**Лекція 1.**

**Пропаганда як форма комунікації.**

1. Поняття «пропаганда».
2. Види пропаганди: політична та соціологічна. Гарольд Дуайт Лассвелл та його праця «Теорія політичної пропаганди».
3. Співвідношення понять «політична пропаганда», «агітація», «політична реклама», «соціальна реклама», «ідеологія», «піар».
4. Пропаганда та маніпуляція: спільні та відмінні риси.

**Література**

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25.http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf
2. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди. *Гілея*. 2014. № 83. <http://www.gileya.org/download.php?id=102>
3. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри.Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 42–46. http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/Moshak.pdf
4. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. № 79 <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=98>
5. Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 235 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88567/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%92..pdf>
6. Супермаркет пропаганди: США <https://adastra.org.ua/blog/supermarket-propagandi-ssha>
7. Bernays E. Propaganda. Rossendale: Desert, 2018, 170 p.
8. ***Поняття «пропаганда».***

Більшість істориків стверджують, що виникнення пропаганди слід пов’язувати із появою приватної власності, що спровокувало поділ суспільства на класи, тобто на багатих та бідних. таким чином, в будь-якій державі правлячий клас (царі, князі, фараони, королі) прагнув за допомогою різних методів примуси досягти власних цілей використовуючи сили нижчого класу.

* Одним із найбільш ранніх зразків пропаганди можна вважати преамбулу до Зведення законів Хаммурапі, в якій сказано, що ці закони створені для встановлення справедливості в країні і для захисту слабких від сильних. Зміст же самих законів переважно спрямовано саме на захист інтересів заможних верств за рахунок незаможного населення.

Виникнення терміну «пропаганда» пов’язують із буллою (посланням) Папи Римського від 22 червня 1622 р., яка мала назву Congregatio de Propaganda Fide. У ній ішлося про створення організації для координації місіонерської діяльності, тобто для поширення віри. Цікаво, що в цій буллі мова була, зокрема, про недопущення використання цієї діяльності в політичних цілях. За іронією долі, з часом пропаганда стала невід’ємною складовою саме політики.

* У соціологічному енциклопедичному словнику поняття пропаганда розглядається у трьох варіантах:

1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей;

2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав;

3) засіб маніпуляції масовою свідомістю»

* У політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як систематичне здійснення зусилля вплинути на свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного, заздалегідь визначеного результату в сфері політичної діяльності.
* Під пропагандою розуміється форма комунікації, яка спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.
* Велика радянська енциклопедія визначає пропаганду як поширення політичних, філософських, наукових, художніх та інших позицій і ідей з метою їх впровадження в суспільну свідомість і активізації масової практичної діяльності

**Пропаганда** – це ідеологічно спрямована діяльність партії, громадського об’єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду). Пропаганда зазвичай поширюється через різні засоби масової інформації, щоб досягнути бажаного результату. На відміну від об’єктивної подачі інформації, пропаганда подає інформацію насамперед для впливу на аудиторію.

* Пропаганда часто подає інформацію вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або використовує емоційно заряджені повідомлення, щоб спровокувати радше емоційну, ніж раціональну реакцію на наведену інформацію. Бажаним результатом є зміна ставлення до суб’єкта в цільовій аудиторії, щоб просувати таємні політичні плани. Пропаганда може використовуватись як форма політичного протистояння.

Пропаганда являє собою більш-менш систематичні зусилля маніпулювати переконаннями, відносинами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, плакатів, монументів, музики, одягу тощо). Умисність і відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від звичайного спілкування чи вільного і легкого обміну ідеями. У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, пропагандист навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, аби досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, він може оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації.

1. ***Види пропаганди: політична та соціологічна. Гарольд Дуайт Лассвелл та його праця «Теорія політичної пропаганди».***

Ж. Елюль виділяв два види пропаганди:

* політичну (вертикальна пропаганда, яка йде згори донизу, викликає опір одержувача, нав’язує йому чужий погляд)
* соціологічну (горизонтальна) – це вплив того, що людина бачить навколо себе. І, мабуть, те, що не бачить.

Серед перших звернули увагу на роль пропаганди у суспільстві американські вчені.

Г. Лассуелл як першопрохідник, наприклад, виявився настільки важливим, що від нього здатні відштовхуватися навіть творці контрстратегій революційної пропаганди. У теорії політичної пропаганди Лассуэлл задає пропаганду як менеджмент колективних відносин з допомогою маніпуляції значними символами. Причому відносини він задає як тенденцію до дії на підставі ціннісної моделі. Розвиток сучасної пропаганди, на його думку, підштовхнув швидкий розвиток технологічних змін. Це текст 1927 р.

«грамотність та фізичні канали комунікації прискорили зв'язки між тими, хто править, та тими, ким правлять».

* Процедури створення умовного рефлексу та розробки технології пропаганди. Умовний рефлекс є сукупністю стимулу і реакції, закріплену повторюваною «нагородою» – підкріпленням. Собачка стрибає через мотузку і за це отримує шматочок цукру.
* Дитина прибирає іграшки та нагороджується склянкою морозива. Очевидно, що при складанні алгоритму пропагандистської дії нам необхідно піти таким шляхом. Тобто сформулювати мету в термінах не тільки поведінкового результату, а й необхідного емоційного підкріплення: людина робить вчинок і отримує за це певну «нагороду».
* мета повинна описувати поведінкову реакцію спостерігача першого порядку та результат підкріплення – віртуальну реакцію спостерігача другого порядку. Тобто мета повинна включати зміни в термінах об'єктивної та віртуальної складової.
* Цей висновок нерідко ігнорується організаторами пропагандистських кампаній, які переміщують весь алгоритм умовного рефлексу в область віртуальності, формулюючи і ціль умовного рефлексу також у термінах лише ментальної складової. Прикладами такого підходу можуть бути створення позитивного сприйняття того чи іншого товару чи передвиборне бажання замовника-кандидата, яке він формулює приблизно так: «Хочу, щоб мене вважали найкращим». Організатори цих кампаній беруть на озброєння це бажання та створюють таку ситуацію, коли споживачі виділяють товар чи виборці справді виділяють цього кандидата. Але не більше. Проте для перемоги не завжди достатньо розумових операцій. Необхідно, щоб у реальності мали місце і фізичні дії, наприклад, пов'язані з процесом голосування: виборці повинні вийти з дому, відмовившись, наприклад, від заміської поїздки, знайшли виборчу дільницю, заповнили бюлетень тощо.

Іншою поширеною пропагандистською помилкою стає зведення мети інформаційного впливу лише до поведінки. Подібний прийом набув найбільшого поширення у радянський період. Такий, наприклад, популярний на той час заклик: «Всі на вибори до Верховної Ради!». У разі зовсім не враховувалися віртуальні мети кожної конкретної людини.

* Розширити мету, перетворити її з точки на відрізок – це якраз і забезпечує наявність віртуальних складових. Люди можуть породжувати абсолютно однакову систему дій, але в їхній віртуальності ця система розумітиметься як своя, особлива, властива лише даному індивіду. Всі будуть здійснювати однакові дії щодо придбання та поїдання морозива. Але для когось це буде марною витратою грошей, для когось – маленькою радістю його дитини чи коханої людини тощо. Таким чином, одній моделі поведінки буде відповідати деяка кількість віртуальних реальностей.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію необхідно виділити ту групу «початкових» спостерігачів, поведінка яких змінюватиметься в процесі створення системи управління. Нерідко можна зустріти ситуацію, коли проблема виділення цільової аудиторії, необхідної замовнику, підмінюється маніфестацією корпоративного середовища, до якого належить сам замовник.

Більшість рекламних агентств, прагнучи отримання максимального доходу, приділяє більше уваги рекламодавцю, ніж результату самої реклами. Тобто для більшості фахівців у сфері технологій впливу саме рекламодавець і буде єдиною цільовою аудиторією. Цей підхід певною мірою позбавлений гідності щодо вирішення комерційних завдань самих рекламних агентств. Однак при вирішенні реальних, наприклад, соціальних, політичних чи виробничих завдань в умовах жорсткої конкуренції такий підхід може призвести до того, що рекламодавець як цільова аудиторія може просто самоусунутись, не витримавши витрат на рекламний бюджет, або відмовитися від рекламного агентства, не помітивши ефекту від його реклами.

* Другим характерним симптомом сучасної пропаганди є сприйняття цільової аудиторії як статичної групи. Хоча, як відомо, метою будь-якого управління стає результат, а не об'єкт, проте ця помилка часто має місце. Внаслідок подібного сприйняття цільової аудиторії розмивається сама мета інформаційного управління. Незрозуміло, як має змінитися цільова аудиторія, якщо вона описана через статичні параметри, і чи можна змінити її поведінку взагалі. Всі ці описи найчастіше позбавляють сенсу саму процедуру пошуку та формалізації цільової аудиторії, тому останні нерідко просто збігаються у багатьох засобів масової інформації.

Опис типу - «успішні, забезпечені бізнесмени віком від 25 до 40 років, активні, з чіткою життєвою позицією ....» -Можна почути всюди. Подібні формулювання, можливо, і полегшують життя розробників концепції для ЗМІ, але, на жаль, не дають змоги відповісти на багато питань. Які інформаційні потоки можуть бути спрямовані на цільову аудиторію? Які обмеження вводить ця аудиторія на інформацію, тезаурус, сленг. Чи, наприклад, аудиторія «бізнесменів» відрізняється від «дітей бізнесменів». Ну і, нарешті, чи всі бізнесмени однаково сприймають інформацію? Якщо один бізнесмен поводиться агресивно і нахабно, а інший - м'яко і тактовно, то це вже не та сама аудиторія, і ці аудиторії вимагають різного підходу. Отже, описуючи підхід впливу як процесу, ми припускаємо, що метою має бути поведінка групи, а чи не сама група. І відповідно, цільову аудиторію необхідно описувати як групу, яка «здійснює поведінку».

З урахуванням цього висновку процедура опису цільової аудиторії може здійснюватися наступним чином.

1. з погляду поведінки, у кожний поточний момент будь-яка людина належить до якоїсь системи та почувається її частиною. Навіть коли людина відчуває самотність, вона належить до системи самотніх людей, і спілкуватися з нею треба не як з окремим незалежним елементом, що здійснює свою поведінку за невстановленими правилами, а як із частиною цілого. Кожного поточного моменту людина підпорядкована вимогам і правилам тієї системи, до якої вона реально входить тут і зараз. Ці листівки звертаються до людей, що проходять повз, як до представників електорату. Однак насправді мало хто на даний момент почувається частиною такої системи. Хтось тут і зараз - всього лише покупець найближчого магазину, хтось - людина, що спізнюється на побачення і т. д. Тому інформація про листівку не потрапляє у фокус уваги перехожих. Якби листівка, розміщена в районі магазинів, містила гасло «Я теж втомився від високих цін», то для людей, які щойно здійснили якісь покупки, фраза була б адресною, оскільки враховувала б актуальну та реальну систему, до якої вони належать в даний момент, незадоволених покупців.

Ці листівки звертаються до людей, що проходять повз, як до представників електорату. Однак насправді мало хто на даний момент почувається частиною такої системи. Хтось тут і зараз - всього лише покупець найближчого магазину, хтось - людина, що спізнюється на побачення і т. д. Тому інформація про листівку не потрапляє у фокус уваги перехожих. Якби листівка, розміщена в районі магазинів, містила гасло «Я теж втомився від високих цін», то для людей, які щойно здійснили якісь покупки, фраза була б адресною, оскільки враховувала б актуальну та реальну систему, до якої вони належать в даний момент, незадоволених покупців.

2. оскільки цільова аудиторія – це аудиторія, яка має певну поведінку, то й мати вона повинна таку характеристику, яка була б пов'язана з поведінкою людини. Таким поняттям у технологіях пропаганди є поняття соціальної ролі. У термінах соціальної ролі приклади, розібрані попередньому розділі, можуть визначати такі цільові аудиторії. Для гасла «Тойота. Керуй мрією!" цільовою аудиторією буде група людей, яких відрізняє соціальна та ділова активність, що дозволяє реалізувати свої плани та очікування у житті. Для слогана – «Не гальмуй – снікерсуй!» – цільова аудиторія визначиться як група динамічних, які прагнуть змін та нововведень. А гасло «Голосуй чи програєш!» припускає, що цільовій групі належать люди, які люблять вигравати, перемагати. Як ми бачимо, подібні описи цільових функцій дозволяють охопити набагато більшу групу, ніж, наприклад, просто група «успішних бізнесменів», що відповідно дозволяє отримати більш відчутний результат, змінити більшу частину масової свідомості

**Суттєві риси пропаганди:**

* масове охоплення,
* обов'язковість,
* повторюваність у часі та просторі,
* блокування альтернативної інформації,
* поширення того ж в інших модусах (література, кіно та ін.).

1. ***Співвідношення понять «політична пропаганда», «агітація», «політична реклама», «соціальна реклама», «ідеологія», «піар».***

**Агітація** (лат. *agitatio* — приведення в рух, спонукання) — найважливіший засіб впливу на свідомість і настрій широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація проводиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу.

**Політична ідеологія** - це система уявлень і поглядів на політичне життя, яка відображає інтереси певної соціальної спільноти.

*Функції:* створення в суспільстві позитивного образу власних трактувань минулого та ідей про організацію майбутнього.

**Політична реклама** — це будь-яка [реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їхньою політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

**Соціальна реклама** ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Англійська мова) *public service announcement*) —  інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських [цінностей](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96), розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

**Зв'язки з громадськістю**, також **піар** ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Англійська мова) *public relations, PR*) — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

1. ***Пропаганда та маніпуляція: спільні та відмінні риси.***

**Маніпуляція** — це не завжди фейк, це навмисно, свідомо викривлена інформація для формування певного ставлення до певної проблеми, людини, явища. Це може бути надання неповної інформації, навмисне приховування певного її аспекту, зміщення акцентів у повідомленні, висмикування з контексту. У результаті у людини викривляється відчуття реальності.

**Пропаганда** — це форма комунікації, яка має на меті вплинути на ставлення суспільства до проблеми, ситуації чи явища. Вона використовує і фейки та маніпуляції. Інколи вона може ґрунтуватися на правдивій інформації.

Слова «пропаганда» та «маніпулювання» часто вживаються як синоніми, але це не зовсім коректно. Пропаганда завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто **пропаганда може цілком відповідати вашим інтересам і потребам**. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов’язково пов’язана з брехнею.

Натомість **маніпуляція — це вже викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у ваших головах; культивація у вас «штучних потреб» (того, чого насправді вам не треба, але маніпулятор робить для вас це життєво необхідним), щоби змусити діяти в необхідному для маніпулятора напрямку**. Маніпулятор добре знає ваші потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоби спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоби зробити це найбільш ефективно. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми.

**Теми повідомлень**

1. Поняття «пропаганда». Види пропаганди: політична та соціологічна.
2. Гарольд Дуайт Лассвелл та його праця «Теорія політичної пропаганди».
3. Пропаганда та маніпуляція: спільні та відмінні риси.
4. Місце і роль пропаганди в сучасному світі.
5. Стратегічна мета та тактичні цілі пропаганди.