УДК 32.019.5

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.35.18>

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА»

Альона Гурківська

*Інститут політичних і етнонаціональних досліджень
імені І.Ф. Кураса Національної академії наук України,
відділ соціально-політичної історії
вул. Генерала Алмазова, 8, 01011, м. Київ, Україна*

Стаття присвячена розкриттю сутності політичної пропаганди через її функціональний аспект (здійснення маніпулятивного впливу на групу індивідів для реалізації політичного інтересу). У тексті проаналізовано підходи українських та іноземних дослідників до цього визначення. Наведено розуміння політичної пропаганди у працях Е. Бернейса, Г. Лассвела, У. Байдла, Г. Джовета, В. О'Доннел, Р. Доуджа, Б. Стенлі, Л. Фрезера, Г. Почепцова, В. Солов'я, С. Кара-Мурзи, О. Лебедева-Любимова, Т. Бевз, Д. Павлова, Н. Яковлевої та інших науковців.

Зазначено, що, незважаючи на розвиток та збільшення кількості інструментів реалізації пропаганди, її сутність, що пов'язана з реалізацією впливу на людську емоційну складову частину, зберігається.

Наведено визначення безпосередньо пропаганди, що можна звести до поширення ідей через маніпуляцією суспільною думкою, а також визначення політичної пропаганди. Політичною пропаганда стає під час її використання у відносинах щодо базової політичної категорії – влади, тобто тоді, коли пропаганда починає застосовуватися для реалізації політичних інтересів (здобуття або утримання влади).

Розкрито основні складові частини політичної пропаганди, що включають політичний, інформаційний, ідеологічний, психологічний аспекти. Особливу увагу приділено поширенню пропаганди у період війни.

Висновки включають основні компоненти політичної пропаганди, такі як наявність інформації, вже сформованої думки (ставлення), установки, стереотипів, упереджень групи індивідів (потенційних об'єктів пропаганди) як база для поширення політичної пропаганди; наявність ідеї для поширення, яка є інструментом втілення необхідного пропагандисту впливу; наявність політичного мотиву суб'єкта політичної пропаганди (отримання/утримання влади); вплив на групу людей через емоційний аспект для зміни або посилення їх установок та стимулювання до дії (найближчим часом або в майбутньому); використання символів як емоційних тригерів для стимулювання формування ставлення або дії.

Автор статті концептуалізує політичну пропаганду як стратегічну маніпулятивну діяльність щодо поширення впливу на об'єкт задля формування ставлення (думки, установок) групи індивідів або стимулювання до дії для реалізації прямого або прихованого політичного інтересу.

Ключові слова: пропаганда, політична пропаганда, ідея, вплив, стереотип, упередження, установки, маніпуляція, ставлення, цінності, настрої, переконання, доктрина, стимул, реакція, дезінформація, неправдива інформація.

Політична пропаганда – це інструмент, який використовується у сучасному світі для досягнення різних цілей, таких як ведення когнітивних воєн, збереження статус-кво політичною елітою або мобілізація активної меншості. Нині політична пропаганда використовується Російською Федерацією як інструмент дестабілізації українського суспільства, підбурювання до його поляризації, що є прямою загрозою національній безпеці України. Ця діяльність системно проводилась ще до початку мілітаристської російської агресії, але

особливо посилилась у 2014 році, з початком російсько-української війни. Росія системно використовує когнітивну зброю як інструмент десуверенізації, вбачаючи метою когнітивної війти програти свідомості супротивника [1, с. 16].

Зі світовим розвитком вдосконалюються та множаться інструменти політичної пропаганди, проте її сутність не видозмінюється, оскільки сенсом пропаганди залишається вплив на людську свідомість (біологічно детермінований механізм мислення є незмінним). Так, у 1927 році вперше виходить книжка Г. Лассвела «Техніка пропаганди у світовій війні», у передмові до якої М. Гус наводить такі прийоми/особливості використання політичної пропаганди:

- підготовча кампанія – підлив патріотизму, довіри народу до чесності його уряду, знищення віри в можливість перемоги, переконання в необхідності залишитися в тилу [2, с. 9];
- зображення противника жадібним загарбником, ініціатором війни для збудження ненависті до ворога [2, с. 10];
- посилення пацифізму та створення ілюзії прихильника миру, висвітлення небажання супротивника заключити мир [2, с. 11].

Прийоми, описані майже 100 років тому, нині використовуються російською владою як дієвий інструмент поширення агресії на території України, менш дієво пропаганда використовується для виправдання РФ на міжнародній арені. Маніпулятивна риторика Кремля вибудовується із застосуванням прийомів, описаних у книзі першої половини ХХ сторіччя. Наочними прикладами є підбурювання до негативного сприйняття патріотичних рухів в Україні та військових сил України [3], новини про нібито утиски російськомовного населення в Україні [4], підміна понять російською владою (В. Путіним) про наявність «громадянської війни на Сході України» [5], кампанія паспортизації самопроголошених нелегальних утворень «ЛНР» та «ДНР» [6] тощо. Навіть у зв'язку з останніми подіями, коли відбувається масштабне підведення російських військ до кордону з Україною, російські пропагандисти прикривають явний намір прояву агресії РФ бажанням «захистити своїх громадян», якщо Україна «влаштує різанину в Сребрениці» [7].

Явище політичної пропаганди передусім пов'язано з конструюванням реальності. Правдою стає те, з чим люди погоджуються, а не те, як є насправді [8, с. 24], оскільки якщо люди починають бачити реальність в одному напрямі, то вони починають діяти відповідно до цієї реальності. Водночас у суспільстві формуються уявлення про прийнятні істини для «більшості» (хоча насправді ніхто не може оцінити, не застосовуючи механізми соціології, наскільки поширений наратив дійсно є думкою більшості, тому виникають такі феномени, як, наприклад, «спіраль мовчання»). Світ нині перебуває в стані спрощення, коли індивідам здається, що їх мозок може пояснити будь-яке явище, і це пояснення може бути простим, поверховим, каузальним; коли відбувається перманентна реіфікація (тобто створення спрощених образів абстрактної дійсності), а «картина світу», яка формується у свідомості людей, починає ставати буденною реальністю. Від того, як буде сконституційована політична свідомість населення, будуть залежати спочатку внутрішньополітичні, а потім і зовнішньополітичні процеси. Інструментами описаної моделі стають телебачення, Інтернет, засоби масової інформації та інші джерела поширення політичної пропаганди, яка є дієвою маніпуляцією, впливом на людську свідомість, але вже маючи ширше коло можливостей, ніж сторіччя тому.

Упродовж останніх 10 років у рамках, зокрема, міждисциплінарного підходу з'явилося багато термінів, які мають певні спільні особливості з політичною пропагандою, такі як «постправада», «напівправада», «політичні маніпуляції», «зв'язки з громадськістю»,

«дезінформація», «маніпуляція», «неправдива інформація», «паблік рілейшнз», «імідж-мейкінг», «новинний менеджмент», «публічна дипломатія».

Метою статті є аналіз підходів до визначення політичної пропаганди, розкриття сутності цього явища (його компонентів, характеру, мети), концептуалізація поняття.

Це питання частково описано в українській науці. Д. Павлов здійснив аналіз підходів до визначення політичної пропаганди та охарактеризував це поняття через категорію влади, а також акцентував увагу на маніпулятивній природі політичної пропаганди [9]. Н. Яковлева описала підходи західних та пострадянських дослідників до поняття політичної пропаганди [10]. Аналіз праць західних дослідників – класиків теорій політичної пропаганди був здійснений Т. Бевз [11]. Також науковець проаналізувала визначення, надане Міністерством оборони США, та навела факти поширення російської пропаганди в контексті поширення російсько-української агресії. Загальний огляд визначень пропаганди, а також підходи Бойка та Лассвелла до цього явища були частково описані М. Швецивим та К. Гончаруком [12]. М. Кравчук [13] у своєму дослідженні визначає зміст пропаганди через її протиставлення до “public relations”. Основна відмінність політичної пропаганди від PR полягає у базовій схемі пропаганди «суб’єкт-об’єкт», тоді як у PR моделлю є «суб’єкт-суб’єкт». Автор описує основні ознаки політичної пропаганди, які полягають в орієнтації на масову аудиторію, а також використання політичного міфу та стереотипу. О. Колтик наводить властивості пропаганди, базуючись на визначеннях пропаганди західних дослідників, таких як «фактор впливу», «масовий фактор», «систематичний фактор», «елемент дії», «інформативність». Він надає таке визначення політичній пропаганді: «це поширення інформації, яка впливає на свідомість певної аудиторії, задля формування потрібного світогляду, переконання та спонукання до певних дій або певної реакції від об’єкта впливу» [14].

Для концептуалізації поняття «політична пропаганда» необхідно спочатку розкрити термін «пропаганда». Політологічний словник наводить таке визначення: пропаганда – це «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз’яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень задля максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [15, с. 624–625]. Кембриджський словник визначає пропаганду як інформацію, ідеї, думки чи образи, які часто дають лише односторонню аргументацію, що транслиуються, публікуються або якимось іншим чином поширюються задля впливу на думку людей [16]. Оксфордський словник визначає пропаганду таким чином: це інформація, часто упереджена або оманлива, що використовується для забезпечення політичної мети або певної точки зору [17].

Отже, ми можемо виокремити базовий зміст пропаганди, який полягає у поширенні ідеї та забезпеченні певної мети. Тоді постає питання про те, коли пропаганда набуває політичного контексту. Оскільки базовою категорією політики, політичного є влада, власне політична пропаганда застосовується для реалізації владних (політичних) інтересів. Однак для формулювання визначення недостатньо визначити мету, необхідним є розкриття сутності цього явища та виокремлення його особливостей.

Політична пропаганда стає предметом аналізу з першої половини XX сторіччя. Основоположниками в цьому напрямі є Г. Лассвелл, Е. Бернейс, Ж.Ж. Еллюль, П. Лазарсфельд, У. Дуб, У. Байдл. Сучасні дослідження політичної пропаганди перебувають у фокусі таких дослідників, як В. Соловей, Е. Аронсон, Е.Р. Пратканіс, Г. Поцепцов, С. Кара-Мурза, П. Померанцев.

Стенлі Б. Канінгем у статті «Філософування щодо пропаганди» (Philosophizing Propaganda) [18] наводить такі погляди Г. Джоветта (зі статті 1987 року) щодо проблем аналізу пропаганди:

- відсутність чіткої згоди щодо визначення пропаганди;
- безсистемність і розфокусований характер більшості пропагандистських досліджень.

Друга проблема нівелюється з розвитком теми та збільшенням кількості досліджень з цієї теми з 80-х років ХХ сторіччя.

У. Байдл одним із перших у своїй статті (1931 рік) розглядає політичну пропаганду, виокремлюючи її як предмет для наукового вивчення. Автор визначає її як недооцінену форму переконання, що використовує різноманітні методології примусу людини. Методи примусу поєднують як раціональну аргументацію, так і звернення до емоційної складової частини через активізацію почуттів, пряме навіювання (через використання повторів) та розважальний аспект пропаганди (через використання у медіа та ЗМІ) [19].

Основоположник досліджень у сфері пропаганди Е. Бернейс визначає пропаганду в широкому сенсі як «організовану діяльність з розповсюдження того чи іншого переконання або доктрини – механізм широкомасштабного навіювання поглядів» [20, с. 12]. Сучасна пропаганда – це послідовна, цілком тривала діяльність, спрямована на створення або інформаційне оформлення різноманітних подій задля впливу на ставлення мас до установи, ідеї або групи [20, с. 16]. Це визначення з книги 1928 року, де сучасна пропаганда враховує структуру суспільства та взаємозв'язок «лідер – послідовник» [20, с. 18], а людина розглядається як складова частина соціальної одиниці. Функція політичної пропаганди полягає в тому, щоби підводити суспільство під потрібні для політичної ідеї (або лідера) думки. Це інструмент, завдяки якому політик не йде просто за бажаннями, потребами суспільства, а їх формує, створює обставини, на які потім з'являється суспільний запит, що можна використати в політичних цілях.

Одним із засновників теорії політичної пропаганди є Г. Лассвел, який досліджував її використання на прикладі Першої світової війни. Пропаганда «керує поглядами (думками) та ставленнями, скоріше за все, шляхом оброблення суспільної думки, ніж шляхом зміни яких-небудь умов в організмі або біля нього» [2, с. 28]. Вона є «війною ідей проти ідей» [2, с. 30]. Г. Лассвел пов'язує пропаганду з безпосереднім застосуванням навіювання. Розкриваючи сутність пропаганди, він визначає її як «управління колективним установками ("attitudes") через маніпуляцію значущими символами» [21, с. 627], де слово «установка» означає «діяти відповідно до певних оціночних моделей, ціннісних паттернів». Водночас значущими символами є об'єкти, які мають стандартні (однакові) значення для групи (атрибут, який є висловленням ставлення). Пропаганда є технікою використання значущих символів для зміни колективних установок.

Г. Лассвел наводить низку таких розрізень між поняттями, які потенційно можуть бути дотичні до пропаганди:

- різниця пропаганди та освіти (просвіти);
- відмінність між пропагандою та суспільною дискусією.

Відокремлюючи пропаганду від просвіти, Г. Лассвел зазначає, що повідомлення тоді може мати пропагандистський характер, коли воно орієнтоване на створення оціночних диспозицій та установок.

Водночас у суспільстві перманентно проводиться безліч дискусій та обговорень щодо різних питань. Г. Лассвел визначає межу, як відрізнити обговорення проблеми від цілеспрямованої пропаганди: просте обговорення передбачає пошук рішення складної

проблеми, не ставлячи за мету створення упередження щодо конкретного потенційного рішення, тоді як пропаганда орієнтується на те, як можна сформувати суспільний вибір потрібного рішення.

Проблема пропагандиста полягає в тому, щоби посилити потрібне ставлення до певного об'єкта (відповідно до мети), змінити вороже ставлення, привабити байдужі групи або в гіршому разі запобігти виникненню ворожого ставлення до об'єкта у байдужої групи. Таким чином, перед суб'єктом поширення пропаганди постає таке завдання: множити всі пропозиції, що сприяють формуванню суспільних відносин, які хоче продукувати та посилювати пропагандист, а також обмежувати всі потенційно несприятливі пропозиції [21, с. 630].

Схоже визначення пропаганди наводить Б. Хазан, який описує пропаганду як «заздалегідь продуманий, систематизований і координований централізовано процес маніпулювання символами, спрямований на поширення однакової поведінки великих соціальних груп; поведінки, що відповідає конкретним інтересам і цілям пропагандиста» [22, с. 25].

Продовжуючи лінію Г. Лассвела визначення пропаганди, Л. Фрезер розкриває маніпулятивний аспект пропаганди та фактор впливу: «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони ніколи не робили, якщо б володіли всіма даними, що стосуються ситуації» [23]. Також Дж. Пауел посилається на визначення Л. Фрезера таким чином: пропаганда – «дія або мистецтво, що спонукає людей до такої поведінки, якої б вони не вчиняли за умови її (пропаганди) відсутності» [24, с. 25].

Перш за все пропаганда передбачала поширення упереджених ідей та поглядів, часто з використанням брехні та обману (Е. Аронсон, Е.Р. Пратканіс) [25, с. 14]. У зв'язку з поглибленням вивчення предмета вона набула визначення масового «переконання» (навіювання) або впливу шляхом маніпуляції символами та психологією індивідуума. Пропаганда передбачає використання образів, лозунгів, символів, що грають на упередженнях та емоціях; це поширення будь-якої точки зору задля «добровільного» прийняття рецепієнтом певної позиції, ніби вона була його власною. Мета сучасної пропаганди полягає в тому, щоби підштовхувати маси до бажаної позиції та точки зору [25, с. 15].

Таку думку розділяють американські соціальні психологи Д. Креч та Р. Крачфілд. Вони зазначали, що під впливом пропаганди індивід поводить ся так, ніби це була його поведінка, результат його власного рішення. Пропаганда є специфічною формою стимулювання, яка в разі успіху приводить до навіювання/переконання (процес впливу на поведінку індивіда без представлення достовірних фактів та логічно обґрунтованих аргументів) [23, с. 162].

Американський журналіст У. Ліпман у книзі «Суспільна думка» (1922 рік) обґрунтував концепцію стереотипізації як основи пропаганди. «З усіх засобів впливу на людину найтоншим і таким, що володіє винятковою силою навіювання, є ті, які створюють і підтримують галерею стереотипів. Нам розповідають про світ, перш ніж ми його побачимо. Ми уявляємо собі більшість речей, перш ніж познайомимось з ними на досвіді. І ці попередні уявлення, якщо нас не насторожить у цьому наша освіта, з глибини керують усім процесом сприйняття» [26, с. 136].

У. Дуб обґрунтовував, що передусім пропаганда передбачає психологічну зміну групи людей, і ця зміна має бути викликаною пропозицією (“suggestion”) [27, с. 90]. Також він говорив про складність масового впливу з огляду на наявність індивідуальних особливостей об'єктів пропаганди.

Е. Роджерс визначає пропаганду через поняття масового переконання (“mass persuasion”), акцентуючи увагу на тому, що в простому варіанті переконання присутній сильний інтерактивний компонент [28, с. 134].

Раймонд Доудж трактує пропаганду як велике мистецтво впливати на суспільну думку, що є постійним доповненням до соціальних та політичних обставин. Пропаганда стає способом контролю демократичної більшості [29]. Це передусім пов'язано з підвищенням ролі сили громадської думки у врядуванні. Аналізуючи сутність політичної пропаганди, він говорить про складність її відокремлення від понять реклами та просвіти ("education"). Тоді як реклама та просвіта мають видимий характер, пропаганда (її мета та особливості) є прихованою. На відміну від просвіти, пропаганда орієнтована на вплив на почуття та емоційну логіку. Сама межа від інформування до пропаганди перетинається тоді, коли відбувається апелювання до емоцій разом з виховною функцією.

Водночас, незважаючи на свій латентний характер, пропаганда, згідно з Р. Доуджем, класифікується на пряму та приховану, де перша може проявлятися у відкритій аргументації, а друга працює з упередженнями через емоційний вплив (таку ж класифікацію наводить У. Дуб). Таким чином, з'являється нова ознака політичної пропаганди: це є робота з упередженнями через емоційний аспект.

Інформація, яку отримує людина, сприймається нею в контексті вже сформованого ставлення, переконань та упереджень. В основі політичної пропаганди можуть бути будь-які ідеї, тому що перш за все це вплив на сприйняття, яке або закріплює усталене переконання, або його модифікує (що значно складніше).

Г. Блумер у роботі «Колективна поведінка» зазначає, що «функціонування пропаганди перш за все виражається у грі на емоціях та упередженнях, які вже мають люди» [27, с. 146].

Б. Стенлі [18] описує різні підходи до сутності пропаганди, зокрема наводить статтю Е. Хендерсона «Щодо визначення пропаганди», де розкрито такі дві вимоги для аналізу сутності цього поняття: дослідження (пропаганди) повинно мати психологічний або соціально-психологічний характер, але не соціологічний чи аксіологічний; визначення має дивитися на метод як диференціюючий фактор, відповідно, поняття пропаганди має належати до методу, а не до змісту цього явища.

Б. Стенлі також описує дослідження пропаганди в комунікаційному аспекті, де визначальним стає переконання. Підхід до переконання як головної мети пропаганди також простежується в роботах Пратканіса, Ервіна, Сільверстайна. У роботах Г. Джовета та В. О'Донелл (1992 рік) визначення переконання та пропаганди формується через такі категорії, як переклад, трансляція, стимуляція та стимулююча ситуація; відповідь та відповідь-модифікація; мотивація, зміни ставлення; задоволення потреб та бажань; резонанс. Як наслідок, реальність пропаганди формується з точки зору результативності переконання.

Г. Джоветт та В. О'Донелл розмежовують пропаганду та комунікацію на основі того, що пропаганда включає цілі, які не входять в коло інтересів реципієнта [28, с. 134]. Пропаганда включає прихований намір та ідентичність: «пропагандист прагне контролювати потік інформації, керувати суспільною думкою та маніпулювати поведінковими моделями. Це типи цілей, які не можуть бути досягнуті, якщо б реальні наміри були відомі або якщо би було викрито справжнє джерело» [28, с. 138].

Пропаганду у квазімеханістичному розумінні (стимул-реакція) та консенсвоналістському контексті Б. Стенлі розглядає таким чином:

- пропаганда – це осад дискретних психологічних подій та ефект переконання, в тому числі поведінковий (ритуали, демонстрації, марші, пікети);
- пропаганда включає незалежні артефакти (зображення, тексти, слогани, фільми, музика, які базуються на гносеологічних умовах);

– в корені різноманітності психологічних та фізичних ефектів домінантний образ пропаганди сконцентрований на судженнях (“*opinion*”) та стані переконання (“*belief*”), а також маніпулюваннях зазначеними категоріями для їх посилення;

– як тільки інформація, знання чи розуміння перетворюються на переконання, ми не можемо розрізнити виключно доксатичну частину свідомості (віру, судження, точну зору) та більш масивні особливості інформації, знання, розуміння в контексті реалізації механізму пропаганди;

– якщо дистанціюватися від більш глибоких епістемологічних детермінант, психологізоване поняття пропаганди очікувано набуває етично нейтрального характеру – дослідження ефектів переконань.

Проте зі світовим розвитком починають з’являтися нові акценти в розумінні «новітньої пропаганди». Г. Поцепцов у книзі «Теорія комунікації» наводить тезу американського професора А. Едельстайна про настання ери нової пропаганди [28, с. 129], яка, на відміну від «старої», має необмежену аудиторію, використовує складні повідомлення та сама по собі є різноманітною. Інструменти та особливості «нової пропаганди» Г. Поцепцов описує у книзі «Пропаганда 2.0». Відповідно до його концепції, нова пропаганда спрямована на утримання «картини світу», що здійснюється часто за допомогою використання естетично орієнтованих методів на кшталт серіалів або кіно. Вона використовує візуальну естетику, яка є більш емоційною з точки зору інструментарію її впливу [31, с. 3], відповідно, знижує вірогідність аргументованого раціонального супротиву.

І попередня, і новітня пропаганда використовуються під час проведення психологічної війни, що актуально для України в період російсько-української війни (з 2014 року). Автор пише, що така пропаганда психологічної війни заснована на двох таких елементарних операціях:

– відбір новин під певним кутом зору для подальшої передачі своєму населенню або супротивнику;

– збільшення або применшення значимості події відповідно до вибраної точки зору [28, с. 273–274].

Варта уваги у сфері політичної пропаганди книга С. Кари Музи «Маніпуляція свідомістю». Зокрема, він описує мету пропаганди, посиляючись на французьку монографію «Психологічна війна» (1954 рік): «В пропаганді йдеться не про те, щоби відкрито писати в газеті або говорити в радіопередачі, що саме, відповідно до бажання пропагандиста, індивід має думати чи чому він має вірити. Фактично проблема ставиться так: як змусити <...> певну групу людей діяти певним чином. Як цього досягають? <...> знаходять психологічний трюк, який викликає відповідну реакцію. Цей трюк називають стимулом. Як бачимо, пропаганда, таким чином, вже не має нічого спільного з розповсюдженням ідей. Йдеться про те, щоби не розповсюджувати ідеї, а розповсюджувати стимули, тобто психоаналітичні трюки, які викликають певні дії, почуття, містичні пориви» [26, с. 273].

О. Лебедев-Любимов визначає пропаганду як метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації та комунікації [23, с. 159]. Його концепція розкриває спільні риси пропаганди та рекламної діяльності, що передусім детерміновано спільною базою цих двох явищ: «метод впливу, що виконує функцію ціннісної регуляції свідомості». Автор описує диференційований підхід до пропаганди, розрізняючи комерційну та політичну пропаганду. Основною відмінністю політичної пропаганди є те, що, на відміну від комерційної, вона може бути побудована на негативних оцінках.

Пропаганда – це представлення «фактів» щодо певної інформації, які часто описують об’єкти, з якими людина, можливо, ніколи не зіштовхнеться особисто. Як правило,

про достовірність такої інформації вона може судити на основі іншої аналогічної інформації. При цьому критерієм оцінки достовірності отриманих «знань» виступає вже, як правило, сформована думка отримувача інформації, його світогляд, установки або інші люди, які є для нього авторитетом, тобто основою достовірності та змісту однієї інформації тут частіше за все виступає інша інформація, а не сам об'єкт (товар) [23, с. 163]. Пропаганда заснована на залежності «особистої думки» людини від інформації, а також тієї інтерпретації, яку пропонує авторитетний коментатор (який створює у свідомості людини необхідну установку) до «фактів». При цьому передача інформації здійснюється таким чином, щоби реципієнт не просто її сприйняв, а захотів її передати. За таких умов людина ніби сама стає пропагандистом.

Наступною якістю, що виділяє політичну пропаганду серед інших схожих понять є використання чорних «заборонених методів». О. Лебедєв-Любимов наводить приклади використання чорних методів пропаганди під час ведення війни, описані П. Лайнбарджером.

Досить ґрунтовним є визначення Міністерства оборони США (1994 рік), яке було наведено у статтях українських науковців Т. Бевз, А. Михайличенка: «це будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої спеціальної групи задля отримання переваг, прямих чи не прямих» [11, с. 151].

У 2003 році Міністерство оборони США доповнило це визначення та розглядало пропаганду, висвітлюючи суміжні поняття («дезінформація» та «неправдива інформація») [32]. Деінформація є ширшим поняттям, воно передбачає інформацію, яка поширюється за допомогою непрямих та нетрадиційних засобів. Деінформація включає пропагандистські операції. Неправдива інформація (“misinformation”) – ненавмисна некоректна інформація, що надходить від будь-кого з невідомих причин або для отримання відповіді чи задоволення інтересу, які не мають політичного чи військового походження. Одержувачем може бути будь-хто.

Водночас пропаганду визначають як навмисно неправильну або оманливу інформацію, спрямовану проти супротивника чи потенційного супротивника, щоби порушити або вплинути на будь-яку сферу національної влади – інформаційну, політичну, військову чи економічну.

Саме знання про пропаганду повинно мати практично орієнтований та інструментальний характер [33], оскільки нині будь-яка війна включає інформаційну. Інформаційні війни об'єднує принцип перемоги будь-якою ціною.

В політичній пропаганді все має значення: слова та штампи, які ми використовуємо, оскільки вони формують наш соціальний світ. Підбираючи слово до процесу, ми формуємо ставлення до нього. Під час висвітлення подій війни не може бути об'єктивності. Саме тому важливі слова, які ми вибираємо для назви подій та процесів.

Наступною основою політичної пропаганди є міф як спосіб структурування світу. Завдяки передусім телебаченню, а також іншим інструментам він переходить з несвідомого на свідомий рівень і стає концептуальною і пропагандистською рамкою, в яку вписана картина подій.

Отже, сутність політичної пропаганди формують фактори її реалізації, мета, характер явища (прямий або латентний), які можна охарактеризувати таким чином:

- наявність інформації, вже сформованої думки (ставлення), установки, стереотипів, упереджень групи індивідів (потенційних об'єктів пропаганди) як база для поширення політичної пропаганди;
- наявність ідеї для поширення, яка є інструментом втілення необхідного пропагандисту впливу;

- наявність політичного мотиву суб'єкта політичної пропаганди (отримання/утримання влади);
- вплив на групу людей через емоційний аспект для зміни або посилення їх установок та стимулювання до дії (найближчим часом або в майбутньому);
- використання символів як емоційних тригерів для стимулювання формування ставлення або дії.

Таким чином, поняття «політична пропаганда» можна концептуалізувати як стратегічну маніпулятивну діяльність щодо поширення впливу на об'єкт задля формування ставлення (думки, установок) групи індивідів або стимулювання до дії для реалізації прямого або прихованого політичного інтересу.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков, 2019. 314 с.
2. Лассвел Г. Техника пропаганды в мировой войне. Москва, 1929. 199 с.
3. Фейки і пропаганда: інформаційна війна проти української армії. *StopFake News*. 31 березня 2021 року. URL: <https://voi.com.ua/news/1677107>.
4. Медведчук обвинил Зеленского в дискриминации русского языка на Украине. 2 вересня 2020 року. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6sZEAQYRnSsJ:https://iz.ru/1055818/2020-09-02/medvedchuk-obvinil-zelenskogo-v-diskriminacii-russkogo-iazyka-na-ukraine+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>.
5. По мнению Путина, в Украине идет гражданская война. *BBC news*. 23 травня 2014 року. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/rolling_news_russian/2014/05/140523_ru_n_putin_civil_war.
6. Кремль готується спростити видачу російських паспортів жителям «Д/ЛНР» після виборів в Україні. 16 квітня 2019 року. URL: https://lb.ua/news/2019/04/16/424644_kreml_gotovitsya_uprostit_vidachu.html.
7. Козак Д. Россия встанет на защиту своих граждан в случае войны в Донбассе. 8 квітня 2021 року. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4762951>.
8. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. 2015. 198 с.
9. Павлов Д. Природа політичної пропаганди. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2005. № 5. С. 156–162.
10. Яковлева Н. Особливості розуміння сучасної політичної пропаганди. *Ukrainian politconsulting group*. 30 березня 2016 року. URL: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-rozuminnya-suchasnoyi-politichnoyi-propagandi>.
11. Бевз Т. Українці і росіяни під прицілом російської пропаганди. *Наукові записки ІПі-ЕНД ім. Кураса НАН України*. Вип. 1 (75). С. 150–163.
12. Шевців М., Гончарук К. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки*. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>.
13. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59692/41-Kravchuk.pdf?sequence=1>.
14. Колтик О. Підходи до визначення терміна «пропаганда». URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda>.
15. Головатий М., Антонюк О. Політологічний словник. Київ, 2005. 792 с.
16. Propaganda // Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B>

- 0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/propaganda.
17. Propaganda // Oxford English dictionary. URL: <https://www.lexico.com/definition/Propaganda>.
 18. Stanley B. Cunningham. Philosophizing Propaganda. University of Windsor, 2001. 16 p. URL: <https://core.ac.uk/download/72787773.pdf>.
 19. Biddle W.W. A psychological definition of propaganda. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1931. № 26 (3). P. 283–295.
 20. Бернейс Е. Пропаганда. Каунас, 2016. 112 с.
 21. Harold D. Lasswell the Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21. No. 3 (Aug). P. 627–631. URL: <http://www.jstor.org/stable/1945515>.
 22. Jon T. Powell, towards a negotiable definition of propaganda for international agreements related to direct broadcast satellites. Law and contemporary problems. Vol. 45. No. 1. *Quote*: Hazan B. Soviet Propaganda: a case study of the Middle East conflict 12 (1976). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/208097702.pdf>.
 23. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. 2003. 368 с.
 24. Jon T. Powell, towards a negotiable definition of propaganda for international agreements related to direct broadcast satellites. Law and contemporary problems. Vol. 45. No. 1. *Quote*: Frazer L. Propaganda 1 (1962). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/208097702.pdf>.
 25. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждение. Повседневное использование и злоупотребление. 2002. URL: <https://avidreaders.ru/read-book/epoha-propagandy-mehanizmy-ubezhdeniya-povsednevnoe-ispolzovanie.html?p=19>.
 26. Кара-Мурза С. К 21. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 832 с.
 27. Doob L.W., Robinson E.S. Phycology and Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 179, Pressure Groups and Propaganda (May, 1935). P. 88–95. URL: https://www.jstor.org/stable/1020283?read-now=1&refreqid=excelsior%3Af5ae5a66c0d88157386e60ee964013e1&seq=3#page_scan_tab_contents.
 28. Почепцов Г. Теория коммуникации. Edelman A. Total propaganda. From mass culture to popular culture. Mahway – London, 1997.
 29. Doudge R. The Psychology of Propaganda. *Religious Education: The official journal of the Religious Education Association*. 2006. URL: <https://zenodo.org/record/2339156#.YHdGP-gzZPY>.
 30. Jowett G., O'Donnell V. Propaganda & persuasion. 5th ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE, 2012. 432 p.
 31. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харьков, 2019. 333 с.
 32. Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. Headquarters. *Department of the Army. Field Manual No. 3-05.301*. Washington, DC, 31 December 2003, 439 p.
 33. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. 2015. 189 с.

CONCEPTUALIZATION OF THE “POLITICAL PROPAGANDA” DEFINITION

Alyona Hurkivska

*Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine,
Department of Social Politics History
General Almazov str., 8, 01011, Kyiv, Ukraine*

The article is devoted to revealing the essence of “political propaganda” through its functional aspect (manipulative influence on a group of individuals to realize political interest). In contains the analysis

of approaches of Ukrainian and foreign researchers to this definition. Definitions of political propaganda were provided in the analyzed materials of E. Bernays, H. Lasswell, W. W Biddle, G. Jowett and V. O'Donnell, R. Dodge, B. Stanley, L. Fraser, G. Pocheptsov, V. Solovei, S. Kara Muza, O. Lebedev-Lyubimov, T. Bevez, D. Pavlov, N. Yakovleva and others.

It was noted that despite the development and increasing of the number of tools for the implementation of propaganda, its essence, associated with the implementation of the impact on the human emotional component is preserved.

Article provides a definition of “propaganda” (which could be reduced to the spread of ideas through the manipulation of public opinion), and a definition of “political propaganda”. The propaganda assumes the nature of politician via the usage of relation regarding basic political category that is a power. In other worlds when propaganda is used to realize a political interests (gaining or retaining power).

The main components of political propaganda, including political, informational, ideological, psychological aspects, were described. Particular attention was paid to the spread of propaganda during the war.

Conclusions contains the main components of political propaganda as follows: the information, already formed opinion (attitude), attitudes, stereotypes, prejudices of a group of individuals (potential objects of propaganda) as a basis for the dissemination of political propaganda; an idea for dissemination, which is a tool for implementing the necessary influence to propagandist; political motive/reason of the subject of political propaganda (obtaining/retaining power); influencing a group of people through the emotional aspect to change or strengthen their attitudes, and stimulate action (in the near future or in the future); use of symbols as emotional triggers to stimulate the development of attitudes or actions).

The author of the article conceptualizes “political propaganda” as a strategic manipulative activity to spread influence on the object in order to form the attitude (opinion, prejudices) of a group of individuals or to stimulate action to perform direct or hidden political interest.

Key words: propaganda, political propaganda, idea, influence, stereotype, prejudices, attitudes, manipulation, values, opinion, beliefs, conviction, doctrine, stimulus, reaction, misinformation, disinformation.