту є завдання тактичні і стратегічні. Тактичні завдання - це завдання актуального політичного життя, боротьби: викид інформації, проведення певної лінії всередині партії, спроби сприяти прийняттю або неприйняттю певних рішень, вплив на конкретних осіб, конкретні структури і інститути. У розвинених демократичних системах безліч друкованих політичних текстів виконують саме тактичні завдання[10].

До стратегічних завдань політичного тексту відносять наступне:

- привернення уваги (факультативна функція);

- ідеологічна функція (бачення ситуації: які проблеми треба вирішувати і шляхи вирішення проблем);
- переконання аудиторії в правильності поставлених проблем і запропонованих шляхів їх рішень;
- мобілізація аудиторії на підтримку пропозицій автора.

Залучення уваги до тексту факультативна, але дуже важлива функція. Для деяких жанрів (наприклад, листівок) вона є вирішальною. Якщо зміст листівки відразу не запам'ятається, то про неї вже й не згадають. Те ж саме можна сказати і про політичні промови. Якщо оратор або його виступ не привернуть увагу публіки з самого початку - ефект від мови буде невеликий.

Ідеологічна функція політичного тексту полягає в тому, що автор тексту вибирає і формує ті проблеми, які він вважає за потрібне висвітлити і вирішення яких він пропонує. Сюди входить і опис загального контексту ситуації, і програма дій, і полеміка з політичним противником. Зображення дійсності в політичній промові або тексті дається так, як її бачить і розуміє автор.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження теоретичних засад феномену пропаганди та її особливостей в сучасному політичному світі дійшла таких висновків:

По-перше, здійснено аналіз дослідницьких підходів та характеристики пропаганди та встановлено, що існує дві групи дослідників феномену пропаганди: перші розглядають пропаганду як вплив на установку великої кількості людей із суперечливих питань, при цьому не вважається пропагандою поширення нейтральних поглядів; другу групу розглядає пропаганду як будь-які засоби впровадження та передачі інформації, що впливає на людську поведінку. В межах роботи, під пропагандою розуміється система діяльності, спрямована на поширення знань, цінностей і іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів з метою впливу на соціальну поведінку людей.

По-друге, досліджено генезу та сутність пропаганди в політиці. Визначено, що витoki політичної пропаганди можна знайти ще у період становлення перших держав для яких характерним була боротьба за владу між різними політичними угрупованнями. Отже, перший етап свого розвитку пропаганда сягає міст-держав Античної Греції. Проте нового значення набуває формування пропаганди в кінці XIX – початку XX ст., в умовах, коли 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. Враховуючи особливості генези пропаганди варто зазначити, що 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.

По-третє, визначено, що структура пропаганди включає в себе суб'єктів її реалізації, а саме державу (уряд), політичні еліти, політичні партії, громадські організації, релігійні організації, і як відомо з попереднього розділу, церква, як

одна з найорганізованіших інституцій пропаганди. І безумовно до структури пропагандистського впливу відноситься об'єкт пропаганди – те на кого націлена пропаганда тобто окремі соціальні групи, народні маси, суспільство в цілому. Встановлено, що технології пропаганди, зорієнтовані на впровадження у масову свідомість потрібних стереотипів, шаблонів, думок та уявлень, які мають на меті консолідацію та формування відчуття психологічної єдності. Аналіз теоретичних поглядів на визначення сутності та особливостей технологій пропаганди дав можливість виокремити, в залежності від форми здійснення комунікації, діалогові та монологічні технології, а також виокремлюються технології жорсткого впливу та технології «м'якої сили».

Серед основних методів пропаганди визначаються наступні прийоми маніпуляції: створення сприятливих установок для найбільш успішного просування політичного лідера, партії, програми; перетворення інформаційного потоку, яке може здійснюватися різними способами; переведення частини політичної інформації в категорію секретної; створення інформаційного шуму.

В четверте, дослідивши моделі пропагандистського впливу варто виокремити такі:

- модель комунікативного впливу У. Ліппмана, Г. Лассуелла (односпрямований лінійний процес переконання: комунікатор → повідомлення → канал → реципієнт → ефект);
- пропагандистська модель Хомського – Хермана;
- модель пропагандистського впливу Ж. Еллюля, модель С. Холла - модель кодування / декодування.

В п'яте, здійснено аналіз політичної риторики та політичних текстів у системі пропагандистського впливу та встановлено, що до стратегічних завдань політичного тексту відносять: привернення уваги (факультативна функція); ідеологічна функція (бачення ситуації: які проблеми треба вирішувати і шляхи вирішення проблем); переконання аудиторії в правильності поставлених проблем і запропонованих шляхів їх рішень; мобілізація аудиторії на підтримку пропозицій автора. Також слід відзначити, що політичним текстом виконується

ідеологічна функція, яка полягає в тому, що автор тексту вибирає і формує ті проблеми, які він вважає за потрібне висвітлити і вирішення яких він пропонує. Сюди входить і опис загального контексту ситуації, і програма дій, і полеміка з політичним противником.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Analysis of Stuart Hall's Encoding /Decoding URL: <https://literariness.org/2020/11/07/analysis-of-stuart-halls-encoding-decoding/> (дата звернення 24.03.2021)
2. 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 24.03.2021)
3. Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. - New York, 2002 URL: <https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2012/08/herman-chomsky-2002-manufacturingconsent.pdf> (дата звернення 24.03.2021)
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 24.03.2021)
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 24.03.2021)
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. Войтасик Л. Психология политической пропаганды URL: http://www.ai24.ru/wp-content/uploads/2013/02/%D0%BB%D0%B5%D1%81_1.pdf (дата звернення 24.03.2021)

9. Капітоненко М. «М'яка сила» у сучасній світовій політиці: теоретичні аспекти. Актуальні проблеми міжнародних відносин. № 94 (Частина II), 2010 С. 20 -29. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/download/705/662> (дата звернення 24.03.2021)

10. Кривенко С. Семантична парадоксальність політичного дискурсу (теоретико-методологічний аналіз) Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_kryvenko.pdf (дата звернення 24.03.2021)

11. Лассуелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Перевод с анлийского Н. Николаева URL: http://inion.ru/site/assets/files/6020/2021_lassuell.pdf (дата звернення 24.03.2021)

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

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

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

15. Михальська А. Войнаслов: риторика и поэтикапропаганды URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voyna-slov-ritorika-i-poetika-propagandy> (дата звернення 24.03.2021)

16. НоамХомский: 10 способовуправлениямассами. URL: <https://4brain.ru/blog/mass-manipulation-chomsky/> (дата звернення 24.03.2021)

17. 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.

18. Павлов Д. Особливості технологій політичної пропаганди URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/1115/1135/> (дата звернення 24.03.2021)

19. 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 24.03.2021)

20. Платон. Закони URL: <http://www.lib.ru/POEEAST/PLATO/zakony.txt> (дата звернення 24.03.2021)

21. Політологічний словник. За редакцією М. Головатого, О. Антонюка URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/kv_08.pdf (дата звернення 24.03.2021)

22. Почепцов Г. Пропаганда и контрпропаганда URL: <https://altairbook.com/books/1628645-propaganda-i-kontrpropaganda.html> (дата звернення 24.03.2021)

23. Почепцов Г. Теория коммуникаций URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikaci.pdf> (дата звернення 24.03.2021)

24. Різун В. Теорія масової комунікації URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1646_38355209.pdf (дата звернення 24.03.2021)

25. Рудик І. Витоки й особливості сучасної політичної риторики URL: <http://eprints.zu.edu.ua/6137/1/11rimvor.pdf> (дата звернення 24.03.2021)

26. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) URL: <https://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата звернення 24.03.2021)

27. Сухорольська І. Громадська дипломатія як чинник демократизації політичної системи України: Дисертація на здобуття ступеня кандидата політичних наук. Львів. 2015. 205 с. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_sukhorolska.pdf (дата звернення 24.03.2021)

28. 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 24.03.2021)

29. Чернышева А. Современная пропаганда: модели, методы, психологические эффекты URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw7/chernyshova.html> (дата звернення 24.03.2021)

30. 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 24.03.2021)

31. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием URL: https://royallib.com/read/shiller_gerbert/manipulyatori_soznaniem.html#0 (дата звернення 24.03.2021)

32. Яковлева Н. Особливості розуміння сучасної політичної пропаганди URL: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-rozuminnya-suchasnoyi-politichnoyi-propagandi/> (дата звернення 24.03.2021)