

УДК 32.019.5

**Павлов Д. М.***Кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та політології  
Національної металургійної академії України*

## ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА: КОМУНІКАТИВНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Стаття присвячена дослідженню комунікативно-технологічного виміру політичної пропаганди.

Ключові слова: політична пропаганда, комунікативно-технологічний вимір, медіа, вплив, маси, повідомлення, влада.

Сучасна політична пропаганда неможлива без використання комунікативних засобів впливу. Сьогодні, коли все стає комунікацією та працює лише завдяки комунікації та її різноманітним технологіям, осмислення політичної пропаганди передбачає аналіз її комунікативно-пропагандистського виміру здійснення. Будь-які пропагандистські інструменти та механізми управління поведінкою громадян функціонують, лише оволодіваючи різноманітними каналами та технологічними засобами комунікації. Дослідницька проблема полягає в тому, як та наскільки комунікативно-технологічна складова пропаганди впливає на її ефективність у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Осмислення політичної пропаганди в комунікативному аспекті здійснював цілий ряд авторів в рамках комунікативної дослідницької парадигми. Серед найбільш відомих слід назвати роботи Г. Ласвела, Е. Германа, Н. Хомського, В. О'Доннел, К. Джовета, Дж. Спроула, П. Резерфорда, О. Томсона, Ф. Бартлета, А. Кері, Дж. Комбс, Д. Німмо, М. Кунчіка, Ф. Тейлора. Серед авторів останніх робіт, присвячених комунікативним аспектам пропаганди, заслуговують на увагу дослідження М. Кастельса та Г. Почепцова.

У роботах згаданих нами авторів недостатня увага приділена, власне, комунікативно-технологічному виміру пропаганди, особливостям здійснення пропаганди за рахунок застосування різноманітних комунікативних засобів, що цілеспрямовано впливають на свідомість та поведінку громадян.

Мета статті—визначити роль та місце комунікації у здійсненні пропагандистського впливу, виявити та проаналізувати комунікативно-технологічний арсенал політичної пропаганди як чинник її ефективності.

Засоби комунікації є вагомим інструментом здійснення пропаганди, а різний рівень їх використання створює проблему дисбалансу, нерівності у ситуації конкуренції чи протистояння між політико-владними силами. Хто контролює засоби масової інформації та комунікації, той має більше можливостей здійснювати пропагандистський вплив на учасників соціально-політичних процесів.

Розглядаючи комунікацію як важливий чинник здійснення політико-пропагандистського впливу, слід враховувати, що комунікація не обмежується лише вербальними актами. Вона охоплює весь світ соціального, який побудований на спілкуванні, що кодується і словами, і діями, і символами, і жестами, і ритуалами, і обрядами, і переконаннями, і інтересами, і речами, і конфліктами, і грошима, і демонстрацією цинізму чи гуманізму. Смысл знаходиться в основі будь-якої комунікації, він творить комунікацію, оскільки будь-яка комунікація—це породження, передача та інтерпретація смислу. Тому одним із головних завдань пропаганди виступає породження смислу та перетворення його в ресурс здійснюваної політики та суспільних перетворень. Як відомо, індивідуально та колективно сприйнятий смисл сприяє активізації громадянської активності та слугує мобілізації мас на підтримку влади політичного суб'єкта, з діяльністю якого він пов'язується. Скажімо, змінивши смисловий контекст існуючого режиму, можна знищити його, мобілізувавши соціальні сили на реалізацію бажаного майбутнього під проводом харизматичного лідера.

Комунікація певним чином структурує суспільно-політичну реальність, умовно поділяючи її учасників на адресантів та адресатів повідомлень. Ситуація комунікації як взаємозалежність двох взаємодіючих сторін на перший план висуває проблему управління сприйняттям, від якого залежить подальша поведінка втягнутих в комунікацію. Перед комунікатором, який намагається передати повідомлення і тим самим змінити попередню ситуацію на нову, постає питання, яка форма, зміст, якість, міра абстрагування, умови (контекст) повідомлення здатні змінити (наскільки та в якому напрямі) поведінку адресата повідомлення. Тут можна виділити декілька вимог до пропагандистського повідомлення: 1) позитивне, прихильне чи зацікавлене ставлення адресата до адресанта; 2) серйозне (переконливе, впевнене) ставлення адресанта

до свого повідомлення: 3) прихильне ставлення адресанта до адресата; 4) функціональна, естетична, розважальна, пізнавальна чи інша цінність повідомлення.

Комунікативно-технологічний вимір здійснення пропаганди передбачає максимальне використання вісцальних, мережних, друкованих, візуальних та інших комунікативних технологій, успішність яких може вимірюватись надійністю, якістю, своєчасністю передачі повідомлення, його доступністю та значущістю для адресата.

У контексті здійснення політико-пропагандистського впливу комунікація може розглядатись як передача відкритих чи прихованих наказів діяти певним чином та їх підтвердження чи заперечення. Багато в чому імперативність та дієвість наказів політичних суб'єктів залежить від ефективності засобів комунікативного впливу, завдяки яким громадськість виявляється слухняної чи не дуже щодо пропагандистських вказівок. Такі засоби можна визначити як комунікативні технології пропаганди.

Комунікативні технології пропаганди характеризуються спрямованістю на управління комунікативними процесами в соціально-політичному просторі через ініціювання та підтримання відповідної інтерпретації світу та його складових шляхом зв'язування, інтеграції індивідуальних та колективних смислів в інтересах пануючих чи опозиційних сил задля здобуття, утримання, зміцнення та реалізації ними влади. До комунікативних технологій пропаганди можна віднести будь-які способи, методи, процедури конституювання та перетворення інтерпретацій реципієнтів пропагандистських повідомлень з метою збереження або зміни владних потенціалів пануючих та опозиційних сил. Інакше кажучи, комунікативні технології пропаганди застосовуються для впливу на формування інтерпретацій суспільно-політичної реальності у сприйнятті громадськості з метою закріплення, зменшення чи розширення владних можливостей політичних сил.

Комунікативні технології пропаганди в своїй реалізації, з одного боку, покликані змінювати проблемну комунікативну ситуацію (головним чином, когнітивне та ціннісне непорозуміння), а з іншого—є залежними від сформованих комунікативних відносин, які визначають їх розгортання, специфіку використання та ефективність у досягненні кінцевої мети.

Якщо комунікація—це передача смислів та значень у цілому, то будь-яка комунікативна технологія—це передача смислів та значень із запланованою метою. Звідси, комунікативні технології політичної

пропаганди—це передача смислів та значень із метою позбавлення чи отримання влади політичними суб'єктами.

Під комунікативними технологіями пропаганди можна розуміти будь-які способи та процедури інформування з метою породження потрібних для суб'єктів їх здійснення інтерпретацій реальності у сприйнятті громадськості. Інакше кажучи, комунікативні технології пропаганди—це способи та процедури породження, конституювання та детермінації інтерпретацій у громадській думці з метою досягнення, забезпечення, зміцнення чи позбавлення влади суб'єктів політики.

Подібно до пропаганди, комунікативні технології мають давню історію застосування. Як цілком вірно вважає Г. Почепцов, до комунікативних технологій належать «і проповідь, і книга, і шаманський спів» [1, с. 330]. Проте, в межах здійснення пропагандистської діяльності мають відповідне функціональне значення лише ті комунікативні технології, які підпорядковані реалізації завдань примушення до дій в інтересах владних суб'єктів, що виступають зацікавленими сторонами пропаганди. У пропагандистських процесах особливої ролі набувають ті комунікативні технології, які мають достатню універсальність застосування, високу результативність, широкі можливості впливу, перспективність, систематичність, керованість, відносно прихований характер дії.

Комунікативні технології в рамках успішного здійснення пропаганди мають бути спрямовані не на ті чи інші зміни свідомості, а на зміну інтерпретації реальності як платформи «м'якого примушення» об'єктів пропагандистського впливу до потрібних суб'єкту пропаганди дій. Важливо наголосити, що інтерпретація реальності не завжди усвідомлюється, не завжди базується на раціональній основі та піддається критичному аналізу. У більшості випадків інтерпретація реальності, породжувані нею мотиви та поведінка людей має ірраціональне підґрунтя (віру, страх, заздрість, ненависть, надію, любов і т. ін. ).Через намагання уникнути постійної рефлексії, тягаря прийняття рішень та відповідальності за них (прояви різноманітної «втечі від свободи»), економії часу і зусиль тощо, інтерпретації значної частини людей спонтанні, стереотипні, варіативно обмежені, антиномічні та двоїсті. У процесі застосування комунікативних технологій передача смислу та смислосв'язування відбувається не стільки за рахунок раціональної роботи сприйняття, застосування аналітичного мислення, скільки через емоційну чутливість, емпатію, співпереживання та осяяння. Показово у цьому зв'язку те, що такі важливі для людини феномени як любов

та щастя раціонально не прораховуються, не піддаються свідомому контролю, можуть досягатись як через радість, так і через страждання. При цьому ці феномени можуть достатньо сильно впливати на сприйняття, мотиви та наміри раціонально, навіть критично мислячих особистостей. Так, успішні політики, рекламисти та піарщики прекрасно знають, що людина хоче бути щасливою та потребує любові, тому треба продемонструвати їй любов (перш за все, як увагу до її проблем, їх розуміння та співчуття) та дати надію на щастя (через пропонування його образу, що пов'язується з майбутнім). Раціональна аргументація (схеми, графіки, статистика, розрахунки, думка експертів, результати соціопитувань і т. ін. ) слугує лише для переконання в раціональності вибору, підставою до усвідомленої довіри та для виправдання фантастичних надій.

Кожна комунікативна технологія пропаганди має свою цільову сферу дії, мішень і специфіку впливу та має більший чи менший ефект, у залежності від особливостей механізму формування інтерпретацій тими чи іншими групами впливу пропаганди. Так, залежно від того, чому реципієнт пропагандистських повідомлень надає переважного значення при побудові своїх інтерпретацій соціальних та політичних процесів—яскравості та переконливості образів, логіці міркувань, раціональності схем, діаграм, статистики, розрахунків, поваги іншими гідності його особистості, розумінням власної вигоди, спонтанно-стереотипним реакціям, розповсюдженим міфологемам—та чи інша комунікативна технологія має найбільшу результативність щодо бажань, намірів, впевненості індивіда надати підтримку тій чи іншій політичній силі. Системне та систематичне застосування усього спектра комунікативних технологій пропаганди, які знаходяться у відношеннях взаємодоповнення, забезпечує ефективне досягнення, оптимальність та усталеність результату.

Для успішного виконання свого функціонального призначення, комунікативні технології пропаганди, сприяючи організації ефективної та доцільної комунікації, мають відштовхуватись від вимог життєвої ситуації представників певних соціальних груп. Саме вимоги життєвої ситуації змушують індивідів діяти на підтримку певних політико-владних сил чи виражати їм своє невдоволення аж до активних форм протесту, захоплення адміністративних приміщень, участі у військових діях на боці сил, що реалізують геополітичними проекти інших держав.

Успіх мають лише ті комунікативні технології пропаганди, яким через комунікативну взаємодію вдається максимально актуалізувати та акти-

візувати не лише усвідомлені, актуальні, а й приховані, але потенційні та вагомі потреби та бажання індивідів, що впливають з їхньої життєвої ситуації. Причому важлива не сама по собі реальна життєва ситуація, а її інтерпретація, символічний та уявлюваний виміри. Таким чином, ефективна комунікація в процесі здійснення комунікативних технологій пропаганди передбачає відштовхування не від реальних протиріч об'єктивно існуючої ситуації, а від способу її осмислення індивідом, від його позиції, через призму його уявлень, цінностей, бажань та намірів. Це важливіша вимога до комунікативних технологій пропаганди, без задоволення якої вони не здатні забезпечити довіру до суб'єктів політики та до сприятливих для їх діяльності інтерпретацій суспільно-політичної реальності, а також до тих комунікативних каналів, завдяки яким ці інтерпретації стають громадською думкою, когнітивно-аксіологічною позицією більшості.

Інтерпретації, ініційовані застосуванням комунікативних технологій пропаганди політичної влади, мають враховувати реальний ґрунт життєвих ситуацій індивідів, щоб саме його переосмислення через зміну кута зору актуалізувало їхні потреби і бажання та вказувало на альтернативні способи задоволення цих потреб і бажань, тим самим, розширюючи потенціал символічного та уявного світів реципієнтів пропаганди. Такого роду інтерпретації мають не лише посилювати наявні, але і виявляти та актуалізувати приховані потреби та бажання адресатів пропаганди, а також змінювати їх уявлення про шляхи задоволення цих потреб та бажань, ототожнюючи ці шляхи з діяльністю та особливою місією певної політичної сили, ставлячи в залежність темп та успішність реалізації потреб та бажань індивідів від певних дій щодо підтримки відповідної політичної сили.

Важливо також вказати, що ефективність технологій пропаганди багато в чому залежить від їх здатності актуалізувати образ боротьби (політичної, економічної, соціальної, ідеологічної, національної, духовної, нерівної, вирішальної, постійної і т. ін.) у сприйнятті громадськості. Образ боротьби вирішує відразу декілька завдань. По-перше, структурує реальність, поділяючи її на ворожу та дружню. По-друге, ініціює страх через створення образу ворога, чим мобілізує афективне сприйняття реальності в індивіда та нейтралізує його критично-раціональне мислення. По-третє, викликає (через страх) стан безпорадності, безволля, що породжує у соціальних мас надії та очікування на політичну силу, яка позиціонується як «своя» та/або найбільш могутня, щоб впоратись зі всіма ворогами, наявними і майбутніми.

Ефективність комунікативних технологій пропаганди багато в чому обумовлюється не стільки їх безпосередньою спрямованістю на зміцнення влади, що якраз має приховуватись, скільки здатністю забезпечити умови такої комунікації (комунікативних відносин), яка б сприяла посиленню довіри між протилежними сторонами політичного процесу — суб'єктами політики та суспільством, репрезентованим громадською думкою та дією цієї громадськості. Однією із головних умов такої комунікації має бути зацікавленість суб'єктів політики у вирішенні інтересів суспільства, їхнє ставлення до кожного як до унікальної істоти, що заслуговує на вищий ступінь поваги, піклування, свободи, довіри та прекрасне майбутнє. Тобто, максимальна ефективність комунікативних технологій пропаганди передбачає їх спрямованість на встановлення такого порядку комунікації, який би сприяв забезпеченню поважного ставлення до гідності особистості.

Е. Герман та Н. Хомський вважають, що політичні еліти за рахунок контролю над медіа домагаються виробництва суспільної згоди щодо свого перебування при владі та реалізації бажаного для себе політичного курсу [2]. М. Кастельс наводить декілька способів, завдяки яким уряд може контролювати медіаполітику в країні. Крім пропагандистської діяльності, що полягає у фабрикації та розповсюдженні повідомлень, які викривляють факти та дезінформують з метою просування урядових інтересів, застосовується цензура будь-яких повідомлень, що підривають ці інтереси, а у випадку необхідності переслідується у кримінальному та судовому порядку безпосередньо комунікація та адресант. Залежно від соціального та правового середовища використовуються різні технології контролю та у різній мірі. Наприклад, адміністрація США для конструювання громадської думки через медіа створює спеціальні групи залежних аналітиків, проплачує виступи суспільних діячів у ЗМІ на підтримку урядової політики, навіть наймає акторів для зображення незалежних кореспондентів, які озвучують тексти та коментарі, написані урядовими службами. Оскільки правові можливості застосування цензури у США обмежені, контроль над інформацією, як правило, набуває форми виробництва повідомлень та розповсюдження їх через авторитетні медіа, які, охоче чи ні, передають неправду дедалі більш містифікованій аудиторії. У більшості країн світу уряди схильні до безпосереднього контролю над медіа, комбінуючи різноманітні засоби, такі як: політичний контроль над державними медіа (іноді, досить впливовими), адміністративний тиск на власників медіа, законодавче посилення контролю над усіма формами комунікації, а якщо цього недостатньо, то персональне залякування жур-

налістів та блогерів [3, р. 267]. Наприклад, у Росії з приходом до влади В. Путіна для повного контролю держави над мас-медіа застосовуються різні фінансові, бюрократичні та організаційні засоби. Так, недружні до правлячого режиму медіамагнати Б. Березовський та В. Гусинський, звинувачені у фінансовому шахрайстві, вимушені були емігрувати, а їхні медіамережі або перейшли до держави, або до медіаімперії Газпрому, який є слухняним та найбільш вагомим інструментом політики чинної політичної влади в Росії. Іншим інструментом державної влади в Росії є медіаконгломерат ВГТРК (Всеросійська державна телевізійна та радіомовна компанія), до якої входять 8 загальнофедеральних телеканалів, 6 радіокомпаній та понад 90 регіональних філіалів (місцевих телерадіомовних компаній). У цілому, державі належить понад 80 відсотків радіо та телевізійної інфраструктури. Крім того, усі медіагрупи знаходяться або під безпосереднім контролем держави, або залежать від доброї волі офіційної влади та її інспекторів. Зокрема, тиск на неугодні медіа може здійснюватись за допомогою пожежних інспекторів, санепідемстанції, які забороняють використовувати приміщення, де розміщується офіс незалежного медіа. Відповідні служби навіть можуть вимкнути ліфт або світло. Орендодавці можуть раптово підняти орендну платню, а податкова — заморозити рахунки медіа. У таких умовах механізм контролю над медіа досить простий: у його основі лежать мудрі судження відповідальних журналістів та, у кінцевому рахунку, їхніх керівників, якщо вони прагнуть зберегти роботу та сприятливі умови функціонування для їх медіа [3, р. 70]. В. Прибиловський та Ю. Фельштинський наводять цілий список фактів адміністративного та кримінального переслідування незалежних медіа та журналістів у Росії з часу приходу до влади В. Путіна [4]. Усі ці способи та технології здійснення контролю з боку держави над медіаполітикою забезпечують позитивне ставлення абсолютної більшості медіа до чинної політичної влади, тим самим не допускаючи розгортання делегітимаційних процесів у суспільстві. Навіть існуючі незалежні ЗМІ, можливість критики влади в Інтернеті та випадки запрошення деяких опозиціонерів до ефіру підконтрольних владі медіа швидше можуть розглядатись як пропагандистська технологія влади, яка дозволяє продемонструвати свободу ЗМІ, невдоволенням владою висловити свою критику на її адресу (які, щоправда, можуть після цього потрапити на допит до ФСБ за законом про екстремізм). Крім того, ця технологія передбачає ефективну маргіналізацію повідомлень та тем, що мають антивладну спрямованість, шляхом подачі та інтерпретації їх як політично нерелевантних та не вартих уваги.



У результаті, будь-яка критика влади втрачає гостроту та значущість у громадській думці на фоні безлічі позитивних повідомлень на центральних телевізійних каналах про успіхи влади у вирішенні важливих політичних та соціальних проблем. Збільшення розважальних та пізнавальних програм на телебаченні також, по суті, є однією з важливих технологій пропаганди, оскільки відволікає суспільну свідомість від критичного ставлення до влади та продумування можливих способів її зміни. На думку М. Кастельса, російська державна влада готується до боротьби за контроль над кіберпростором, причому схожими на ті способи та засобами, які показали свою ефективність у контролі над мовними та друкованими медіа [3, р. 276]. Це такі засоби, як, по-перше, створення правового поля, в якому спостереження за активністю в Інтернеті є законним та обов'язковим з боку провайдерів та власників сайтів, по-друге, залякування через оприлюднення показових покарань, по-третє, перекладання відповідальності за зміст сайтів на провайдерів та власників сайтів, по-четверте, використання державних компаній для скуповування популярних веб-сайтів, щоб забезпечити контроль над політичними темами та питаннями (наприклад, у березні 2008 р. Газпром придбав RuTube, російський аналог YouTube), по-п'яте, наймання блогерів, які відстоюють інтереси офіційної влади в Інтернеті [3, р. 276]. У цілому, як бачимо, технології пропагандистського контролю, які здійснюються чинною політичною владою в Росії, орієнтовані не на встановлення цензури над медіа, а на ефективну організацію механізмів самоцензури в межах самих медіа через залучення мотивації їх самозбереження.

Мас-медіа, здійснюючи функцію інтеграції, по-перше, різних соціальних сфер, дискурсів (правового, політичного, економічного, наукового, мистецтвознавчого тощо), по-друге, соціальних груп та інститутів, окремих індивідів, по суті, присвоюють собі право кожної людини та суспільства в цілому вирішувати, що є важливим, значущим (тобто є інформацією) та що не є таким, тим самим, фактично, беруть на себе роль посередника між тими, хто управляє пропагандистським впливом, та тими, хто стає його об'єктом. При цьому, самі мас-медіа, з одного боку, виступають суб'єктами пропаганди, оскільки тиражують та ретранслюють повідомлення, що виступають збудниками певної активності для мас, а з іншого — об'єктами пропаганди, оскільки пропагандистські повідомлення стають темами їх комунікацій, що визначають їх діяльність.

Байдуже, як жертви чи суб'єкти пропагандистського впливу, мас-медіа доносять до масової свідомості схеми інтерпретації реальності, ініційовані суб'єктами здійснення пропаганди, роблячи ці інтерпретації зрозумілими (когнітивно, ціннісно-нормативно, експресивно), обґрунтованими та важливими, завдяки актуалізованим контекстам, у межах яких підноситься чи применшується значущість політичних явищ, подій, рішень, програм, інститутів та осіб [5].

Саме здатність до демонстрації чи вироблення значущості складає один із основних параметрів ефективного здійснення пропаганди. Задовольняючи критеріям значущості, політична подія, рішення чи особа автоматично стає важливою темою комунікації, об'єктом мас-медійної та суспільної уваги.

Отже, комунікація — це важливий чинник здійснення політико-пропагандистського впливу. У контексті здійснення політико-пропагандистського впливу комунікація може розглядатись як передача відкритих чи прихованих наказів діяти певним чином та їх підтвердження чи заперечення. Комунікативно-технологічний вимір здійснення пропаганди передбачає максимальне використання віщальних, мережних, друкованих, візуальних та інших комунікативних технологій, успішність яких може вимірюватись надійністю, якістю, своєчасністю передачі повідомлення, його доступністю та значущістю для адресата. Комунікативні технології в рамках успішного здійснення пропаганди мають бути спрямовані не на ті чи інші зміни свідомості, а на зміну інтерпретації реальності як платформи «м'якого примушення» об'єктів пропагандистського впливу до потрібних суб'єкту пропаганди дій. Імперативність та дієвість наказів політичних суб'єктів залежить від ефективності засобів комунікативного впливу. Такі засоби у механізмі пропагандистського впливу виступають як комунікативні технології пропаганди. Комунікативні технології пропаганди застосовуються для впливу на формування інтерпретацій суспільно-політичної реальності у сприйнятті громадськості з метою зміцнення, зменшення чи розширення владних можливостей політичних сил. До комунікативних технологій пропаганди можна віднести будь-які способи, методи, процедури конституювання та перетворення інтерпретацій реципієнтів пропагандистських повідомлень з метою збереження або зміни владних потенціалів пануючих та опозиційних сил. Для успішного виконання свого функціонального призначення, комунікативні технології пропаганди, сприяючи організації ефективної та доцільної комунікації, мають

відштовхуватись від вимог життєвої ситуації представників певних соціальних груп.

**Список використаних джерел:**

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов.—М.: «Рефл-бук, К.: «Ваклер», 2002.—352 с.
2. Herman E.S. Manufacturing consent: the political economy of the massmedia [Text] / E.S.Herman, N.Chomsky.—NewYork: Pantheon Books, 2002.—XIV, 412 p.
3. Castells M. Communication power [Text] / M.Castells.—Oxford; NewYork: OxfordUniversityPress, 2009.—571 p.
4. Прибыловский В. Операция «Наследник». Штрихи к политическому портрету В. В. Путина [Электронный ресурс] / В. Прибыловский, Ю. Фельштинский.—Режим доступа: <http://ruslib.com/HISTORY/FELSTINSKY/naslednik.txt>. —Название с домашней страницы Интернета.
5. Бурдьё П. Социология политики [Текст] / П Бурдьё / пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко.—М.: Socio-Logos, 1993.—336 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2015 р.

Павлов Д.М. Политическая пропаганда: коммуникативно-технологическое измерение

Статья посвящена исследованию коммуникативно-технологического измерения политической пропаганды.

Ключевые слова: политическая пропаганда, коммуникативно-технологический аспект, медиа, влияние, массы, сообщение, власть.

Pavlov D.M. Political propaganda: communicatively-technological dimension

The article is devoted to the study of communicative and technological dimensions of political propaganda.

Keywords: political propaganda, communicative and technological aspects, media, effect, mass, message, power.