

7. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України [Електронний ресурс] / О. В. Симоненко // Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. – 2014. – Вип. 2. – С. 352-364. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzypiend_2014_2_28
8. Buhmann A. Measuring country image. Theory, method, and effects. [Електронний ресурс] / A. Buhmann // Springer Fachmedien Wiesbaden. – 2016. С. 37-40. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects.

Ключові слова: бренд держави, імідж держави, образ держави, репутація держави.

Ключевые слова: бренд государства, имидж государства, образ государства, репутация государства.

Key words: country brand, country image, country representation, country reputation.

ТАРКІН ВАСИЛЬ ПАВЛОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри політичних теорій*

ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ: ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

Пропаганда з давніх часів використовувалася у політиці, щоб довести своє імператорське коріння, як це було при сходженні Дарія I на перський престол бл.515 р. до н.е., перемогти ворога як афінський полководець Фемістокл у 480 р. до н.е. або явно перебільшити свої особисті заслуги, як Юлій Цезар у Галльській війні. Останньому, можна завдячити упровадженню концепції пропаганди у тому вигляді, у якому ми розуміємо її сьогодні – возвеличена, добре написана та дещо театральна. А саме введення терміна «пропаганда» і його формалізація відбулося католицькою церквою і дослівно означає «та, що підлягає розповсюдженню».

Дослідники визначають пропаганду як: 1) фабрикацію і розповсюдження повідомлень, які спотворюють факти, створюють дезінформацію з метою промывання державних інтересів [3]; 2)багатоелементну політичну технологію, орієнтовану на управління суспільством шляхом формування у реципієнтів міцних соціальних установ і стереотипів, що відповідають інтересам комунікатора [1].

На наш погляд, пропаганда – це метод інформаційно-психологічної війни, що характеризується комплексом дій – переконання, розповсюдження ідей, думок, доктрин, ідеології, чуток та іншої інформації (чи дезінформації), що впливають на цільову аудиторію із метою її примушування до певного способу поведінки й мислення.

Політичну пропаганду визначають як діяльність, спрямовану на формування чи швидку зміну у вказаному напрямку політичних позицій і політичної поведінки індивідів [2].

Ознаками політичної пропаганди є: 1) публічність і масштабність; 2) дуальність – має за мету не лише впливу на маси (наприклад, шляхом надання неправдивої інформації), але й їхцілоспрямовану дезінформацію (коли приховується реальний стан речей); 3) наявність широкого інструментарію (зображення, друк, промови, символи, лозунги і т.д., які здатні нести полеміку, зіштовхувати протилежні сторони); 4) комплексність – відбувається разом з іншими засобами регулювання соціальної поведінки мас (наприклад, адміністративний, економічний примус).

Пропаганда виконує ряд функцій: 1) дезінформації – грає особливу велику роль у зовнішній пропаганді, у якій об'єктом є ворог держави; 2) викриття – виявлення неправдивої інформації і її обнародування; 3) агітації – домогтися визнання ідеології або політичної системи; 4) інтеграції – об'єднання і укріплення структур; 5) інформації – елемент пропагандистського повідомлення, яке згодом інтерпретується. Політична віра потребує не лише міфів і утопій, ритуалів і символів, вона також повинна ефективно надходити у маси.

Типологія пропаганди є різноманітною, однак у політичному контексті особливо актуальними є:

1. У залежності від ступеню фальсифікації контенту: «біла» пропаганда – надходить від чітко визначеного мовника; «сіра» – джерело повідомлення може бути не може бути правильно ідентифіковане й інформація, яка надійшла є не зовсім точною; «чорна» – характеризується неправдивим джерелом повідомлення, яке приховує реального відправника і брехливою інформацією.

2. За спрямуванням впливу: зовнішня (зазвичай використовується під час ведення воєнних дій, спрямована на громадян інших країн) і внутрішня (направлена на громадян власної держави).

3. За способом розповсюдження: пряма – особистий контакт відправника з отримувачем, який характеризується прямою, зворотнім зв'язком, невеликою дистанцією (наприклад, при зустрічі кандидатів із електоратом) і непряма – через ЗМІ, які стають посередниками у пропагандистському процесі.

В українському політичному просторі найчастіше вживаними є:

1. Маніпуляції свідомістю, за словами В.І. Левашова та В.І. Староверова, «такий вид управління поведінкою особистості, соціальної групи, суспільства чи планетарного соціуму, при якому використовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на підсвідомість людей...» [4]. Конкретними прикладами можуть слугувати: 1) маніпуляція соціологічними опитуваннями – часто соціологічні служби, які проводять опитування ангажовані конкретним кандидатом або політичною партією, звідси й вигадування потрібних «замовнику» цифр, і раптовий злет рейтингу і поява у ЗМІ заголовків у стилі: «Гриценко наздоганяє Тимошенко у президентському рейтингу» – опитування GfK Ukraine» (хоча, як зрештою виявилось опитування проводив центр Corestone); 2) політична реклама, яка не обмежується позитивною характеристикою партії чи кандидата, але й включає негативне зображення опонента: так, у передвиборчій гонці Андрія

Парубія, який йшов до ВРУ від партії «Європейська солідарність» на рекламних бордах було зображено, як такого, що висувається від «Опозиційного блоку» зі словами – «Ківа – це моя квота».

2. Фальсифікації історії чи її спрощення – погляди на історичні факти кожного громадянина залежать від середовища, у якому він знаходився, тому людям із Сходу важко пояснити, чому Бандера національний герой, так само як і те, чому свого часу особисті погляди В.Ющенко вилилися у загальнодержавну позицію: «Роман Шухевич – герой України», а суб'єктивізм П.Порошенка призвів до присвоєння живим членам УПА статусу ветеранів бойових дій. Політичний продаж історичної пост-правди може бути обумовлено різними причинами: тут, і розрахунок на підтримку на майбутніх виборів, і штучне вигадання внутрішніх і зовнішніх ворогів, і глобальне – відвернення пильного ока народу від соціально-економічних проблем.

3. Обман чи самоцензура ЗМІ – «ідеологічний контроль» радянських часів змінила ідея самоцензури, суть її – не задаватися питаннями, які могли б привести до проблем їх бізнес-власників. Цінність інформації – пріоритет відкладений, важливіше – маса, яка буде залучена й політичне зміцнення становища конкретних осіб. Обман як інструмент пропаганди полягає у: 1) повідомленні неправдивих фактів; 2) замовчування інформації, яка повинна бути доведена до відома (наприклад, замовчування фактів біографії, які можуть закріпити у свідомості потрібну думку). Цікавим у цьому контексті є фреймінг, суть якого найкраще відтворив політтехнолог Френк Ланц, сказавши Ланц, сказавши «голове, не те, що ти говориш (авдиторії), а те як ти це говориш», одне й те саме поняття залежно від акцентів, може виглядати як негативно, так і позитивно.

4. Вказівка на «жертвоне ягня» або ворога – якими виступають як конкретні особи, так і погляди, ідеї, програми, організації та їх діяльність: «Там за рогом, особливо коли ви на колінах – стоїть Путін і чекає вас» – сказав колишній президент П.Порошенко під час виборчої агітації у 2019.

Популярними також є промови з точним вибором термінів; популізм; повтор тем, фактів, концепцій; мовчання; унікальність повідомлення; евфемістичні формулювання тощо.

Сучасна людина не живе у «вежі із слонової кістки», тому підвладна психологічним емоціям – вражати які покликана пропаганда. Створення певних ярликів, образів і зв'язків, зумовлені політичними «доказами» і параноєю – результат її роботи. Розповсюдження «доброго слова» у політиці має на меті вплив на цінності й не завжди негативний. Так, використане у системі охорони здоров'я «куріння убиває» – теж містить ознаки пропаганди, однак такий стан речей вважається похвальним.

Список використаної літератури:

1. Абдулова В.Ф. Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты [Електронний ресурс] / В.Ф. Абдулова // Автореф. дисс.канд.полит. наук: 23.00.02, 2007. – Режим доступу:

<https://www.dissercat.com/content/sovremennaya-gosudarstvennaya-propaganda-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty>.

2. Говорухина К.А. Политическая пропаганда в тоталитарном обществе [Электронный ресурс] // Автореф. канд. полит наук: 23.00.02. Краснодар, 2002. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/politicheskaya-propaganda-v-totalitarnom-obschestve>.
3. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / М.Кастельс; пер. сангл. Н.М. Тылевич; под. науч. ред. А.И. Черных; Нац. Исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564, [4] с.
4. Левашов В.И., Староверов В.И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа / В.И. Левашов, В.И. Староверов // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 28-42.

Ключові слова: інформаційно-психологічна війна, пропаганда, маніпуляція, вплив, фабрикація, дезінформація.

Ключевые слова: информационно-психологическая война, пропаганда, манипуляция, влияние, фабрикация, дезинформация.

Key words: information and psychological warfare, propaganda, manipulation, influence, fabrication, disinformation.

ВОРОБИЙОВ ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри політичних теорій*

КОМУНІКАТИВНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА

Політичне представництво, як ідея та феномен суспільного життя демократичних країн, активно розвивається. Сучасна демократія у глобальному масштабі функціонує переважно у формі саме представницької демократії. Ідея повного, адекватного представництва соціальних груп та спільнот у публічному управлінні та політиці, захист їх інтересів на державному рівні є привабливою і для пострадянських країн. В останні десятиліття представницьку демократію неможливо уявити безрозгалуженою мережі горизонтальних та вертикальних комунікацій. Цей тренд є спільною рисою демократичних змін у усьому світі.

Для успіху представницької демократії необхідно, аби громадяни були демократично орієнтованими: вони мають вірити у демократію. Але саме із цим виникають певні проблеми у экс-комуністичних країнах, які здійснюють демократичний транзит. Комунікативне конструювання політичного представництва має сприяти формуванню правдивих уявлень про демократію, створенню атмосфери прийняття демократичних цінностей. Завданням політичної комунікації між владою та громадянами стає розробка раціональної аргументації щодо переваг демократичного представництва. Якщо громадяни не знахо-