

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка Філософський факультет
Кафедра політичних наук

ПРОПАГАНДА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 - Політологія
освітнього рівня «Бакалавр»

студента
IV курсу ОР «Бакалавр»
денної форми навчання
Ігоря ТИМОФЄЄВА

Науковий керівник -
(кандидат філософських наук, доцент)
Григорій ПОСТРИГАНЬ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри _____

Київ – 2021

Зміст

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ	5
Висновки до розділу 1	18
2. ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ	20
Висновки до розділу 2	30
3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНІ.....	32
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми: політична пропаганда недостатньо досліджена у контексті вітчизняної наукової літератури. Наведені українськими науковцями класифікації, визначені особливості пропаганди та підходи до її розуміння не дають повного уявлення про те, яким чином пропаганда впливає на розвиток суспільства, як можна оцінити її вплив, чи є вона інструментом управління виключно тоталітарного суспільства чи будь-якого, незалежно від політичного режиму та рівня розвитку. Також відсутній єдиний підхід до розуміння того, як давно існує пропаганда і чи змінилася вона з часом. Пропаганда часто асоціюється із діяльністю Геббельса за часів нацистського режиму, або ж із насадженням любові до комуністичної партії. Однак в умовах сучасної гібридної війни з Росією, термін «пропаганда» знову з'являється у публічному дискурсі, потребуючи аналізу та уточнень.

Мета: з'ясувати особливості пропаганди як складової політики.

Реалізація поставленої мети зумовила такі **завдання:**

- 1) Обґрунтувати теоретичні засади дослідження політичної пропаганди;
- 2) Виявити ключові функції політичної пропаганди;
- 3) Окреслити особливості застосування політичної пропаганди в Україні;

Предмет і об'єкт дослідження

Предмет: особливості пропаганди як складової політики.

Об'єкт: пропаганда як засіб управління суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: у дослідженні аналізуються роботи таких зарубіжних науковців: Е. Аронсона та Е. Пратканіса, Е. Ноель-Нойман, І. Орлова, Ж. Еллюля, Е. Бернейса. А також вітчизняних: Г. Почепцова, М. Обушного, М.Примуша та Ю.Шведи, М. Шевціва, О. Голуба,

О.Гойман. Проаналізована література містить класифікації та визначення поняття пропаганди. Г. Почепцов, Ж. Еллюль описують особливості політичної пропаганди. Г. Почепцов розглядає пропаганду у контексті російської війни із Україною. Ж. Еллюль здійснює ґрунтовний аналіз поняття пропаганди, наводить кілька класифікацій, визначає її характерні властивості. Е. Аронсон та Е. Пратканіс зосереджуються на історичному огляді застосування пропаганди. Е. Бернейс фокусує увагу на тому, як пропаганда співвідноситься із сучасними масовими комунікаціями.

Методи дослідження:

- Інституційний метод – використовується для виявлення функцій державних органів у обмеженні російської пропаганди;
- Порівняльний метод – застосовується для зіставлення видів пропаганди, класифікацій пропаганди та підходів до її визначення;
- Структурно-функціональний метод – застосовується для виявлення специфіки органів державного регулювання пропагандистської діяльності;
- Метод історичного аналізу – використовується для виявлення особливостей трансформації пропаганди.

Структура і обсяг роботи: Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг бакалаврської роботи 49 сторінок комп'ютерного тексту.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

Пропаганда – це таке явище суспільно-політичної реальності, якому складно надати єдине чітке визначення, тому дискусія щодо визначення цього терміну вважається актуальною і сьогодні. Це також пов'язано із тим, як пропаганда виявляє себе на практиці, а також із суттєвими трансформаціями, яких вона зазнала упродовж історії свого існування. Наприклад, відомий український дослідник пропаганди Георгій Почепцов зазначає, що пропаганда трансформувалася. У своїй праці «Пропаганда 2.0» науковець умовно позначає стару та нову пропаганду номерами «1.0» і «2.0» [26, с.5].

Спочатку терміном «пропаганда» позначали релігійну організацію, яка була створена задля поширення католицизму та боротьби із єресями у Римі у XVII ст. Така організація мала назву «Congregatio de Propaganda Fide», тобто збір парафіян пропаганди [20, с.4]. Згодом, як вказує російський науковець Орлов, термін був підхоплений під час подій Французької революції, коли таємні політичні організації ставили за мету поширення своїх ідей та цінностей через своїх представників у інших країнах. У цьому контексті пропаганда вживається для позначення організації, або сукупностей організацій, які займалися поширенням певних ідей, тобто чинили інформаційний вплив на маси.

Едуард Бернейс також згадує про італійську організацію масового поширення ідей: «Спільнота кардиналів, кураторів іноземних місій; також Колегія пропаганди у Римі, яка була заснована Папою Урбаном VIII у 1627 році для навчання священників-місіонерів; Святий коледж Пропагандистської парафії» [3, с.5]. Однак серед інших визначень пропаганди Бернейс розглядає пропаганду і як зусилля, які зосереджені на завоюванні народної підтримки певних поглядів, переконань. Такі зусилля повинні бути регулярними, тобто

набувати систематичного характеру. Звідси, пропаганда – це організована діяльність. Пропагандистська діяльність може мати інституційне оформлення, тобто бути закріпленою за певним суспільно-політичним інститутом.

Між пропагандою та агітацією є спільні елементи. Агітація є певною мірою формою пропагандистської діяльності. Цієї думки дотримується Орлов: «У цей же період в пропагандистській мові виділилося поняття «агітація», під яким малася на увазі пропаганда, що застосовується за особливих умов, які змушують прислухатися до слів пропагандиста» [20, с.5].

Пропаганда та агітація розрізнялися між собою за джерелом поширення: для пропаганди засобами поширення були друкописи, а для агітації – усні промови, оголошення, а згодом і спеціалізований вид діяльності (агітація). Аналізуючи радянський підхід до тлумачення пропаганди, можна виявити такі характерні особливості: комуністична пропаганда протиставляється буржуазній (імперіалістичній), і саме комуністичній пропаганді надається позитивна оцінка [20, с.5].

У сучасному розумінні пропаганду часто утотожнюють або принаймні споріднюють із зв'язками із громадськістю або «Public Relations» (PR). Одним із представників такого підходу можна вважати Едуарда Бернейса [27]. Однак йдеться не стільки про політичну, скільки про пропаганду у загальному сенсі, тобто включаючи пропаганду комерційного сектору, релігійних, громадських організацій та ін.

Хоча така пропаганда не націлена на здобуття влади або популярності безпосередньо кандидатів чи партій, вона може бути залежно від обставин інструментом політики, популяризуючи рішення високопосадовців, нав'язуючи чи переконуючи в їх ефективності. З такої точки зору, пропаганда опосередковано впливає на популярність політиків.

Більш детальну класифікацію пропаганди описує Жак Еллюль у своїй роботі «Формування громадської думки» (Formation of men`s attitude). Він виокремлює пропаганду інтеграції, агітації, політичну та соціологічну [40]. Пропаганда інтеграції виникла у ХХ ст. і є комплексним видом пропаганди, яка чинить неперервний вплив на індивіда. Вона спрямована на те, щоб інтегрувати індивіда у суспільство через освоєння ним суспільних упереджень, моделей поведінки, норм, цінностей. Пропаганда інтеграції діє тотально, тому Ж. Еллюль вважає неприпустимим, щоб індивід був відірваний від її впливу. Ціль такої пропаганди полягає в тому, аби зробити суспільство однорідним і стабілізувати його. «Отже, це найбільш улюблений інструмент уряду, хоча, власне кажучи, це не виключно політична пропаганда» [40, с.75].

Натомість пропаганда агітації характеризується менш комплексною дією, вона цілком помітна і спрямована на привернення уваги. Фактично вона схожа до агітації, про що йшлося у роботі Орлова. Пропаганда агітації може закликати до революційних дій, може слугувати для легітимації політичної влади і може набувати підбурювальницького характеру: «Вона завжди мала місце в історії. Всі революційні рухи, всі народні війни жилися такою пропагандою агітації» [40, с.71].

Ж. Еллюль серед прикладів пропаганди агітації наводить такі: кампанія із розгортання п'ятирічки у колишньому СРСР, гітлерівська пропаганда, пропаганда, яка застосовувалася для «розкуркулення» та ін. Предметом закликів стають, як правило, виправдання тяжких випробовувань, заклики до війн чи збройного насильства. Така пропаганда спрацьовує на ентузіазмі мас, загостренні їх емоцій та афективних станів.

У Г.Почепцова такі типи можна звести до пропаганди 2.0 та 1.0. Пропаганда у радянському союзі у вигляді гасел, які відкрито стверджували основний посил до громадян, не потребувала інтелектуальних зусиль для

освоєння, а чітко задавала розуміння та вимоги до дії. Однак така пропаганда не може бути ефективною сама по собі.

Так, наприклад, рекламування радянських авіаліній на теренах СРСР здійснювалося за умови монополії авіапослуг державою. Звідси можна зробити висновок, що розвинута конкуренція унеможлиблює застосування такого типу пропаганди в політиці. Саме тому гасла за формулою «проголосуйте за кандидата А» можна вважати неефективними. Сучасні іміджмейкери та політтехнологи уникають таких прямих формулювань та акцентують або на досягненнях кандидатів, або на їх особистих рисах, зовнішності, професійних якостях та ін [13].

Український дослідник робить висновок, що пропаганда агітації у сучасному світі найбільш поширена у соцмережах, де користувачі можуть розпалювати ворожнечу, вдаючись до мови ненависті (hate speech), наприклад, ображаючи політичні вподобання одне одного або коментуючи політику влади. [27].

Водночас соціальні мережі стають середовищем для впливу іншого типу пропаганди – соціологічної, яку виділяє у своїй класифікації Ж. Еллюль: «У Еллюля був ще один хороший поділ: на пропаганду політичну та пропаганду соціологічну. Якщо перша надходить згори і представляється вертикальною, то друга - горизонтальна, справляє на нас вплив тим, що ми бачимо довкола. Це реклама, кіно, технології, освіта. Фейсбук, до речі, є яскравим прикладом таких технологій» [27].

Політична пропаганда у розуміння Ж. Еллюля означає сукупність методів впливу, які здійснюються урядом, партією, адміністрацією, групою тиску для зміни поведінки громадськості. Цілі політичної пропаганди визначені і явні, але мають обмежений характер. Політичну пропаганду Ж. Еллюль поділяє на стратегічну та тактичну, де стратегічна служить для

задавання основної тенденції до впливу, засад впливу, а тактична призначена для конкретних ситуацій в межах стратегічних цілей [40. с.62].

Сфера дії соціологічної пропаганди набагато ширша від політичної, а характер дії складніший. Хоча соціологічна пропаганда відмежовується Ж. Еллюлем від політичної, однак у сутності соціологічної можна простежити політичний контекст: «В основному це проникнення ідеології за допомогою її соціологічного контексту» [40. с.63]. Через освоєння цінностей, норм суспільства відбувається політична ідентифікація індивіда, внаслідок чого виборець надає перевагу тим політичним партіям чи кандидатам, які проголошують схожі з ним цінності.

Пропаганда не може утотожнюватися із маніпулюванням інформацією. Цієї точки зору притримується російський дослідник Орлов, обгрунтовуючи відмінність пропаганди тим, що вона діє публічно [20]. Натомість маніпуляція має прихований характер. Але якщо брати до уваги підхід до визначення пропаганди Ж.Еллюля, його класифікацію, то можна зауважити, що соціологічній пропаганді насправді притаманний прихований або непрямий характер.

Ціннісні орієнтири, будучи вміщеними у кінофільми чи художню літературу, закріплюються у свідомості індивіда на рівні особистих уподобань, упереджень, стереотипів. Але так само соціологічна пропаганда може бути прикладом прямої публічної дії, якщо йдеться про заклики до здорового способу життя, збереження довкілля, економії грошей та ін. Відтак лише політична або агітаційна пропаганда мають прямий публічний характер. Однак завдяки здатності пропаганди до об'єднання із іншими типами, можна стверджувати, що в сучасних умовах пропаганда діє двояко: приховано та явно.

Українські науковці М.Обушний, Ю.Шведа, М.Примуш визначають пропаганду як «...поширення та впровадження в суспільну свідомість тих чи інших політичних, наукових, художніх та інших ідей та знань» [18, с.290].

Науковці стверджують, що пропаганда притаманна здебільшого тоталітарним суспільствам, хоча із цим твердженням можна повністю погодитися щодо пропаганди прямого і публічного впливу. Як зауважує Е. Аронсон, пропаганда може видаватися інструментом тоталітарних режимів, які поширюють відверту брехню. «Однак у міру того як вчені почали вивчати тему більш детально, багато хто усвідомив, що пропаганда не є винятковим надбанням «злочинних» і тоталітарних режимів і часто складається не тільки із розумних шахрайських прийомів» [2, с.24].

У демократичних суспільствах пропаганда може бути як монопольною, так і представлятися множиною інформаційних впливів, за якими стоять окремі партії, кандидати, крупні фінансові кола. За характером джерела інформації пропаганду поділяють на чорну, білу та сіру. У рамках чорної пропаганди матеріали чи інформація поширюються від третьої особи. Біла передбачає, що пропагандист використовує власне джерело інформації. Сіра передбачає створення пропагандистом власних інформаційних ресурсів з метою посилення на них.

Сучасна пропаганда не зводиться до виключного нав'язування та насадження ідей, оскільки сучасна політика прагне до двосторонньої комунікації між громадянами та урядом. Тому пропаганда набуває рис комунікативного, а не тільки монологічного характеру, хоча він також присутній у політиці і актуальний на сьогодні. Пропаганда частіше спирається на аргументи та обґрунтування, аніж до закликів.

Отже, політичну пропаганду можна визначити як специфічну діяльність із поширення, популяризації та вкорінення ідей, цінностей, норм, моделей поведінки в межах та з метою виконання цілей управління

суспільством, а також задля здобуття, утримання, легітимізації політичної влади чи дискредитації політичних конкурентів. Пропаганда може бути засобом не тільки боротьби за політичну владу, але й інструментом реалізації політичних рішень, саме тому вона є невід'ємним елементом управління не тільки тоталітарної, але й будь-якої держави.

Розвиток наук та інформаційних технологій, а також засобів масової комунікації дав поштовх у розвитку пропаганди. Принаймні ті складні форми пропаганди, витончені зразки інформаційного впливу були б неможливими, якби не наукові дослідження, особливо у галузі психології. Аналізуючи виникнення суспільних комунікацій на основі пропаганди, Г.Почепцов зазначає, що дослідження Бернейсом у сфері пропаганди базувалося на фрейдистській концепції: «Бернейс також бачить світ у більш глибинному вимірі.

Відштовхуючись від концепції Фрейда, він підкреслював, що багато наших думок і вчинків насправді є компенсаторними заміниками бажань, які були придушені» [26]. Пропагандистський вплив, хоча і може діяти на індивідуальному рівні, однак орієнтований на середні показники об'єкта впливу. Тобто усі пропагандисти орієнтуються на деякого середньостатистичного виборця, якщо йдеться про організацію виборчої кампанії.

Якщо мова йде про здобуття підтримки громадянами на референдумі, то оцінка пропагандистських заходів спирається на переважні риси громадянина. Наприклад, консервативність, політична непоінформованість, або навпаки високий рівень критичного мислення та обізнаність у економічному та суспільно-політичному житті держави. Такий принцип можна сформулювати на основі твердження Ж. Еллюля про те, як пропаганда не враховує особистісні риси тих, на кого спрямовується: «Перш за все, особистість ніколи не розглядається як особистість, натомість завжди крізь призму того, що у неї є спільного з іншими» [40, с.7].

Беруться до уваги мотивація індивіда, його емоційні стани, міфи, у які він вірить. Ж. Еллюль пояснює таку редукцію особистості до більшості тим, що проти маси, до якої належить індивід, його психічні здібності послаблені. Елізабет Ноель-Нойман надає страху ключову роль у подавленні індивідуальної думки масою і пояснює це загрозою соціальної ізоляції [18].

Таким чином пропаганда спрямовується на найбільш численну групу і вже за допомогою тиску цієї групи доносить необхідні контексти до меншості, яка не погоджується із панівною ідеєю.

Схожу ідею висловлює Г.Почепцов, розширюючи міркування щодо сфер впливу пропаганди: «Своєю масовістю пропаганда якраз створює цей соціальний тиск на індивіда. У людині закладено бажання бути як всі. Пропаганда як масовий вплив демонструє канон правильної поведінки в інформаційному (наприклад, телевізор або газета), віртуальному (наприклад, кіно чи література) і фізичному (наприклад, збори або демонстрація) просторах [26]. Таким чином, більшість, яка перебуває під впливом політичної пропаганди, стає її засобом, оскільки слугує потужним чинником переконання для меншості.

Наступний принцип пропаганди полягає у тому, що вона неможлива без засобів масової інформації. Ефект масовості створюється завдяки тому, що індивіди дізнаються про події у світі через радіо, телебачення, а тепер і через Інтернет. У зв'язку із появою засобів масової інформації, з'явилася можливість демонструвати індивідам таку реальність, яку емпірично складно або зовсім неможливо перевірити.

З іншої точки зору, ЗМІ дають можливість швидко доставляти інформацію до індивідів, враховуючи особливості різних груп у суспільстві. Ж. Еллюль пояснює, що коли пропаганда надходить до реципієнта на індивідуальному рівні, її ефективність тільки зростає, однак для цього необхідно фрагментувати суспільство: «Засоби масової комунікації, будучи

частиною технічного прогресу суспільства, поглиблюють цю ситуацію, роблячи можливим досягнення окремої людини, інтегрованої в масу; Насправді пропаганда не може існувати без використання засобів масової інформації» [40, с.9].

Пропаганда відтак впливає як на індивідуальному, так і на масовому рівнях. Із цією ідеєю погоджується український дослідник Г.Почепцов, описуючи радянську пропаганду. Він стверджує, що попри те, що радянська пропаганда була схильна до гучного розголосу, їй був властивий витончений вплив. Саме витончений вплив радянської пропаганди спрямовується на індивіда, оскільки він перебуває у ситуації «самотнього натовпу». Поняття «самотній натовп» ввів Ж.Еллюль, пояснюючи належність індивіда до натовпу. На практиці індивід може входити не до одного, а до багатьох натовпів, що дає ширший спектр для спрямування пропаганди.

Г. Почепцов додає, що для індивідуальної пропаганди властиво те, що її отримують лише ті, хто зацікавлений у ній. Пропаганда потрапляє до багатьох людей, будучи навідрядною з одного джерела [26].

З цього принципу слідує, що пропаганда повинна мати безперервний характер. Вона змінюється у формах непомітно для індивіда і цим самим не викликає у нього почуття перенасиченості. Окрім цього, вона подається із різних каналів комунікації із масами: телебачення, радіо, інтернет-спільноти та групи підтримки політичних партій та кандидатів.

Передвиборні зустрічі із кандидатами або організовані політиками масові заходи – це також засоби пропаганди. Таке різноманіття повинне використовуватися пропагандою у найбільш повній мірі і пояснюється тим, що жоден із засобів масової інформації не проковує однакових емоцій, відчуттів з іншими засобами [40. с.10].

Для того, аби пропаганда була ефективною, завдання політтехнолога полягає у тому, щоб підібрати найбільш впливовий засіб масової інформації

для цільової аудиторії і використовувати його переважним чином. Це не означає, що решту ЗМІ можна ігнорувати: вони здійснюють допоміжний вплив. Зрештою, охопити усі ЗМІ для одного кандидата чи політичної партії було би надскладним завданням, оскільки це потребує значних коштів. Тому політики доволі обмежені у доступі до телебачення, інтернет-спільнот та ін.

Для радянської пропаганди були властиві повторювання та репресії [26]. З іншої точки зору, пропаганда не може постійно наводити жах на індивіда, саме тому радянські пропагандисти апелювали до того, яким досконалим буде життя людей за умов комуністичного суспільства. Так пропаганда поєдналася із радянським міфом про комуністичне суспільство. М.Обушний, Ю.Швед, М.Примуш також висловлюють думку про те, що пропаганда повинна бути безперервною. Окрім цього, вони зауважують, що задля того, аби пропаганда була ефективною, вона має бути простою та зрозумілою, одноманітною, однозначною та впливати на почуття, емоції і найменшим чином на розум. «Пропаганда повинна бути шокуючою» [19, с.290-291].

Ці принципи слушні стосовно прямого впливу пропаганди, яка діє публічно, неприховано. Вони також актуальні для політичної пропаганди, однак не можна погодитися стосовно їх доцільності до пропаганди у ширшому сенсі. Натомість шокуюча пропаганда могла би бути ефективною для мас із високим рівнем мобілізації, що спостерігається у тоталітарних суспільствах. Відсутність апелювання до розуму та надмірна емоційність стосується не всіх пропагандистських матеріалів. Навпаки, пропаганда, проникаючи у підручники з історії, наукові праці, звертається до людської раціональності. Однозначність пропаганди означає, що у відповідях на запитання пропагандистів можна відповісти лише «так» або «ні».

Однак в цьому контексті йдеться так само про пропаганду, вплив якої не приховується. Це пропаганда агітації Ж.Еллюля, або пропаганда 1.0 Г. Почепцова. Жак Еллюль згоджується із тим, що від рівня поінформованості,

освіченості залежить ефективність пропаганди, однак він має на увазі саме пропаганду агітації: «Нарешті, чим менш освічені та поінформовані люди, яким адресована пропаганда агітації, тим простіше здійснювати таку пропаганду» [40, с.74]. Попри те, що пропаганда переважно не передбачає дискусії та розмислів, вона може включати деякі суперечливі ідеї для їх критики. На фоні критикованих ідей пропонується точка зору, яка виглядатиме ще більш переконливою.

Застосування цензури є ще одним принципом пропаганди [40, с.12]. Залежно від її типу, можна виявити, що цензура є або прямою, або непрямою. Пряма цензура могла спостерігатися у тоталітарних суспільствах, коли на законодавчому рівні заборонялися інші ідеології у радянському союзі. Єдиною була проголошена комуністична ідеологія, яка утотожнювалася із державною. Відповідно була заборонена література, яка виходила за межі комуністичної доктрини [24].

На сьогодні відбувся зворотній процес по відношенню до комуністичної ідеології: жодна ідеологія не може бути визнаною державною та загальнообов'язковою, а комуністичну ідеологію, як і діяльність комуністичної партії було заборонено [24]. Однак не можна стверджувати про те, що у сучасному українському суспільстві заборонено геть усе, що пов'язано із комунізмом. Ці обмеження не торкаються історичних пам'яток, літератури та ін [24]. Аналогічно можна стверджувати про пропаганду комуністичного режиму, а також пропаганду нацистського режиму, символіки та ін [24].

Здійснення пропаганди має враховувати особливості аудиторії, а також передбачає динамізм та постійну адаптацію. Е. Аронсон та Е. Пратканіс зауважують як спосіб комунікації із масами трансформувалася із часом. Вони наводять як приклад пуританські проповіді, які могли довго тривати. «Римські оратори II ст. н.е. брали уроки із поліпшення пам'яті, щоб пам'ятати все, що їм доводилося говорити» [2, с.27].

Натомість сучасні агітаційні ролики, як правило, короткі, стислі, часом абсурдні. Новини подаються у стислій формі так, що заголовок новини означає набагато більше, ніж її текст. З одного боку, це пояснюється зростанням каналів та обсягу новин у нашому індивідуальному інформаційному просторі.

З іншої точки зору, як слушно зазначають Е.Аронсон та Е. Пратканіс: «Наша епоха переконання засилена короткими, помітними повідомленнями, часто орієнтованими на візуальне сприйняття. Хоча подібні переконують образи успішно завойовують нашу увагу в щільно насиченому інформацією середовищі, вони замінюють добре аргументовані докази гаслами і образами і можуть перетворити складні проблеми в вульгарні чорно-білі карикатури на мотивовану підставу» [2, с.27]. Це вкотре підтверджує тезу про те, що явна агітаційна пропаганда на сьогодні не тільки не втратила актуальності, але й укріпила свої позиції.

Аналітики VoxUkraine дослідили, що станом на 2019 рік близько 2/3 українців користуються Фейсбук. Ця соціальна мережа стала платформою для політичної пропаганди та агітації не тільки через поширення інформації про політиків, їх робочі зустрічі, переваги та досягнення, але й через коментарі користувачів.

Роль справжніх користувачів виконували спеціальні програми, які створювали позитивні або негативні коментарі на сторінках у політиків чи партій з метою підвищення їх популярності, зростання до них довіри виборців або навпаки – їх дискредитації та нейтралізації [21]. Суб'єктами поширення пропаганди можуть бути не тільки люди, але й штучно створені програми й комп'ютерні алгоритми. З одного боку, це підтверджує тезу про те, як пропаганда посилюється, а не послаблюється технологічними новинками. З іншого – із вдосконаленням технологій зростають можливості протидії пропаганді.

Особлива увага пропагандистів надається, як зауважує Г.Почепцов, «мегаподіям» [25, с.483]. Це події масштабного характеру, часто деструктивного характеру, або такі, які викликають у людей бурхливі емоції. Це можуть бути також бурхливі позитивні емоції. Технологія створення таких подій передбачає, що завдяки підвищеній емоційності мас вдається нейтралізувати раціональність. Г.Почепцов як приклад наводить убивство ерц-герцога Фердинанда напередодні Першої світової війни, напад на німецьку радіостанцію у Гляйвіці перед Другою світовою війною та події 11 вересня у США. Надмірна емоційність та брак критичної оцінки провокують виникнення конспірологічних теорій навколо таких масштабних подій. Відтак пропаганда часто звертається до мегаподій.

Одним із ключових питань пропаганди є її співвідношення із істиною. Г.Почепцов стверджує, що для пропаганди припускається відхилення від істини: «Пропаганда, оскільки вона часто ведеться в умовах серйозного конфлікту, дозволяє собі відхилення від істини заради досягнення потрібних цілей» [25, с.511].

Принцип єдності 3 просторів можна сформулювати, спираючись на тезу Г.Почепцова про те, як пропаганда спирається на фізичний простір, а представляється і функціонує у віртуальному та інформаційному просторах [25, с.513].

Серед цих просторів домінує фізичний, оскільки саме на його зміну спрямовується пропаганда. Вона прагне змусити людей проголосувати певним чином на референдумах, або відмовити виборців приходити на вибори чи демонстрації, однак її аргументи, вияви – це продукт інформаційної сфери. Її образи, символи – це елементи віртуальної сфери. Водночас пропаганда спрямована завжди на формування майбутньої поведінки, а тому є стратегічним засобом політики.

Останнім принципом можна вважати обслуговування пропагандою політики. Це пояснює динамізм пропаганди та її мобільність. Вона націлена на реципієнта і прагне максимального налаштування під конкретну аудиторію. Звідси Г. Почепцов не погодується із Лассуелом відносно неефективності радянської пропаганди: «Ще в довоєнний час один з перших теоретиків пропаганди Г. Лассуелл заявляв про непослідовність радянської пропаганди, у якій одні і ті ж країни могли бути в різні періоди то друзями, то ворогами. Однак такою була не пропаганда, а політика, пропаганда тільки відображає вимоги політики» [26].

Отже, можна виокремити такі 11 принципів пропаганди у політиці: орієнтація на середні показники, підкріплення засобами масової інформації, безперервного здійснення, залежності між ефективністю пропаганди та рівнем поінформованості, застосування цензури, орієнтації на аудиторію, уваги до мегаподій, домінування над істиною, єдності 3 просторів, обслуговування політики, принцип єдності індивідуального та масового впливу.

Висновки до розділу I

Наявні визначення пропаганди складно інтегрувати в єдине, оскільки науковці, пропонуючи різні класифікації, по-різному визначають цей термін і наділяють пропаганду різноманітними властивостями. Варто розмежовувати пропаганду у загальному сенсі та політичну пропаганду. Пропаганда взагалі охоплює такі сфери: як політичну, так і комерційну.

Політична пропаганда включає в себе як інформаційний вплив для управління суспільством, так і задля підвищення довіри до політичних сил, легітимізації їх влади, здобування голосів і навпаки – для дискредитації конкурентів. Упродовж історії свого існування пропаганда суттєво трансформувалася і стала більш гнучкою, відповідаючи на запити цільових

аудиторій. Пропагандисти освоїли нові засоби впливу та інтернет-технології і цим самим тільки укріпили роль пропаганди у сучасному світі.

Пропаганда – це явище, яке притаманне не тільки тоталітарним політичним режимам, але й демократичним. Однак пропаганда демократична та тоталітарна суттєво між собою відрізняються. Пропаганді властиво проникати у всі сфери суспільного життя.

2. ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

Функції пропаганди впливають із її принципів і залежать від виду пропаганди. У широкому сенсі пропаганда спрямована на те, щоб формувати цілісну картину певної реальності. Говорячи про політичну пропаганду йдеться про формування картини політичної реальності.

Тобто виборець повинен засвоїти основні політичні цінності та орієнтири, правила поведінки у суспільстві, норми, припустимі форми участі у політичному житті суспільства, а також уникати табуйованих форм поведінки: «Вона, перш за все, звертає свій вплив на людські цінності і установки і виступає засобом поширення ідеологічних конструкцій в масовій свідомості» [20].

Пропаганда політичних сил націлена на підтримку своєї інтерпретації політичної реальності. Таким чином політична пропаганда тісно переплітається із ідеологією. Попри ідеологічні впливи окремих політичних сил, політична пропаганда здійснюється на рівні держави. Г. Почепцов стверджує: «Держава відкрито і приховано завжди бореться з носіями іншої картини світу, вважаючи їх небезпечними для свого існування. І це як раз завдання пропаганди - утримувати домінуючу модель світу, особливо в домінуючому ЗМІ - телебаченні» [25, с.515].

Відтак можна сформулювати функцію політичної пропаганди: виховання та насадження політичних цінностей, орієнтирів, необхідних моделей поведінки у суспільстві відповідно до вимог суб'єкта пропаганди. Таким суб'єктом політичної пропаганди може бути партія, коаліція партій, президент, державні органи або держава в цілому. Відтак суб'єктів пропагандистського впливу можна погрупувати на державні інститути та інститути громадянського суспільства.

У рамках виховної функції пропаганда здійснює евристичну функцію, оскільки дає індивідам інформацію про політичну реальність. Індивіди засвоюють принципи та механізм участі у виборах через засоби масової інформації. ЗМІ часто застосовуються для роз'яснювання та інформування громадян щодо введення в дію певних державних законів, рішень уряду, указів президента, а також багатьох інших нововведень, які запроваджуються як державними інститутами, так і пропонуються чи застосовуються недержавними утвореннями.

Тому з одного боку, така пропаганда є джерелом знання для індивідів, але разом із тим – стимулом до дій чи утримання від дій: «Вона може змусити його робити щось, а може, навпаки, примусити його утриматися від дій. До речі, досить часто радянська або німецька пропаганда робили зі своїх громадян мовчазних незгодних, що набагато спокійніше для влади, ніж незгодні, які говорять» [25, с.482].

Це явний приклад насадження пропагандою моделі поведінки: стимулювання моделі пасивної участі громадянина та утримання від активної участі у політиці. Цю функцію можна інтерпретувати як функцію політичної соціалізації. Про неї частково згадує Ж. Еллюль, описуючи пропаганду інтеграції. Хоча для того, аби описати функцію політичної соціалізації, необхідно виокремити політичний аспект пропаганди інтеграції.

Наступна функція полягає у тому, що пропаганда створює контекст певної суспільно-політичної події і задає критерії її оцінки. Г. Почепцов формулює це, як здатність пропаганди до створення великої події із малої і навпаки у контексті привернення уваги індивідів до мегаподій [25, с.483]. Пропаганда може перебільшувати або навпаки применшувати значення подій, особистостей, символів, образів та ін. Нерідко контекст задається у порівнянні.

Наприклад, якщо певний політик вчинив незначне правопорушення, за яке його засуджує суспільство, то лояльні до цього політика ЗМІ можуть поширювати інформацію про значно гірші злочини опозиційних політиків, применшуючи на цьому фоні його провину. В українському контексті як приклад, який не стосується конкретних політичних постатей, можна навести публікації ЗМІ щодо міжнародного досвіду організації ринку землі [16]. Зіставлення успішних прикладів організації ринку землі породжує уявлення про те, що ринок сільськогосподарських земель – це успішний крок для українського суспільства.

У свою чергу, цей приклад ілюструє істотну моральну дилему пропаганди: неповне висвітлення явища або суттєве спотворення такого висвітлення. Е. Аронсон та Е. Пратканіс зауважують: «Іноді засоби масової комунікації доносять до публіки тільки одну сторону проблеми» [2, с.36]. Як приклад, Е. Аронсон наводить ситуацію, коли американський президент Джордж Буш надсилав війська у район Перської затоки, а його рішення підтримали конгресмени.

Засоби масової інформації підхопили це рішення і поширювали інформацію, висвітлюючи лише аргументи за введення військ. Як результат, лише 23% американців, які не стежили за новинами, підтримали рішення президента. Натомість серед тих, хто стежили, рівень підтримки сягав 76% [2, с.36].

Звідси слідує ще одна функція політичної пропаганди, яка полягає у мобілізації суспільної думки задля підтримки певних цінностей та цілей. ЗМІ виступають ключовим засобом переконання, а за умови, що індивіди не зосереджуються на тому, аби детально оглядати суть проблеми, аналізувати аргументи на користь певного рішення та проти нього, повідомлення ЗМІ можуть сприйматися на віру.

Пропаганда прагне до досягнення певного стану суспільства, що в цілому можна описати як функцію стабілізації та дестабілізації суспільства. Однак оскільки об'єктом впливу може бути не тільки суспільство в цілому, але й окремі групи, навіть інші держави, то цю функцію можна розглядати у якості демонізації суперника або навпаки виправдання чинної влади. Коли пропаганда націлена на легітимізацію влади, то вона здійснює стабілізуючу функцію. Натомість якщо пропаганда підбурює до насильства та збройного протистояння всередині держави або відносно інших держав, тоді вона реалізується через дестабілізуючу функцію.

Об'єктом дестабілізації пропаганди може виступати суспільство іншої держави, мир у світі, мир між певними державами, довіра суспільства до чинної влади та ін. У цьому сенсі пропагандою дестабілізації довіри до чинної влади переважно займається опозиція. Г. Почепцов зазначає, що для пропаганди стабілізації властиво представлення ситуації як «дверей до раю» та «дверей до пекла» [25, с.482].

«Державна пропаганда рухається у двох напрямках. Якщо вона розповідає про владу, працюючи на стабілізацію, то представляє дії влади як двері в рай» [25, с.482]. У рамках стабілізації пропаганда може вдаватися до прийому «дверей до пекла». Це означає, що пропагандисти описують ситуацію, яка настане у разі перемоги тих, хто не погоджується із режимом, протестувальників, противників і т.д.

Таким чином пропаганда стабілізації може включати як прийом «дверей до раю», так і «дверей до пекла». Така особливість можлива і для пропаганди дестабілізації, однак тоді все змінюється навпаки: задля того, аби дестабілізувати довіру до чинної влади необхідно висвітлювати вади, пороки та помилки чинної політичної еліти і стверджувати, що опозиційна політична сила, яка здобуде владу внаслідок революції або перевиборів, змінить ситуацію і виправить усі проблеми суспільства.

Г. Лассуел виокремлює 4 функції політичної пропаганди:

1. Пропаганда розпалює ворожнечу та ненависть до супротивників;
2. Підтримує дружні відносини із союзниками;
3. Зберігає дружні відносини із нейтральними державами та за можливості залучає їх до співпраці;
4. Деморалізовує суперника.

Такий набір функції зосереджений скоріше на веденні міжнародної політики та застосування пропаганди за кордоном, однак вони цілком підпадають під функції стабілізації та дестабілізації. Внаслідок цього, можна стверджувати, що розпалювання ворожнечі, деморалізація суперників стосується функції дестабілізації. Функція стабілізації включає підтримку дружніх відносин із союзниками та підтримку дружніх відносин із нейтральними державами із перспективою їх залучення до співпраці.

Прикладом такої зовнішньої дестабілізації можна вважати усунення мусульманського прем'єра Мосаддика в Ірані. До його усунення були причетними США та Велика Британія. Об'єднавши зусилля вони вирішили переконати населення Ірану, що Мосаддик не є мусульманським прем'єром за допомогою інформаційних потоків, які були розподілені за місцями та сферами дії: у парламенті, у друкованих виданнях, у мечетях та на торгових ринках. «У результаті, хоча не з першої спроби, прем'єра Мосаддика таки усунули» [25, с.485].

Пропаганда радяського союзу визначається Г. Почепцовим як спрямована на стабілізацію. Це пояснюється потребою у постійній легітимізації комуністичного політичного режиму та забезпеченням абсолютної довіри та підтримки чинної влади. У цьому сенсі пропаганда, виконуючи стабілізуючу функцію, була необхідним елементом політики СРСР. Відтак можна описати стабілізуючу функцію пропаганди, як таку, яка

передбачає збереження вже існуючого стану певної політичної реальності, що принципово відрізняє її від дестабілізуючої функції.

Дестабілізуюча функція передбачає руйнування поточного стану політичної реальності, прагнучи до її різкої зміни. Таким чином у разі послідовного застосування стабілізуючої та дестабілізуючої функції, стабілізуюча буде слідувати за дестабілізуючою.

Е. Бернейс у своїй роботі «Пропаганда» зауважує, що термін «пропаганда» зазнає упередження: ««Пропаганда» у своєму первинному значенні - цілком пристойне, чесне слово, що має почесне походження та історію, яка заслуговує поваги» [3, с.5].

Значною мірою пропаганда була заплямована злочинами тоталітарних режимів: нацистської Німеччини та комуністичного СРСР. Однак попри упередження, пропаганда залишається одним із найвпливовіших і найбільш розповсюджених засобів управління суспільством. Для того, аби оцінити позитивні та негативні аспекти впливу пропаганди необхідно розглянути історичний контекст виконання її функцій, а також виявити для якої із сторін така пропаганда матиме позитивний, а для якої – негативний вплив.

До прикладу тривалий час пропаганда формувала імідж США у період холодної війни як держави, у якій панує гармонія співіснування рас. Такий ефект був досягнутий через використання джазової музики [26]. У США тривалий час існувала проблема расової нерівності та насильства, саме тому для виправлення іміджу США було застосовано джазові гурти.

Насамперед, суттєву роль зіграв стиль музики. Джазова музика утотожнювалася із символом демократії та свободи. Тобто таким чином пропагандисти намагалися підкреслити, що США – це демократична держава, де панує повага до прав людини і не існує ніякого насильства. Візуальним образом, який доповнював пропагандистський підтекст, став склад джазового гурту. Як зауважує Г. Почепцов: «Відправляючи в турне по

всьому світу джазові групи, в яких разом грали чорношкірі і білі музиканти, Держдепартамент створював образ міжрасової гармонії, який грав роль противаги негативним повідомленням преси» [26].

Пропаганда таким чином стала прикриттям суспільних проблем, хоча і підтримувала легітимність чинної влади. Оскільки прикриття суспільних протиріч та суттєвих проблем не означає прагнення до їх врегулювання, то така стратегія скоріше нагадує відкладання невирішених питань на невизначений строк, аж поки накопичена напруга не вийде назовні. Як засіб короткострокової дії така пропаганда може бути корисною як для політичних еліт, держави, так і для суспільства, проводячи стабілізацію і даючи можливість політичним елітам виграти час для розробки та впровадження політичного рішення. Нацистська пропаганда виправдовувала голокост, а також необхідність підкорення усіх рас одній, а пропаганда комуністичного режиму – голодомор, репресії проти діячів культури та політики, незгодних із режимом.

Серед негативних аспектів пропагандистського впливу можна назвати її всепроникність. Йдеться не просто про охоплення каналів комунікації із масами, але й про сферу мистецтва: літературні твори, кіно, живопис, музика та ін. Г. Почепцов зазначає, що таке проникнення пропаганди спостерігається у тоталітарних суспільствах, де пропаганді властиво проникати навіть у сферу інтимного: «Тоталітарний характер цієї пропаганди полягав не тільки в її системному охопленні інформаційних потоків, а й в тому, що все мистецтво, наука, література ставали пропагандою» [25, с.535].

Непропагандистськими ці сфери не могли бути, оскільки поширення зразків, чужих для пануючої ідеології, загрожувало репресіями. Звідси стає зрозумілим, що розвиток мистецтва за умов тотальної пропаганди тоталітарного режиму суттєво обмежений.

Мистецтво втрачає свою сутність, перелаштовуючись на обслуговування політики, а то й зовсім заперечується як форма людської діяльності, а ЗМІ публікували матеріали з критикою мистецької діяльності: «Еренбург відстоював нетлінність гуманітарних цінностей, Полетаєв, автор популярної книги про інформацію та кібернетику, заперечував значущість мистецтва і взагалі емоційної сфери і наполягав на раціональному характері цінностей нового часу. Чи потрібні Бах і Блок — такий примітивний характер мала суперечка» [24, с.694].

Обмеження стосуються і науки, внаслідок чого наукові концепції зазнають суттєвої інтерпретації, втрачають попередній сенс або зовсім підпадають під цензуру. Відтак у радянському союзі вивчення політології, економіки, соціології та інших гуманітарних дисциплін зводилося до вивчення марксизму-ленінізму.

Спроби організації науки на засадах наукового комунізму спровокували стагнацію гуманітарного наукового знання [24]. Історія теж стає об'єктом пропагандистського впливу: «Її використовують всі країни, як і всі країни створюють зі своїх міністерств освіти мініміністерства пропаганди, оскільки в дитини закладається та модель світу, яку сповідує дана держава» [25, с.535].

Як негативний зразок пропаганди можна вважати сучасну російську пропаганду, яка виправдовує вторгнення російських військ на територію України, розпалює ворожнечу між українцями та росіянами, вдаючись до фейкової інформації, дестабілізує українське суспільство зсередини, впливаючи на проросійськоорієнтованих виборців, а також поширюючи неправдиву інформацію про Україну у світовому інформаційному полі, дискредитуючи українську владу та міжнародний імідж української держави [31].

Однак якщо розглядати пропаганду як засіб заклику індивідів до дотримання санітарних норм у період пандемії, до ведення здорового способу життя, повідомлення про правопорушення, заохочення до участі у виборах, то можна виявити корисний вплив пропаганди. Для того, аби пропаганда краще сприймалася виборцями, вона може вміщувати корисну інформацію для громадян. Наприклад, одним із таких технічних прийомів є те, що на агітаційних листівках розміщуються на зворотньому боці календарі, розклад руху транспорту та ін [4, с.74].

Як наслідок, виборці залишають собі такі листівки, а не викидають одразу. У рамках пропагандистської діяльності, політичні партії та кандидати можуть проводити навчальні тренінги, лекції, круглі столи, дискусії та багато інших заходів, які матимуть подвійне спрямування [38]. Так, громадська організація «Молодіжне крило ЄС» займається проектом із проведення та навчання дебатів «DEBATEUR» [6]. Організація подібних заходів сприяє довірі громадян до політиків.

М. Шевців та К. Гончарук виокремлюючи пропаганду конструктивну та деструктивну, розкривають деякі особливості цих типів у їх стосунку до позитивних та негативних аспектів впливу на суспільство. Вони стверджують, що пропаганда, будучи конструктивною здійснюється в інтересах тих, на кого вона спрямовується, а її мета полягає у гармонізації суспільства, сприянні суспільної злагоди у взаємодії між членами суспільства та їх вихованню у напрямі загальнолюдських цінностей [36, с. 3].

Натомість деструктивна пропаганда має протилежне призначення: до її цілей входить розпалювання ворожнечі та ненависті до певних соціальних груп, дестабілізація суспільства, мова ворожнечі, провокування та загострення конфліктів у суспільстві і здійснення виключно у інтересах еліт [36, с. 3].

Таку характеристику пропаганди можна вважати цілком доцільною і для аналізу міжнародних відносин. Однак якщо йдеться про ведення війни та інформаційної оборони, тоді неможливо однозначно оцінити пропаганду з позиції її негативного та позитивного впливу. Для суб'єкта впливу, якщо така пропаганда буде ефективною, вона розглядатиметься як позитивна, а для об'єкта впливу – негативна. Наприклад, пропаганда, орієнтована на деморалізацію російських військових на Сході України буде вважатися деструктивною.

Водночас для українського суспільства наслідки її впливу будуть позитивними. Однак з точки зору визначення її конструктивності чи деструктивності, вона може бути однозначно визначена як деструктивна, оскільки оцінюється не результат її впливу, а характер її здійснення. Натомість конструктивна пропаганда матиме позитивні наслідки як для суб'єкта впливу, так і для об'єкта і не може мати негативних для суб'єкта впливу.

На прикладі пропаганди, яка закликає приходити виборців голосувати можна розглянути таку особливість. Суб'єкт інформаційного впливу зацікавлений у тому, аби на вибори прийшло якомога більше громадян. Суб'єкт агітує громадян реалізовувати свої виборчі права і приходити голосувати. Якби застосування такої пропаганди мало негативний ефект для суб'єкта впливу, то очевидно, що вона не застосовувалася б. У протилежному разі таке застосування пропаганди відбулося із незнання або неповного врахування суб'єктом інформаційного впливу позитивних та негативних наслідків.

Отже, пропаганда, реалізуючи свої функції, має ряд переваг та недоліків. Серед позитивних аспектів можна виокремити: пропаганда може надати політичній еліті вииграш у часі для розробки політичного рішення і компенсувати суспільне негативне ставлення до певних явищ, процесів;

пропаганда може слугувати джерелом отримання інформації про політику; виступає засобом оборони у війні із ворожими державами.

Однак є ряд суттєвих негативних аспектів: формує ненависницьке ставлення та розпалює ворожнечу до певних соціальних груп, суспільств, держав; стає засобом дестабілізації мирного облаштування у світі; приховує злочини проти суспільства, його вади, перешкоджаючи їх осмисленню та виправленню.

Висновки до розділу 2

Отже, пропаганда виступає одним із найбільш потужних засобів управління суспільством впродовж усієї історії свого існування. Її функції зумовлюють доцільність застосування до практично будь-якої цілі. Пропаганда застосовується як у мирних цілях, так і задля формування упережень, насаджування стереотипів, обмеження знань індивідів про реальний стан політики або суттєве його спотворення у бажаному для суб'єкта пропагандистського впливу руслі. Серед функцій пропаганди можна виокремити такі: політичної соціалізації, у рамках якої здійснюється евристична та виховна функції; функція створення контексту певної події; мобілізація суспільної думки на підтримку певних ідей; стабілізаційна та дестабілізаційна функції, які включають підтримку дружніх відносин із союзниками, підтримку нейтралітету із іншими державами, деморалізацію супротивника та розпалювання ворожнечі та ненависті до супротивника.

Пропаганду складно оцінювати з моральної точки зору, оскільки її застосування практично неunikне за умов будь-якого політичного режиму. Жодна еліта не здатна відмовитися свідомо від такого потужного інструменту впливу. Засоби пропаганди, попри те, що можуть характеризуватися як деструктивні, не дають підстави вважати пропаганду

негативним явищем, оскільки її оцінка є багатовимірною і не може бути однозначною за жодних умов.

3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНІ

Пропагандистська діяльність у сучасному суспільстві стала настільки розгалуженою та масовою, що її регулювання стало певною мірою об'єктом державного регулювання. Однак варто зауважити, що державні інструменти не дають можливості охопити регулювання усіх проявів пропаганди, яка заповнює інформаційний простір. Однією із проблем є визначення поняття «пропаганда». Водночас варто акцентувати, що складність процесу та самого завдання із регулювання пропаганди не може обмежитися єдиним інструментом, державним органом чи нормативно-правовим актом.

Тому на державному рівні таке регулювання здійснюється сукупністю таких державних органів та нормативно правових актів. Умовно їх можна поділити за приналежністю їх функцій до гілок влади: законодавчі та виконавчі. Серед законодавчих можна виокремити комітети парламенту: комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики, комітет з питань свободи слова, комітет з питань цифрової трансформації, комітет з прав людини, деокупації та реінтеграції тимчасово окупованих територій у Донецькій, Луганській областях та Автономній Республіці Крим, міста Севастополя, національних меншин і міжнаціональних відносин [1].

Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики має найширше коло повноважень, серед яких стосовно пропагандистського впливу можна виокремити відання у справах інформаційної безпеки та аудіовізуального ринку. Комітет з питань цифрової трансформації відає справами у сфері кібербезпеки та кіберзахисту інформації. Така реорганізація комітетів свідчить, з одного боку, про необхідність до розширення спеціалізованих органів стосовно роботи із безпекою інформаційного поля, а з іншого, із потребою в обслуговуванні нових напрямів розвитку управління (електронна демократія цифрова ідентифікація та ін.) [1].

Серед виконавчих органів можна зазначити Міністерство культури, молоді та спорту України та Міністерство інформаційної політики. У межах регулювання пропагандистської діяльності Міністерство культури, молоді та спорту України: формує державну політику щодо діяльності засобів масової комунікації; реалізує державну політику у сферах поширення інформації, просвітницької діяльності і використання національних інформаційних ресурсів; контролює діяльність засобів масової комунікації.

На Міністерство інформаційної політики України покладаються функції як зовнішнього, так і внутрішнього характеру: моніторинг інформації у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ, сприяє формуванню позитивного іміджу України у світових та національних ЗМІ, організовує інформування населення про реформи та ін [23].

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення є важливим суб'єктом регулювання діяльності медіа, оскільки надає ліцензії та дозволи медіаорганізаціям: «Зокрема, Національна рада здійснює розробку та нагляд за виконанням ліцензійних умов, нагляд за дотриманням законодавства у сфері кінематографу, дотриманням законодавства щодо частки національного продукту, виконанням телерадіоорганізаціями законодавства у мовних питаннях, питаннях захисту суспільної моралі тощо» [1].

Як санкційний захід, Національна рада може не видавати ліцензію або не продовжувати дозвіл на теле- та радіомовлення. Національна рада не може делегувати свої повноваження, що свідчить про домінантність держави у регулюванні контенту радіо та телебачення. Серед принципів діяльності цього органу виокремлюються такі: законність, незалежність, об'єктивність, прозорість, доступність для громадськості, врахування культурної, ідеологічної та політичної багатоманітності в суспільстві, врахування загальноновизнаних міжнародних норм та стандартів у галузі телерадіомовлення а також повнота і всебічний розгляд питань та обґрунтованість прийнятих рішень.

Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації також включає до своїх функцій кіберзахист.

Рада національної безпеки і оборони оцінює інформаційні загрози національним інтересам України і визначає стратегічні національні інтереси України, розглядає питання, що стосуються національної оборони.

Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації здійснює свої функції в межах реалізації державної політики у сфері телекомунікацій та інформатизації, державного нагляду за ринком телекомунікацій та уповноважена застосовувати санкції до суб'єктів ринку телекомунікацій. Саме завдяки рішенням РНБО було введено санкції проти каналів NewsOne, 112, ЗІК. Указ Президента України №43/2021 передбачає введення в дію рішення РНБО, а відтак набуття ним легального статусу [34].

Окрім цього, є підстави вважати міністерство освіти непрямим регулятором пропагандистської діяльності, адже уніфікує освітні стандарти та є ключовим регулятором освітньої галузі: «Сучасні держави сьогодні також дивляться на міністерства освіти як на певні міністерства пропаганди, починаючи, подібно єзуїтам, працювати з дітьми, щоб отримати в результаті «правильних» дорослих» [25, с.427].

На рівні законодавства в Україні було введено закони, які спрямовані проти нацистської та комуністичної пропаганди, а також наразі ведеться дискусія у парламенті з приводу заборони пропаганди так званого «Русского мира» [28]. Така перспектива поки є лише проектом закону, який пропонує ввести кримінальну відповідальність за пропаганду «Русского мира». Проект закону зосереджений на забороні виготовлення, поширення та публічного використання символіки тоталітарних (нацистського та комуністичного) режимів, а також ідеології «Русского мира».

У 2015 році був введений в дію Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [10]. Закон

передбачає поширення виготовлення, публічне використання символіки цих режимів та поширення інформації, яка виправдовує їх злочини. Внаслідок політики із декомунізації було перейменовано 987 населених пунктів та демонтовано 2,5 тис. пам'ятників тоталітарних вождів [5].

Таким чином можна спостерігати розгалужену структуру державних органів, які займаються медійною сферою. Відання справами з питань медіа та інформаційного поля не означає, що ці органи займаються пропагандою у прямому сенсі цього слова або протидіють їй, хоча ця функція також належить до їх повноважень. Очевидним стає те, що виклики інформаційного суспільства змушують політиків в Україні розширювати структурне, кадрове, матеріально-технічне та технологічне забезпечення органів, які займаються регулюванням інформаційного поля. На основі розглянутих органів можна виокремити такі принципи державного регулювання у сфері медіа та інформації:

- 1) Колегіальність органів. Притому це колегіальність не тільки у процесі прийняття рішень, але й в їх формуванні. Так, наприклад, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення формується спільно Президентом та Верховною Радою України, що забезпечує баланс сил у політиці.
- 2) Всеохопність інформаційного контенту. Цей принцип є наслідком однієї із особливостей пропаганди – її всеохопності і тотальності. А відтак тотальність пропаганди вимагає широкого моніторингу інформаційного поля.
- 3) Зважання на свободу слова та законності. Навіть попри те, що органи мають повноваження із припинення чи накладання санкцій на певні медіа, вони повинні здійснювати такі процедури у межах вимог та підстав закону.

Отже, можна зробити висновок про те, що державні органи та інструменти регулювання пропаганди хоча і охоплюють доволі широкий спектр інформації в межах свого моніторингу, однак мають суттєві

обмеження. Значною мірою така розгалужена система спрямована на зовнішню протидію інформаційній агресії та пропаганді. Однак враховується також необхідність моніторингу національного інформаційного поля.

Тривалий час Україна перебувала у полі впливу комуністичної пропаганди. Лише 21 грудня 1993 року було ухвалено закон про телебачення і радіомовлення [31]. Згодом було утворено Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення у 1994 році.

Росія пропонувала створити канал, у якого власником контрольного пакету акцій була б саме вона, відтак це могло би стати продовженням інформаційного впливу та пропаганди, якби не ухвалений закон 1993 року. Він обмежував іноземну частку до 30%. Однак згодом був утворений телеканал «Інтер» із пакетом 29%, який належав Росії. Наразі кінцевим бенефіціаром телеканалу є український олігарх Дмитро Фірташ [31]. Оскільки телебачення є одним із найбільш впливових ЗМІ, то й масштаб загроз російської пропаганди суттєвий [7, с.4].

Роль проросійських ЗМІ можна простежити у контексті виборів 2004, 2010 року, а також подій революції Гідності на Майдані Незалежності у Києві. На сьогодні проблема впливу проросійських ЗМІ так само актуальна у ході війни та кримської анексії [31]. Таким чином особливості застосування політичної пропаганди в умовах сучасної України можна звести до протистояння між європейськими та проросійськими цінностями, проєвропейською та проросійською пропагандою.

Проросійські ЗМІ стали джерелом розповсюдження фейкової інформації про розп'ятого хлопчика, кров немовляти, про жорстоке та масове вбивство громадян України своїми співвітчизниками та багато інших [31]. На сьогодні деякі із цих відео та інформаційних дописів вже видалені або заблоковані для перегляду [33].

Надмірна емоційна подача, шокуючий зміст повідомлення про смерть дитини не була піддана сумніву громадянами РФ та споживачами

російського медіаконтенту: «Незважаючи на абсурдність, значна частина населення Росії сприйняла її як правду, а спростування цієї інформації не становило такого емоційного навантаження, тому навіть не запам'яталося» [8]. Некритичне сприйняття інформації представляє негативні наслідки як для громадян України, так і для громадян РФ, оскільки у результаті розпалюється ворожнеча між двома націями, наростає суспільна напруга.

О. Гойман називає засилля російською пропагандою в Україні ключовою проблемою інформаційної безпеки України [7, с.4]. Російська пропаганда, поєднуючись із маніпулюванням та відвертою брехнею, поширювалася в Україні протягом тривалого часу і продовжує ширитися через Інтернет-спільноти та приховані канали у месенджерах [41].

У 2014 році Національна рада з питань телебачення та радіомовлення ухвалила рішення щодо введення санкцій проти російських телеканалів «Россия 1», «НТВ», «ТНТ», «Петербург 5», «Звезда», «Рен ТВ» [30]. Водночас Національна рада подекуди ставала об'єктом політичної боротьби, наприклад: «Найбільш жорстко регулятор показав себе під час кількох показових конфліктів — битви ТРК “Київ”/ТК “ТЕТ” за 30 ТВК в Києві, припиненням ліцензії каналу ЮТАР, а під час Помаранчевої революції, Нацрада прославилась переслідуванням опозиційних каналів, а надто – 5 каналу» [32].

Національна рада навіть сьогодні суттєво обмежена, але з моменту ухвалення рішення у 2017 році щодо каналу NewsOne прогрес діяльності цього органу став видимим. Тоді телеканал оштрафували за показ оголеної частини тіла, а також винесли попередження за фейкову новину. Проблема протидії російській пропаганді на рівні Національної ради полягає у тому, що вона могла винести лише попередження.

А це вказує на те, що українська влада запізнилася із реформуванням засобів протистояння інформаційній війні із Росією. Блокування російських

соцмереж у 2017 році також мало ряд проблем. З одного боку, це критика користувачів, а також експертів (як вітчизняних, так і міжнародних), але з іншого боку, це означало ліквідацію російських каналів доступу до українських користувачів. До того ж, блокування цих мереж можна було уникнути за допомогою використання спеціального програмного забезпечення [32]. Серед причин блокування цих соцмереж варто навести такі:

- 1) 13 грудня 2013 року російська ФСБ вимагала від керівництва офісу «ВКонтакте» розкрити особисті дані осіб, які організовували Інтернет-групи Євромайдану.
- 2) 1 серпня 2014 року в Росії було введено закон, який дозволяв ФСБ отримувати особисті дані користувачів, зареєстрованих на російських інтернет-ресурсах, зокрема «ВКонтакте» та «Однокласники».
- 3) 24 листопада 2013 року у «ВКонтакте» створена найбільша пропагандистська соціальна спільнота – «Антимайдан», де розповсюджувалися фейки про події на Майдані. Учасників революції Гідності у цій Інтернет-спільноті намагалися дискредитувати, згодом ця спільнота стала джерелом для посилення російських пропагандистських ЗМІ. Цей прийом належить до арсеналу сірої пропаганди, коли джерела інформації створюються штучно з метою посилення на них. Характерно для цієї спільноти, що контент штучно формував образ так званих «повстанців», звичайного народного руху, який не хотів визнавати легітимними дії, що відбувалися на Майдані під час Революції Гідності.
- 4) У 2020 році в російських соціальних мережах функціонують так звані офіційні представництва органів самопроголошених «ДНР/ЛНР», для яких Вконтакте стала каналом комунікації і майданчиком поширення фейкових пропагандистських новин.

5) Врешті, остання причина стосується грошових надходжень до Росії, адже гроші за рекламу у соціальній мережі надходили на рахунки російських банків. Окрім цього, реклама із Росії поширювалася також для користувачів із України [15].

Тільки 27 січня 2015 року український парламент визнав Росію країною-агресором, ухваливши відповідну постанову. 5 лютого 2015 року Закон України “Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України” був введений в дію, а 25 лютого 2017 року Президентом України було затверджено Доктрину інформаційної безпеки. Мета цього документу полягає у тому, аби уточнити засади формулювання інформаційної політики. Очевидно, що йдеться про протидію пропагандистському впливу Росії в умовах ведення гібридної війни [32].

Пріоритетами державної протидії інформаційно-пропагандистському впливу були: боротьба з дезінформацією та деструктивною пропагандою з боку Російської Федерації; забезпечення повного покриття території України цифровим мовленням, особливо у прикордонних районах, а також у ОРДЛО; становлення та розвиток Суспільного телебачення і радіомовлення України, а також його належне фінансування; розвиток захисту прав людини та громадянина, підвищення інформаційної безпеки та захисту даних.

Тому ще однією із особливостей застосування політичної пропаганди в Україні, попри значний вміст російської пропаганди, є непослідовність рішень української влади, а також запізнений характер політичних рішень на протидію пропаганді. Україна не була готова до інформаційного протистояння, оскільки не відмежувалася остаточно від інформаційного поля країн СНД. Це можна пояснити значною часткою в українській політиці проросійських політичних сил та політичних еліт колишнього СРСР.

Натомість введення на телебаченні та радіо мовних квот на пісні та кінофільми позитивно зобразилося на протидії російській пропаганді. Як наслідок, держава переорієнтовується на пісні ЄС. Так, частка пісень мовами ЄС не повинна бути меншою, як 60%, коли частка пісень українською мовою не повинна бути меншою за 25% [29].

Частка фільмів, щодо яких Національна рада з питань телебачення та радіомовлення звернулася до Держкіно з приводу порушень так само дещо зменшилася в цілому за проміжок 2015-2017 рр. [35]. Це явно свідчить про те, що обмеження, запроваджені державою, спрацьовують і прогрес у протидії російській пропаганді є. Однак, на жаль, в українському суспільстві є частка проросійсько налаштованих громадян, на рішення яких під час голосування не вдається вплинути одними лише заходами блокування проросійського контенту.

Висновки до розділу 3

Оскільки пропаганда є засобом стратегічної дії та тривалого політичного впливу, то позитивним є той аспект, що українська держава вибудувала систему із протидії пропаганді та цим самим зміцнила своє становище у ході протистояння в гібридній війні Росії. Однак ефект впливу радянсько-російської пропаганди відчутний у сучасному суспільстві і досі.

На жаль, так звані закони про декомунізацію чи пропонований проект закону про заборону пропаганди «Русского мира» не допоможе вирішити проблему існування проросійсько налаштованих громадян України. Упередженість відносно нової влади та української держави в цілому заважає переконати групи цих людей у необхідності відтворення європейських зразків політики, культури, економіки та ін.

Однак для майбутніх поколінь такі засоби із обмеження пропаганди цілком слушні. Попри те, що на телебачення припадає суттєва частка споживачів, українській владі слід врахувати перспективи розвитку інтернет-технологій і освоїти загрози пропагандистського впливу вже сьогодні.

Отже, можна стверджувати, що особливостями застосування політичної пропаганди в Україні є: протистояння російської та європейської прозахідної пропаганди, протистояння російської і української пропаганди, запізнілий характер дій української влади з приводу введення заходів із протидії російської пропаганди, а також недостатня захищеність інформаційного простору України, вразливість іміджу України на зовнішньополітичному рівні, вразливість громадян України до політичних маніпулювань та пропаганди Росії.

ВИСНОВКИ

Визначення терміну «пропаганда» стає справжнім викликом для сучасних науковців, адже багатогранність такого явища породжує різноманітні підходи до її визначення. Аналіз класифікацій пропаганди видатними науковцями все ж свідчить про те, що існують спільні погляди на те, чим є пропаганда у сучасній політиці, а також відносно того, як вона трансформувалася протягом історії.

Пропаганда у сучасному світі стала засобом не лише політики, але й бізнесу, а її здатність до адаптації передбачає можливість проникнення у будь-які інші сфери суспільного життя. Водночас не всяка пропаганда може проникати в усі сфери суспільного життя.

Що більш тотальною має бути дія пропаганди, то менш помітною повинна бути сама пропаганда для окремого індивіда, поступово будучи прихованою у кінематографі чи музиці або в будь-яких інших сферах культури, мистецтва й побутового життя. Пропаганда не знає кордонів і розмиває межі між приватним та публічним, намагаючись дістатися до якомога ширшої аудиторії та якомога глибше закорінитися у індивідуальну свідомість.

Будучи потужним засобом управління суспільством та водночас політичної боротьби між партіями, кандидатами за владні посади, пропаганда однозначно чинить вирішальний вплив на формування суспільної думки, а відтак і скеровує суспільство у напрямках його розвитку. Універсальність застосування політичної пропаганди обґрунтовує тезу про те, що вона буде актуальним засобом політичного впливу ще тривалий час.

Політична пропаганда впливає на суспільство через виховання індивідів, освіту, їх інтеграцію у суспільство, а також елементів суспільства в єдине ціле. Політична пропаганда забезпечує функціонування суспільства на

засадах, які претендуватимуть на статус загальнонаціональних і прагне до того, аби ці цінності та ідеали поділялися більшістю громадян.

Пропаганда, передбачаючи ряд загроз, аналізуючи контексти руйнівного застосування, попри все, створює багато можливостей для формування політично активного та поінформованого суспільства.

У сучасних умовах пропаганда розпорошена між різними політичними силами, відтак індивіди не перебувають постійно під тотальним впливом одного суб'єкта політики.

Негативні зразки пропаганди вказують, насамперед, не стільки на руйнівні можливості цього інструменту, але скоріше на прагнення політичних еліт до постійного пошуку потужних інструментів встановлення, поширення та закріплення свого впливу.

Політична пропаганда грає роль деякої зв'язної ланки між політичними елітами та суспільством, будучи ретранслятором сенсів «згори-донизу». Водночас пропаганда не є виключно насаджуванням або засобом тотальної перебудови свідомості індивіда. Таким чином політична пропаганда також має ряд обмежень, через які вона не спроможна стати ідеальним засобом політичного впливу.

Політична пропаганда може гальмувати розвиток одних явищ, процесів, властивостей у суспільстві і натомість посилювати інші. У межах цілей застосування пропаганди, політична еліта обирає бажаний шлях для розвитку суспільства. Саме тому пропаганда у контексті впливу на українське суспільство вимагає:

- Єдності сучасних політичних еліт;
- Партнерських взаємин між громадянським суспільством та політичними елітами;
- Формування довіри до політичних еліт;

- Відмови від поширення абсурдної фейкової інформації у формуванні пропагандистських повідомлень;
- Вдосконалення національного законодавства щодо діяльності медіа;
- Формування нової системи освіти, яка виховуватиме індивідів, спроможних до критичного судження.

Єдність сучасних політичних еліт передбачає, що пропаганда буде надходити від одного суб'єкта впливу, який складатиметься із об'єднаних політичних еліт. Відтак їх пропагандистський вплив не передбачатиме формування радикально відмінних поглядів на політичну реальність. З іншого боку, з позиції сучасної української політики та запиту частини суспільства на російський курс, об'єднання політичних еліт неможливе. Відтак необхідно вдаватися до повного заміщення проросійських політичних еліт, подавлення їх пропаганди та протидії їй.

Партнерство між політичними елітами та громадянським суспільством має стати як метою, так і засобом політичної пропаганди. Еліти, демонструючи свою відкритість та зацікавленість у проблемах громадян, здобуватимуть більше довіри. Що вищою буде довіра до політичних еліт, то більш ефективною буде їх пропаганда.

Відмова від абсурдної фейкової інформації у комунікації із масами повинна забезпечувати органами регулювання діяльності медіа. Заходи у цьому напрямі не зможуть подолати пропаганду, але зможуть трансформувати її у більш витончену.

У такому разі проросійська пропаганда більше не матиме змоги відповідати потребам своїх споживачів, будучи очищеною від мови ненависті та насиченням фейків. Проросійська пропаганда або буде подолана заборонною діяльністю державних органів, або відсутнім запитом на неї в міру її неприйняття споживачами.

Однак для цього необхідно провести ряд змін, серед яких буде вдосконалення національного законодавства відносно регулювання діяльності ЗМІ. Перспективою для України в цьому напрямку буде формування заходів із обмеження деструктивної пропаганди в Інтернет-мережах.

Формування нової системи освіти повинно передбачати виховання громадян, які здатні до критичного мислення, внаслідок чого, стають спроможними протидіяти відвертим маніпуляціям та розпізнавати брехню у пропагандистському впливі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

- 1) Авдєєва Т. Регулювання медійної сфери: система органів влади та їхні повноваження [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://cedem.org.ua/articles/regulyvannya-medijnoyi-sfery/>.
- 2) Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [Електронний ресурс]. 2003. URL: <http://rc-analitik.ru/file/%7B4623ce36-a89c-47c0-ad26-40648aef8fbc%7D>.
- 3) Бернейс Э. Пропаганда. М.: Нипро Publishing, 2010. 176 с.
- 4) Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній [Електронний ресурс] 2017. URL: https://www.iri.org.ua/sites/default/files/resources/10%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B9_1.pdf.
- 5) В Україні декомунізували тисячі об'єктів [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2676620-v-ukraini-dekomunizovali-52-tisaci-obektiv.html>.
- 6) Всеукраїнський проект «Political DebateUP» [Електронний ресурс] URL: <https://docs.zasudzhgoogle.com/forms/d/e/1FAIpQLSerfQ00dEP9h5GTPkp6ln7T4I-3kTHDMX6s9aYl183fhHQKKQ/viewform>.
- 7) Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни [Електронний ресурс]. 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616639.pdf>.
- 8) Голуб О. Методи впливу пропаганди та протидія їм [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-ny-m-i30638>.

- 9) Елюль Ж. Пропаганда [Електронний ресурс]. 2010. URL: [https://www.academia.edu/8758180/ Пропаганда Жака Эллюля 2010](https://www.academia.edu/8758180/Пропаганда_Жака_Эллюля_2010)
- 10) Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [Електронний ресурс]. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>.
- 11) Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. 1997. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
- 12) Закон України «Про Раду національної безпеки і оборони України» [Електронний ресурс]. 1998. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/183/98-%D0%B2%D1%80#Text>.
- 13) Зіновій Андрійович – кандидат у народні депутати України у ТВО № 87 [Електронний ресурс]. 2019. URL: <http://volya.if.ua/2019/07/05/>.
- 14) Інфографіка до Звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2020 рік [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/infografika-zvitu-natsionalnoyi-rady-ukrayiny-z-pytan-telebachennya-radiomovlennya-za-2020-rik/>.
- 15) Метельський Д. Чому російські соціальні мережі – зброя? [Електронний ресурс]. URL: <https://spa.ukma.edu.ua/russian-networks-ban/>.
- 16) Міжнародний досвід земельної реформи: чому немає панацеї [Електронний ресурс]. 2017. URL: <https://cost.ua/569-land-reform-international-experience/>.
- 17) Нікітенко К. Культура і суспільство: конфлікт між тоталітарним і особистим (на прикладі доби сталінізму) [Електронний ресурс]. 2016.

URL:https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/29/4.pdf.

- 18) Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. М.: «Прогресс-Академия». 1989. 372 с.
- 19) Обушний М.І., Примуш М.В., Шведа Ю.Р. Патологія: Навчальний посібник. За ред. М.І. Обушного. К.: Арістей, 2006. 432 с.
- 20) Орлов І. Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) [Електронний ресурс]. 2009. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/r7ab37m3g6/direct/165283665>.
- 21) Отт М. Зітри це, якщо зможеш. Як живуть українські боти на сторінках українських політиків [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://voxukraine.org/zitri-tse-yakshho-zmozhesh-yak-zhivut-ukrayinski-boti-na-storinkah-ukrayinskih-politikiv/>.
- 22) Позиція незалежної медійної ради щодо застосування санкцій проти телеканалів «112 Україна», Newsone та ZIK [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://cedem.org.ua/news/pozytsiya-nmr-sanktsii/>.
- 23) Положення «Про Міністерство інформаційної політики України» [Електронний ресурс]. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF#Text>.
- 24) Попович М. Нарис історії культури України [Електронний ресурс]. 1998. URL: <http://litopys.org.ua/popovych/narys37.htm>.
- 25) Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Х.: Фолио, 2018. 796 с.
- 26) Почепцов Г. Пропаганда: основные характеристики [Електронний ресурс] 2018. URL: <https://psyfactor.org/psyops/propaganda85.htm>.
- 27) Почепцов Г. Пропагандистские уроки от Игнасио Лойолы, создателя ордена иезуитов [Електронний ресурс]. 2015. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda32.htm>.

- 28) Проект закону України «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо встановлення кримінальної відповідальності за пропаганду ідеології "руського міра"» [Електронний ресурс]. 2021. URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JI04665A.html.
- 29) Радіостанції з переважною більшістю пісень мовами ЄС за результатами моніторингу за грудень 2020 року [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/radiostantsiyi-z-perevazhnoyu-bilshisty-pisen-movamy-yes-za-rezultatamy-monitoryngu-za-gruden-2020-roku/>.
- 30) Рішення номер 297 «Про розгляд питання щодо розповсюдження на території України російських програм «Россия 1», «НТВ», «ТНТ», «Петербург 5», «Звезда», «Рен ТВ»» [Електронний ресурс]. 2014. URL: <https://www.nrada.gov.ua/decisions/pro-rozglyad-pytannya-shhodo-rozpovsyudzhennya-na-terytoriyi-ukrayiny-rosijskyh-program-roscyya-1-ntv-tnt-peterburg-5-zvezda-ren-tv/>.
- 31) Розкладай І. Як Україна протидіє інформаційній агресії Росії [Електронний ресурс]. 2018. URL: <https://cedem.org.ua/articles/yak-ukrayina-protydiye-informatsijnij-agresiyi-rosiyi/>.
- 32) Розкладай І. Як Україна протидіє інформаційній агресії Росії: частина 2 [Електронний ресурс]. 2018. URL: <https://cedem.org.ua/articles/yak-ukrayina-protydiye-informatsijnij-agresiyi-rosiyi-chastyna-2/>
- 33) Удаленный сюжет Lifenews про сбитый АН 26 на самом деле Боинг [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NsmVZmSBaEg>.
- 34) Указ Президента України №43/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»» [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/432021-36441>.

- 35) Українські телеканали: ознаки порушення законодавства про кінематографію | 2015-17 [Електронний ресурс]. 2018. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/ukrayinski-telekanaly-oznaky-porushennya-zakonodavstva-pro-kinematografiyu-2015-17/>.
- 36) Шевців М. Б. ПРОПАГАНДА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЯВИЩЕ: ПРОБЛЕМИ РОЗУМІННЯ [Електронний ресурс]. 2019. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>.
- 37) Що таке “русский мир” і як його просуває Кремль [Електронний ресурс]. URL: <https://uacrisis.org/uk/shho-take-russkyj-myr-i-yak-jogo-prosuvaye-kreml>.
- 38) Як голосувати з коронавірусом: інструкція для виборців на самоізоляції [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://goloszmin.org/news/yak-golosuvati-z-koronavirusom-instrukciya-dlya-viborciv-na-samoizolyaciyi>.
- 39) Як Україна протидіє інформаційній агресії Росії: частина 2 [Електронний ресурс]. 2018 URL: <https://cedem.org.ua/articles/yak-ukrayina-protydiye-informatsijnij-agresiyi-rosiyi-chastyna-2/>.
- 40) Ellul J. Propaganda. The Formation of Men's Attitudes [Електронний ресурс]. 1965. URL: https://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf.
- 41) Telegram-канали «НачШтабу» і «Черговий ООС» – проекти російських спецслужб [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2021/01/telegram.html>