

**Павлов Д. М.**

кандидат філософських наук,  
доцент кафедри філософії та політології  
Національної металургійної академії України,  
(Дніпропетровськ, Україна), E-mail: dnepr\_smgu@ukr.net

## ПРИРОДА ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

***Анотація.** Стаття присвячена розкриттю природи політичної пропаганди. Автор визначає її роль як ефективного інструменту контролю над свідомістю і поведінкою мас. У статті доводиться, що скритність, непрямий характер впливу і орієнтація на психологічно вразливі місця в структурі особистості вказують на маніпулятивну субстанціональність пропаганди як соціальної практики для управління і контролю політично панівних сил над масами. Визначено, що пропаганда діє в кількох вимірах одночасно, використовуючи ідеологічні, символічні, міфологічні, вербальні, візуальні, емоційні, раціональні, комунікативні, розважальні, віртуальні, освітні інструменти впливу на сприйняття цільової аудиторії, що допомагає їй проникати у всі сфери соціальної взаємодії, включаючи і політичні відносини.*

***Ключові слова:** політична пропаганда, вплив, виміри, теорія, маніпуляція, комунікація, аудиторія*

**Постановка проблеми.** Актуальною науковою проблемою на тлі нинішніх подій, пов'язаних з військово-політичним конфліктом Росії та України, виступає природа політичної пропаганди. Її вирішення на теоретичному рівні виступає передумовою оволодіння самим явищем в практичній площині. Це передбачає, що визначивши природу політичної пропаганди, можна оптимізувати пропагандистську діяльність як у відношенні політичних опонентів, так і ефективно протидіяти пропагандистському впливу з боку противників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ледве не всі публікації, які стосуються пропаганди, в тій чи іншій мірі торкалися проблеми її природи, оскільки від її розв'язання залежить те, наскільки результати досліджень будуть мати практичну користь, а пропагандистські практики – ефективність. Проте проблема природи політичної пропаганди не отримала розв'язання. Серед авторів, чії наукові результати склали передумови нашого дослідження, слід назвати Е. Аронсона, Ж. Бодрийяра, П. Бергера, Т. Лукмана, Д. Бурстіна, С. Кара-Мурзу, Г. Ласвела, Ж. Еллюля, Б. Сміта та С. Хандельмана.

Усе вищезазначене обумовило мету статті - розкрити природу політичної пропаганди, дослідити, що саме визначає роль пропаганди як ефективного інструменту контролю над свідомістю та поведінкою мас.

**Виклад основного матеріалу.** Слово «пропаганда» у перекладі з латинської означає розповсюдження, тобто етимологічно назва цього явища первісно була пов'язана з розповсюдженням певних ідей. Саме таку мету переслідувала католицька організація *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена Папою Римським Григорієм XV в 1622 році для розповсюдження віри Римо-католицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. У XIX ст. такі вчені як Г. Лебон та Г. Тард виходили саме з такого розуміння пропаганди. Для них пропаганда уявляла собою розповсюдження ідей, успішність якого залежить від психологічних особливостей натовпу чи публіки. Відповідно до Г. Лебона, ідеї, проникаючи в душу мас, визначають навіть найменші елементи цивілізації, але, щоб вони стали загальними віруваннями, абсолютними істинами, догмами для мас, вони мають бути доступні для народної душі, виражені в одному чи декількох словах, викликати яскраві образи, бути привабливими та мати велику пояснювальну силу [7, с. 98]. За Г. Лебоном, пропаганда досягає мети, коли, подібно до релігії, може вселити почуття

фанатизму, «що змушує людину знаходити щастя в обоженні та підпорядкуванні та з готовністю жертвувати своїм життям для свого ідола» [7, с. 164].

Осмилення природи пропаганди багато в чому пов'язано з науковою діяльністю одного із засновників сучасної теорії пропаганди Г. Ласуела. Як на наш погляд, ключовою проблемою щодо розкриття природи пропаганди, що ставить американський вчений, є питання відношення пропаганди до правди: «У якій мірі необхідно, щоб пропагандистські матеріали відповідали канонам максимальної правдивості?» Діюча пропаганда, у чому б її не розглядати, містить в собі багато обману; то ставиться на повідомленні невірні дані, то друкуються неперевірені чутки або спростування з метою перенести інсинуацію на противника, то «інсценуються» події. Одним із подібних прийомів під час Першої світової війни було використання кілька відретушованих малюнків єврейських погромів 1905 року для ілюстрування недавніх звірств ворога. Прагнення користуватись в пропаганді лише правдивими повідомленнями немислимо. Нерідко траплялося під час війни, що багато вигадок було матеріалом, що викривався із істинних фактів. Все це було звісно явною брехнею [14, р. 208]. «Щодо правдивості пропагандистських повідомлень можна мабуть сказати, що завжди нерозумно буває вдаватися до користування тим матеріалом, який легко може бути спростованим несподіваними прихованими подіями, перш ніж буде досягнута політична мета пропаганди. Нерозумно обіцяти перемогу на певну дату одного з найближчих місяців, так як таке пророцтво може бути спростовано подіями і призведе до зворотних результатів – внесе зневіру і викличе підозру, – але припустимо запевнення, що кінцевий успіх безсумнівний, – навіть якщо критично налаштовані уми і не вважатимуть це твердження за достовірне, – так як спростування такого припущення неможливо аж до остаточного зникнення всіх надій на досягнення політичної мети. Звичайно пропаганда повинна уникати протиріч самій собі в одному і тому ж контексті, спрямованому до однієї і тієї ж групи або навіть до декількох груп, але тісно між собою дотичними» [14, р. 208], – вказував Г. Ласвел.

Як бачимо, Г. Ласвел вважав, що політична пропаганда, по-перше, не може бути виключно правдивою, по-друге, має сприйматися як достовірні, для цього вона має уникати протиріч та не припускати тверджень, які можуть бути спростовані до досягнення нею стратегічної мети. Іншими словами, політична пропаганда для Г. Ласуела виступала видом маніпуляції соціально значущими символами (словами) з метою управління думками та поведінкою мас. Тому, за його твердженням «люди, що володіють словом, – письменники, репортери, видавці, лектори, викладачі, політики, – усі залучені до пропаганди, щоб посилити голос владних суб'єктів» [14, р. 221].

Показово, що у своїй роботі «Теорія політичної пропаганди» останню Г. Ласвел визначав як «управління колективними настановами через маніпуляцію значущими символами». Під настановою він розумів «схильність діяти у відповідності з певними зразками оцінювання». При цьому існування настанови, відповідно до нього, «не є безпосереднім даним досвіду, але є виведенням із знаків, що мають конвенціональне значення» [15, р. 627].

Пропаганда для Г. Ласуела була «новим та тонким інструментом», який мав сплавити «тисячі та навіть мільйони людських істот в одну амальгамовану масу ненависті, волі та надії» [14, р. 221] через почуття, спокуси, ілюзії, псевдорационалізацію, провокацію ворожості та розпалювання жаги новин [15, р. 221-222]. Таким чином, можна стверджувати, що природа політичної пропаганди, виходячи з концепції Г. Ласуела, за своєю суттю є маніпулятивною. Це означає, щоб досягнути стратегічного результату, політична пропаганда має будуватися на маніпулятивному механізмі впливу на суспільну свідомість та поведінку.

Спробуємо уточнити, що розуміється під маніпулятивним механізмом впливу пропаганди. Для цього з'ясуємо, що означає термін «маніпуляція».

Є. Доценко, один із дослідників психології маніпуляції, вказує, що цей термін має

декілька визначень. У найбільш загальному значенні маніпуляція – це поводження з об'єктами зі спеціальним наміром, особливою метою, це ручне управління, рухи, вправні дії з важелями, що робляться руками. При цьому важелі і рукоятки, імітатори, спеціальні пристрої для складного переміщення з дистанційним управлінням називають маніпуляторами. У переносному значенні під маніпуляцією розуміють прагнення «прибрати до рук», «приручити» іншого, «заарканити», «зловити на гачок», тобто здійснити спробу перетворити людину на слухняне знаряддя, на маріонетку, причому зробити це спритно, майстерно та неявно, приховано від адресата впливу [5, с.47].

С. Хандельман наводить такі характеристики маніпуляції: 1) маніпуляція – це будь-яка мотивуюча дія; 2) маніпуляція використовує морально сумнівні засоби, такі як спокуса, заплутування та залякування; 3) маніпуляція дає об'єкту впливу ілюзію, що він зможе обрати свої дії вільно та незалежно; 4) маніпуляція незримо діє на процес прийняття рішень об'єкта впливу, в ході якого він не може усвідомити, що зазнає маніпулятивного впливу; 5) маніпуляція діє на критичну здатність свого об'єкта; 6) маніпуляція створює зв'язок між навмисною дією (мета маніпулятора) та задоволенням сильного бажання; 7) маніпуляція використовує складну заплутуючу тактику внаслідок чого зіткнення між позиціями маніпулятора та об'єкта передбачається непрямим, неявним та прихованим; 8) маніпуляція порушує автономію свого об'єкта (ментальний вимір) без обмеження його свободи (фізична сфера) [13, р. 17].

Отже, по-перше, маніпуляція передбачає створення деякої ілюзорної реальності, зокрема, через віртуалізацію політики, по-друге, маніпуляція діє через неявний вимір впливу, тобто приховано від свідомості таргетованої аудиторії, у тому числі, через подвійне або потрійне повідомлення, по-третє, маніпуляція діє через неявну пропозицію задоволення бажання об'єкта впливу, по-четверте, навіює впевненість адресату, що його вчинки чи прийняття рішень здійснюється на незалежній основі, а відтак він сам має нести відповідальність та відчувати вину за будь-які дії під впливом пропаганди. Це своєю чергою дає пропагандисту можливість задіювати ресурс когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер) [8], ефекту інвестора та інших методів управління поведінкою об'єктів пропаганди.

Виходячи з вищевикладеного, можна запропонувати власне визначення маніпуляції. Маніпуляція – це непряме, непримітне, приховане навмисне мотивуюче переконання, примушення чи заплутування з метою зміни сприйняття реальності в об'єкта впливу через пропонування можливості задоволення його сильного бажання з тим, щоб змусити його діяти у відповідності з намірами суб'єкта організації такого впливу.

Ефективна пропаганда, абсорбуючи механізм маніпуляції, прагне непримітно змінити сприйняття реальності свого адресата, спрямовуючи його активність через різного роду мотивуючі дії в русло інтересів пропагандиста. Не важливо, якими засобами це досягається. Це можуть бути натяки на нові, більш вигідні адресату, можливості з неодмінним замовчуванням про загрози та труднощі, це може бути звернення до самоповаги та гідності з пропозицією їх захистити. Як і маніпуляція, пропаганда прагне нейтралізувати критичну здатність об'єкта впливу. У зв'язку з цим, інформація подається емоційно насиченою. Вона має збуджувати сильні емоції, викликати афекти, зокрема, страх, занепокоєння, досаду. При цьому ці емоції мають бути контрольовані пропагандистом. Це означає, що вони не мають викликати несвідомий жах, паніку, а приводити адресата до потрібних пропагандисту поведінкових реакцій, настанов, стереотипів. Іншими словами, йдеться про контрольовану емоціоналізацію з метою недопущення критичних роздумів з боку об'єкта пропаганди.

Мішенями впливу маніпуляції можуть виступати увага, уявлення, настанови, ставлення, наміри, бажання, воля, стереотипи. Цікаво, що вплив може йти лише по

одному або по двох типах мішеней. Так, може відволікатися увага від негативного боку політичної ситуації через акцентуванні на її позитивних аспектах. У індивіда можуть створюватися бажання («голосувати серцем»), які суперечать його життєвим цінностям («раціональне прийняття рішень»). Наміри реалізувати ті чи інші бажання можуть нейтралізуватися за рахунок переконання в їх нездійсненності чи недоречності в певних соціально-політичних умовах. Одночасно через нав'язування мотиваційного «навантаження» як додаткового спонування індивіда можна змінити його первісні наміри, впровадити в його психіку нові, попри те, що нові наміри будуть суперечити його актуальним бажанням. Ослаблення та розпорошення волі індивіда можливо через притягнення до політичної участі шляхом обговорень нагальних соціально-політичних проблем в рамках соціальних мереж.

Якщо знаряддями здійснення пропаганди Г. Ласуел та його сучасники (Е. Бернейс, В. Ліпман та ін.) вважали переважно слова-символи, то після Другої світової війни інструментами пропаганди вже виступало практично все, що притягувало увагу, змінювало уявлення, настанови, ставлення, могло ослаблювати чи зміцнювати волю, викликати бажання та формувати стереотипи. Так, Г. Дебор велику увагу щодо контролю свідомості та поведінки відводив образам [4], Д. Бурстін – політичним іміджем [10], М. Фуко – дискурсу [9], П. Бергер, Т. Лукман – конструюванню соціального знання, Ж. Бодрийяр – симулякрам. Відповідно до концепції Ж. Еллюля, речі, побут, життєві практики, реклама, мистецтво, - «все може служити засобами пропаганди та все має бути використане» [12, р. 13].

Сьогодні можна стверджувати, що найбільш ефективним знаряддям пропаганди є маніпуляція образами в поєднанні із структуруванням різноманітних дискурсів. Це приводить до того, що образ політичного суб'єкта стає більш бажаним для громадської думки, якщо він здобуває позитивну інтерпретацію в правовому, побутовому, мас-медійному, розважальному та будь-яких інших дискурсах. Разом з тим, будь-які дискурси стають зрозумілими для широкої публіки завдяки образам, які ілюструють та надають їм життєвий вимір. Дискурс – це присвоєння значень та зміна розумових настанов тих, хто втягнутий до нього. Він грає важливу роль у побудові образу світу різноманітними способами. Фрази, акценти, що та як говориться про речі, - викликає певні відчуття у людей. Цим користується пропагандист, впливаючи на сприйняття, розуміння та відображення соціально-політичної реальності у свідомості масової аудиторії внаслідок використання міфологем, ідеологем, різного роду вербальних конструкцій, що задають шляхи осмислення поточних ситуацій політичного життя та альтернатив і критеріїв ухвалення можливих рішень на рівні уряду чи парламенту.

Показово, що в соціальних та політичних дослідженнях сформувалася стійка тенденція пов'язувати пропаганду з маніпуляцією. Вслід за Г. Ласуелом, який першим визначав пропаганду через маніпуляцію, таку ж позицію відстоює ряд західних вчених. Зокрема, Б. Сміт визначає пропаганду як «відносно навмисну маніпуляцію через символи (слова, жести, прапори, образи, монументи, музику і т.п.) думками чи діями інших людей відносно переконань, цінностей та вчинків, які ці люди розглядають як спірні» [16, р. 579]. Е. Брунело зазначає, що «пропаганда – це навмисна маніпуляція та формування того, про що люди думають, що бачать та у що вірують, щоб змусити цільову аудиторію відповідати такими способами, які задовольняють інтересам та цілям пропагандиста» [11, с. 169]. Р. Пратканис та Е. Аронсон визначають пропаганду як «масове «навіювання» чи вплив за допомогою маніпуляції символами і психологією індивіда. Пропаганда включає майстерне використання образів, гасел і символів, що грає на наших забобонах і емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач даного звернення приходив до «добровільного» прийняття цієї позиції, як мовби вона була його власною» [1, с. 28]

Ряд авторів осмислює пропаганду як маніпуляцію свідомістю мас. Зокрема,

до таких дослідників відноситься С. Кара-Мурза. У його роботі «Маніпуляція свідомістю» роль маніпулятора описується як механізм впливу пропагандиста: «Яку ж мету переслідує той, хто бажає маніпулювати нашою свідомістю, коли посилає нам повідомлення у вигляді текстів чи вчинків? Його мета – дати нам такі знаки, щоб ми, вмонтувавши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті. Він підказує нам такі зв'язки свого тексту або вчинку з реальністю, нав'язує таке їх тлумачення, щоб наше уявлення про дійсність було спотворено в бажаному для маніпулятора напрямку. А значить, це матиме вплив і на поведінку, причому ми будемо впевнені, що ми діємо у повній відповідності з нашими власними бажаннями. Сказати слово або вчинити дію, які б так зачепили струни нашої душі, щоб ми раптом побачили дійсність в спотвореному саме всупереч нашим інтересам вигляді – велике мистецтво» [6, с. 28-29]. У зв'язку з цим, не випадково, що С. Кара-Мурза, торкаючись проблеми пропагандистського впливу, фактично проводить думку, що сутність пропаганди як маніпулятивної практики не стільки у розповсюдженні ідей, скільки у розповсюдженні стимулів, своєрідних психологічних трюків, які викликають певні дії, почуття, містичні пориви [6, с. 273].

Прихованість, непрямий характер впливу та орієнтація на психологічно вразливі місця у структурі особистості вказують на маніпулятивну субстантивність пропаганди як соціальної практики для управління та контролю політично пануючих сил над масами. При цьому, варто зазначити, що визнання маніпулятивної природи пропаганди як основоположної не скасовує, а, навпаки, передбачає, що пропаганда діє у декількох вимірах одночасно, використовуючи ідеологічні, символічні, міфологічні, вербальні, візуальні, емоційні, раціональні, комунікативні, розважальні, віртуальні, освітні інструменти впливу на сприйняття цільової аудиторії. Ці інструменти є певними способами мімікрії пропаганди у тканину соціальної взаємодії. Вони виступають одночасно передаточними ланками пропагандистського впливу та певними масками, прикриттям для ефективного функціонування пропаганди. Убудованість пропаганди у звичні соціальні практики (комунікативні, розважальні, віртуальні, освітні та ін.) робить її майже непомітною та, певним чином, позбавляє аудиторію щодо неї критичного ставлення.

Слід також наголосити, що природа пропаганди не визначається соціальними практиками, які вона використовує як носії свого впливу. Підпорядковуючи собі різноманітні соціальні практики та явища як способи та інструменти свого поширення, пропаганда розповсюджує свою маніпулятивну природу на них.

**Висновки.** Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що природа пропаганди є маніпулятивною. Пропаганда діє у декількох вимірах одночасно, використовуючи ідеологічні, символічні, міфологічні, вербальні, візуальні, емоційні, раціональні, комунікативні, розважальні, віртуальні, освітні інструменти впливу на сприйняття цільової аудиторії, що допомагає їй проникати в усі сфери соціальної взаємодії, включаючи й політичні відносини. Роль пропаганди як ефективного інструменту контролю над свідомістю та поведінкою мас обумовлюється її такими особливостями: здатність мотивувати, спокушувати, заплутувати, залякувати цільову аудиторію; надавати об'єкту впливу ілюзію, що він може обирати свої дії вільно та незалежно; незримо діяти на процес прийняття рішень об'єкта впливу, в ході якого він не може усвідомити, що зазнає пропагандистського впливу; нейтралізувати критичну здатність свого об'єкту; створювати зв'язок між навмисною дією (метою пропагандиста) та задоволенням сильного бажання певної аудиторії.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:**

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Текст] / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. Перераб. изд. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Academia-Центр», «МЕДИУМ», 1995. – 323 с.
3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / Ж. Бодрийяр – Перевод О. А. Пе-

ченкина. – Тула, 2013. – 204 с.

4. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Г. Дебор. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. Ред. Б. Скуратов. Послесловие А. Кефал. – М.: Логос, 2000. – 184 с.

5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Издательство: Эксмо, 2005. – 832 с.

7. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон // Психология толп. – М.: Институт психологи РАН; Издательство «КСП+», 1998. – С.15-120.

8. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Л. Фестингер. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.

9. Фуко М. Порядок дискурса [Текст] / М. Фуко // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет [Текст] / М. Фуко; пер. с фр.; коммент. и послесловие С. Табачниковой; общ. ред. А. Пузыря. – М.: Касталь, 1996. – С.47-96.

10. Boorstin D. J. The image: a guide to pseudo-events in America [Text] / D.J.Boorstin. – New York: Atheneum, 1971. – IX, 315 p.

11. Brunello A. R. A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse / A. R. Brunello // Review of History and Political Science. – 2014. – Vol. 2. – No. 2. – P.169-197.

12. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [Text] / J. Ellul. – New York: Vintage Books, 1973. – XXII, 320 p.

13. Handelman S. Thought manipulation : the use and abuse of psychological trickery [Text] / S. Handelman. - Santa Barbara, Calif. : Praeger, 2009. - xiv, 163 p.

14. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war [Text] / Harold D. Lasswell. – London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A.A.Knopf, 1927. – 233 p.

15. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda / Harold D. Lasswell // The American Political Science Review. – 1927. – Vol. 21. – № 3. – P.627-631.

16. Smith B. L. Propaganda / B.L. Smith // International encyclopedia of the social sciences / D.L. Sills, ed. – Vol.12. – New York : Macmillan Co. & The Free Press, 1968. - С.579-589.

#### REFERENCES:

1. Aronson E., Pratkanis E. R. Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoe ispol'zovanie i zlupotreblenie [The Age of Propaganda: The mechanisms of persuasion, everyday use and abuse]. – СПб.: PRAYM-EVROZNAK, 2003. – 384 s.

2. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of knowledge]. – М.: “Academia-Tsentri”, “MEDIUM”, 1995. – 323 s.

3. Bodriyyar Zh. Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and Simulation]. – Tula, 2013. – 204 s.

4. Debor G. Obshchestvo spektaklya [The Society of the Spectacle]. – М.: Logos, 2000. – 184 s.

5. Dotsenko E. L. Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology manipulation: phenomena and mechanisms of protection]. – М.: ЧеРо, Izdatel'stvo MGU, 1997. – 344 s.

6. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. – М.: Izdatel'stvo: Eksmo, 2005. – 832 s.

7. Lebon G. Psikhologiya tolp [Psychology crowds]. – М.: Institut psikhologi RAN; Izdatel'stvo «KSP+», 1998. – С.15-120.

8. Festinger L. Teoriya kognitivnogo dissonansa [Cognitive dissonance theory]. – СПб.: Yuventa, 1999. – 317 s.

9. Fuko M. Poryadok diskursa [The order of discourse] / Fuko M. Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznykh let. [Will to truth: Beyond the knowledge, power and sexuality. Works of different years]. – М.: Kastal', 1996. – С.47-96.

10. Boorstin D. J. The image: a guide to pseudo-events in America. – New York: Atheneum, 1971. – IX, 315 p.

11. Brunello A. R. A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse, Review of History and Political Science. – 2014. – Vol. 2. – № 2. – P.169-197.

12. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. – New York: Vintage Books, 1973. – XXII, 320 p.

13. Handelman S. Thought manipulation : the use and abuse of psychological trickery. – Santa Barbara, Calif. : Praeger, 2009. – xiv, 163 p.
14. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. – London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A.A.Knopf, 1927. – 233 p.
15. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda, The American Political Science Review. – 1927. – Vol. 21. – № 3. – P.627-631.
16. Smith B. L. Propaganda, International encyclopedia of the social sciences, D.L. Sills, ed. – Vol.12. – New York : Macmillan Co. & The Free Press, 1968. – С.579-589.

**Павлов Д. Н.**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии Национальной металлургической академии Украины (Днепропетровск, Украина), E-mail: dnepr\_smru@ukr.net

#### **Природа политической пропаганды**

**Аннотация.** *Статья посвящена раскрытию природы политической пропаганды. Автор определяет ее роль как эффективного инструмента контроля над сознанием и поведением масс. В статье доказывается, что скрытность, косвенный характер воздействия и ориентация на психологически уязвимые места в структуре личности указывают на манипулятивную субстанциональность пропаганды как социальной практики для управления и контроля политически господствующих сил над массами. Определено, что пропаганда действует в нескольких измерениях одновременно, используя идеологические, символические, мифологические, вербальные, визуальные, эмоциональные, рациональные, коммуникативные, развлекательные, виртуальные, образовательные инструменты влияния на восприятие целевой аудитории, что помогает ей проникать во все сферы социального взаимодействия, включая и политические отношения.*

**Ключевые слова:** *политическая пропаганда, влияние, измерения, теория, манипуляция, коммуникация, аудитория*

**Pavlov D.**, PhD in political science, associate professor of the department of philosophy and political science, National metallurgical academy of Ukraine (Dnepropetrovsk, Ukraine), E-mail: dnepr\_smru@ukr.net

#### **The nature of political propaganda**

**Abstract.** *The research is relevant due to the need of successful solution of the domestic and foreign policy objectives of Ukraine in the current context of hybrid war. Understanding the nature of political propaganda on a theoretical level is a prerequisite for mastering this phenomenon in a practical way. This suggests that defining the nature of political propaganda, one can optimize propaganda both in relation to political opponents, and effectively counter the opponents' propaganda influence.*

*The purpose of this article is to determine the nature of political propaganda, to examine what determines the role of propaganda as an effective instrument of control over consciousness and behavior of the masses.*

*The author argues that the nature of political propaganda is manipulative. This means that political propaganda for the achievement of strategic outcomes should be based on the mechanism of manipulative influence on public consciousness and behavior.*

*Effective propaganda, by absorbing the mechanism of manipulation, inconspicuously seeks to change the perception of reality its recipient, directing its activity on keeping with interests of the propagandist through different kinds of motivating actions.*

*The most effective instrument of propaganda is the manipulation in combination with the structuring of various discourses. This leads to the fact that the image of the political subject becomes more desirable for public opinion, if it acquires a positive interpretation in legal, domestic, mass-media, entertainment and any other discourses. However, any discourse be understood to the General public through the images that illustrate and give it life dimension.*

*The nature of propaganda is not determined by social practices, which propaganda uses as carriers of their influence. Subordinating diverse social practices and phenomena as the methods and instruments of its dissemination, propaganda spreading its manipulative nature to them.*

*The author of this article made the following conclusions. Propaganda operates in multiple dimensions simultaneously, using ideological, symbolic, mythological, verbal, visual, emotional, rational, communicative, entertainment, virtual, educational influence on the perception of the target audience, which helps it to penetrate into all spheres of social interaction, including political*

*relations. The role of propaganda as an effective instrument of control over consciousness and behavior of the masses is defined by its following features: ability to motivate, tempt, confuse, intimidate the target audience; to give the target the illusion that one can choose actions freely and independently; to act invisibly on the decision-making process, during which one cannot understand, what is propaganda or what is not; to neutralize the critical ability of his recipient; to create a link between the intentional action (purpose of the propagandist) and satisfaction a strong desire of the target audience.*

**Key words:** *political propaganda, influence, dimensions, theory, manipulation, communication, audience*

УДК 81'272(477):316.28

**Савойська С.**

доктор наук в галузі політології,  
професор Міжрегіональної кадрової академії,  
доцент Київського національного університету  
будівництва і архітектури (Київ, Україна),  
E-mail: Savoyska@gmail.com

### **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА МОДЕЛЬ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: БІХЕВІОРИСТСЬКИЙ ПІДХІД ДО РОЗГЛЯДУ ПРОБЛЕМИ**

**Анотація.** *Мовно-політичні проблеми, які поглибилися у середині 1990-х рр., пов'язані зі зміною внутрішнього і зовнішнього курсу розвитку мовної політики держави. В основі таких змін, на переконання автора, знаходяться: мовно-політичний, культурний, ідеологічний, інформаційний тиск Росії та інших колишніх метрополій на незалежну Україну; радянська та несформована національна свідомість, низька політична культура; небажання полярних політиків спілкуватися, домовлятися, йти на компроміс із проблемних питань, а також недостатній захист інформаційно-комунікаційного простору держави.*

**Ключові слова:** *інформаційно-комунікативні проблеми, мовна політика, регіональний розвиток, територіальна інтеграція, сучасна Україна, культурна поведінка політиків і громадян.*

**Постановка проблеми.** Регіональний розвиток і територіальна інтеграція завжди були і наразі залишаються вельми актуальною проблемою, в основі розв'язання якої знаходиться мовна політика, її інформаційно-комунікативна та культурна складова. Навколо зазначених проблем розгорілася суспільно-політична полеміка, яка стосується питань регіонального розвитку, суспільної і територіальної інтеграції, поведінки політиків, їх політичної і комунікативної культури та ідеології.

**Мета статті:** проаналізувати інформаційно-комунікаційні, культурні, мовно-політичні та інші проблеми регіональної інтеграції, виробити власну модель мовної політики регіонального розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** У зв'язку із зазначеним, окремі аспекти цієї проблеми досліджували І. Балашенко, В. Бебик, Л. Бойко-Бойчук, Л. Васильєва, Я. Верменич, І. Іванов, О. Картунов, А. Корж, Д. Косенко, В. Логвинчук, В. Масненко, В. Набруско, Л. Нагорна, В. Северинюк, Т. Скубашевська, Є. Перегуда, В. Роговий, Т. Тагаренко, В. Ханстантинов та ін. Значний відсоток науковців відзначає, що мовна політика у сучасній Україні за роки її незалежності декілька разів змінювала свій вектор розвитку, що негативно позначилося на територіальній, інформаційно-комунікативній, мовно-культурній, ідеологічній і суспільній інтеграції регіонів держави. Зокрема, проблему територіальної та національної інтеграції української спільноти досліджував В. Масненко, який зазначив, що індивідів однієї національності об'єднує мова, звичаї, обряди, пісні, історія, яка покищо залишається майже виключно етнічною українською історією [5, с. 242-243],