

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**

**Т. В. Гончарук-Чолач, Н. В. Джугла**

# **ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ**

**Підручник**

Київ  
Видавництво Ліра-К  
2020

УДК 32-027.21(075.8)

Г65

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Тернопільського національного економічного університету  
(Протокол № 10 від 26 червня 2019 року)*

**Рецензенти:**

**В. В. Ільїн**, доктор філософських наук, професор кафедри економічної теорії Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**М. В. Бармак**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри історії України, археології та спеціальних галузей історичних наук Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

**І. П. Мозговий**, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії Сумського державного університету

**Гончарук-Чолач Т. В., Джугла Н. В.**

Г65

Теорія та практика політичної пропаганди [Текст]:  
підручник / Т. В. Гончарук-Чолач, Н. В. Джугла. Київ :  
Видавництво Ліра-К, 2020. 254 с.

**ISBN 978-617-7844-48-7**

Запропонований підручник побудований на основі авторської робочої програми з курсу “Теорія та практика політичної пропаганди”, який читається для студентів спеціальності “Політологія” в Тернопільському національному економічному університеті і складається з трьох розділів, які включають дев’ять тем. Кожна тема містить текст лекції, питання для семінарського заняття, практичні завдання, завдання для самостійної роботи, список рекомендованої літератури. Особливістю підручника є наявність у третьому розділі уривків із першоджерел для обговорення на семінарських заняттях та для виконання самостійних завдань.

Підручник призначений для студентів вищих навчальних закладів спеціальності “Політологія” денної та заочної форми навчання, аспірантів, викладачів, всіх тих кого цікавлять проблеми політичної пропаганди.

**УДК 32-027.21(075.8)**

ISBN 978-617-7844-48-7

© Гончарук-Чолач Т. В., Джугла Н. В., 2020

© Видавництво Ліра-К, 2020

## ЗМІСТ

<b>Розділ I. Політична пропедевтика пропаганди.....</b>	<b>4</b>
Тема 1. Політична пропаганда в системі масової комунікації.....	4
Тема 2. Основні етапи розвитку теорії політичної пропаганди ...	19
Тема 3. Основні пропагандистські моделі ХХ ст. ....	35
Тема 4. Політична пропаганда в умовах авторитарних та тоталітарних режимах .....	49
Тема 5. Особливості впливів політичної пропаганди у демократичних режимах .....	63
<b>Розділ II. Система головних понять та основних концептів політичної пропаганди Постмодерну.....</b>	<b>77</b>
Тема 6. Джерела та методи політичної пропаганди .....	77
Тема 7. Види та засоби пропагандистського впливу .....	93
Тема 8. Пропаганда в сучасній Україні .....	112
Тема 9. Інформаційна війна епохи Постмодерну .....	133
<b>Розділ III. Уривки з першоджерел.....</b>	<b>150</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>248</b>

# РОЗДІЛ І. ПОЛІТИЧНА ПРОПЕДЕВТИКА ПРОПАГАНДИ

## Тема 1.

### Політична пропаганда в системі масової комунікації

#### План

1. Мета та завдання курсу “Теорія та практика політичної пропаганди”.
2. Основні моделі комунікації.
3. Комунікаційно-технологічні складові політичної комунікації.

#### 1. Мета та завдання курсу “Теорія та практика політичної пропаганди”

Метою дисципліни “Теорія та практика політичної пропаганди” є надання знань з різних типів політичної комунікації, насамперед з пропагандистським впливом; дослідження суті інституту пропаганди, основних етапів розвитку теорії політичної пропаганди, її джерел, методів, форм та засобів.

##### **Завдання вивчення дисципліни:**

- забезпечити засвоєння обобличень різних типів політичної комунікації, насамперед, пропагандистського впливу;
- ознайомити із наявними пропагандистськими моделями, сприяти гуманізації освіти через засвоєння студентами досягнень на практиці основних форм і методів політичної пропаганди;
- дати поштовх до самостійного аналізу ними складних явищ суспільного життя, навчити використовувати технології соціально-політичної та комунікативної діяльності.

**Найменування компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

- Здатність використовувати технології соціально-політичної та комунікативної діяльності.
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.

- Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Здатність працювати в команді.
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, з експертами, з інших галузей знань.

**Передумови для вивчення дисципліни:** “Політологія”“, “Економічна теорія”, “Загальна теорія політики”, “Міжнародна економіка”, “Соціологія”, “Світова політична історія”.

**Результати навчання:**

- Використовувати технології соціально-політичної та комунікативної діяльності.
- Застосовувати критичне мислення, раціональну аргументацію, аналіз та синтез.
- Розуміти предметну область та базову специфіку професійної діяльності.
- Використовувати інформаційні і комунікаційні технології для отримання, обробки та презентації інформації.
- Вчитися оволодівати сучасними професійними знаннями.
- Працювати у професійних колективах, державних і недержавних організаціях.
- Спілкуватися та презентувати свої ідеї широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.

## **2. Основні моделі комунікації**

У сучасному світі використання пропаганди має надзвичайно важливе значення. Вона вже існувала в політичному житті античної Греції, пропаганда широко використовувалася в Римській імперії в епоху раннього християнства. Велику роль зіграла пропаганда у релігійних конфліктах періоду Реформації. У боротьбі проти католицької церкви Мартін Лютер використовував друк, що стало ідеальним засобом поширення пропагандистських матеріалів. Кожний новий засіб комунікації швидко приймався на озброєння пропагандистами, особливо в період американської і французької революції, а пізніше Наполеоном. До кінця XIX ст. вдосконалення засобів масової комунікації (ЗМК) призвело до безпрецедентного підвищення

ефективності пропаганди; зростання ЗМІ і вдосконалення транспортної системи, які викликали формування масової аудиторії для пропаганди, та розширювали її використання і підвищували ефективність. Кожне з ЗМК – друкована продукція, кіно, радіо, а потім і телебачення – внесло свій специфічний внесок у вдосконалення технічних прийомів пропаганди. Радіо створило можливості для безперервної міжнародної пропаганди, в той час як телебачення загострило проблеми “культурного імперіалізму”. Це призвело до висування багатьма країнами “третього світу” вимоги про встановлення міжнародного інформаційного порядку. Кожна велика система масової комунікації, що виникла в XIX-XX ст. мала свої специфічні позитивні і негативні сторони. Але всіх їх об’єднувала здатність встановлювати прямі зв’язки з громадкістю, минаючи традиційні інститути соціалізації, такі, як церква, школа, сім’я і політична система. Саме ця здатність до “прямого зв’язку” була використана тими, хто прагнув нав’язати масовій аудиторії свої власні цілі, – чи то рекламний агент, який намагався переконати публіку купити той чи інший товар, чи політик, що “продає” свій політичний курс.

Ю.Л. Качанов наголошуючи на тому, що політичні практики детермінуються системою актуалізованих політичних відносин, відносив до них такі: спрямованість і зміст дій агентів поля політики; політичні уявлення; диспозиції; мотиви; інформаційні схеми тощо. І.В. Жадан, виокремлюючи реальні політичні практики в окрему групу як один із чинників, що впливає на становлення політичної свідомості молоді, відносить до них такі: міра розповсюдження якостей демократичної політичної культури (толерантності, довіри, здатності до компромісів); уявлення про владу в реальній політичній системі; політичні символи та стереотипи; політичні потреби; ціннісні пріоритети; політична компетентність; політичні ставлення. Політичні практики могли визначити як усталені, узвичаєні в суспільстві способи взаємодії, що передбачають певний набір правил, конвенцій поведінки суб’єктів політичної взаємодії, що застосовуються з метою реалізації власних цілей та інтересів. У найбільш загальному вигляді політичні практики можна спробувати класифікувати (услід за І.В. Мірошніченком, С.А. Фоміним, В.В. Стоякіним, які вивчали неформальні політичні практики політичного представництва корпоративного бізнесу у владі) за ознаками: горизонтальні – вертикальні; формальні – неформальні.

Так, цікаву думку висловив А.Б. Даугавет про те, що одночасне існування двох паралельних систем організації влади – формальної (яка часто виявляється фіктивною) та неформальної (фактичної) обумовлюється прагненням політичної еліти захистити власні “корпоративні” інтереси, яке зводиться до намагання уникнути контролю суспільства й держави шляхом перенесення в “тінь” процесу розпорядження ресурсами. При цьому під неформальними практиками в політиці автори розуміють намагання, прагнення учасників політичного процесу забезпечувати “самозбереження” й захист власних інтересів не через законні інститути (суди, законодавчу діяльність, систему управління та ін.), а використовуючи переважно неформальні (тіньові) канали комунікації, міжособистісні зв’язки та маніпулятивні технології управління суспільними стосунками. Ще однією класифікацією практики політичного процесу є її поділ на явні, “видимі” та “латентні”, приховані. Останні, в свою чергу, можна умовно поділити на “напівтіньові” та “тіньові” (О.І. Соловійов).

Теорії пропаганди були в тому числі і першими теоріями, в рамках яких увага зосереджувалася на засобах масової інформації, їх змісті, впливі і т. д.: дослідники прагнули пояснити, як мас-медіа за допомогою тієї чи іншої інформації можуть впливати на людей, в результаті чого ними будуть засвоєні ті чи інші точки зору. На той момент домінуючою була спрощена теорія масової комунікації типу “стимул-реакція”, згідно з якою ЗМІ можуть доставити кожній людині певним чином сформовані стимули, які будуть однаково сприйняті всіма адресатами і викличуть у них схожі або співпадаючі реакції. Відповідно, перші теорії пропаганди ґрунтувалися на ідеях біхевіоризму і фрейдизму; на їх ґрунті виникали досить песимістичні погляди, в рамках яких передбачався високий ступінь вразливості людини до зовнішнього психологічного впливу і нездатність індивіда до раціонального самоконтролю.

Вищеописані уявлення, характерні для періоду часу після Першої світової війни, як такі, що не піддавалися узагальненню, проте згодом їм було присвоєно сукупне найменування “теорія магічної кулі”. Ця теорія характеризувалася високим ступенем відповідності існуючим тоді психологічним і соціологічним поглядам і підкріплювалася інформацією про силу впливу військової пропаганди. Пізніше її основні положення були відкинута як недостовірні.

Увага західних дослідників до пропаганди в цей період, аж до кінця 1930-х років, була пов'язана з тим, що її розглядали як загрозу для політичної системи американського типу і для демократичного устрою суспільства як такого: існувало переконання, що вільне поширення пропаганди буде фатальним для демократії. Однак, з іншого боку, заборона пропаганди являла б собою обмеження свободи комунікації – одного з ключових принципів демократичної держави. Ця дилема, відповідно, перебувала у фокусі уваги теоретиків пропаганди того часу.

Спочатку передбачалося, що можливо навчити громадян протистояти пропаганді як явищу, що порушує основні принципи рівноправної демократичної комунікації, шляхом критичного оцінювання інформації і відкидання її в разі хибності. Однак згодом, у міру того, як, наприклад, американці починали все більш активно засвоювати певну риторичку від політичних лідерів низки країн Європи, фахівці в цій області прийшли до висновку, що процес освіти народу може зайняти дуже багато часу, не гарантуючи при цьому повного успіху – а, отже, з пропагандою необхідно активно боротися, і головним чином – за рахунок “хорошої”, “білої” контрпропаганди.

Як ключові, можуть бути згадані теорії пропаганди, створені Г. Лассуеллом, У. Ліппманом і Дж. Дьюї.

Згідно теорії Г. Лассуелла, сила впливу пропаганди асоціюється з уразливістю свідомості людини, а не з характеристиками конкретних повідомлень. Будь-яка економічна криза чи політичний конфлікт, на думку дослідника, потенційно небезпечні, оскільки призводять до масового психозу і посилюють схильність індивідів пропагандистського впливу. Згодом Г. Лассуелл перемінив позицію з цього питання, відмовившись від ідей, властивих концепціям “магічної кулі”. Він дійшов висновку, що успішна пропагандистська кампанія повинна мати тривалу, ретельно опрацьовану стратегію, в процесі якої необхідно створювати певні символічні образи і вчити людей пов'язувати з ними необхідні емоції; в результаті, згідно з термінологією вченого, можуть бути вироблені “колективні”, або “еталонні”, символи. Відповідний процес Г. Лассуелл пропонував систематизувати, віддавши контроль над медіа – пропагандою своєрідній “новій еліті”, яка давала і виконувала б урочисту обіцянку використовувати свої знання не на зло, а на благо суспільства.