

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

DOI 10.31558/2519-2949.2023.4.13

УДК 32.019.5

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0712-8499>*Висоцький О. Ю., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4410-9588>*Павлов Д. М., КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР***СЛОН СЛІПИХ МУДРЕЦІВ:
ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА В НЕСКІНЧЕННОСТІ ВИМІРІВ**

Актуальність теми дослідження обумовлена науковою короткозорістю дослідників, що зосереджуються на окремих аспектах розгляду пропаганди та невиправданому поясненні пропагандистської природи на основі екстраполяції окремих її вимірів на інтерпретацію пропаганди в цілому. Діалектика політичної пропаганди полягає в тому, що її сутність визначає нескінченність її вимірів та проявів, що перманентно множаться, а множинність її вимірів та проявів безкінечно розширюють її сутність. Метою роботи є осмислити політичну пропаганду як сукупність різноманітних її вимірів та проявів, що визначають її багатоаспектну та інклюзивну природу. Результатами дослідження є виявлені та охарактеризовані прояви та виміри політичної пропаганди. Автори наводять у висновках підсумкові положення свого дослідження. Пропаганда є синонімом духовної влади, яка зв'язує уявлення, думки, бажання, наміри та вчинки соціальних суб'єктів у єдиний простір панування та підпорядкування в очікуванні обіцяного задоволення. Справжня пропаганда прихована та непомітна для своїх реципієнтів, але усюдисуща. Політичною пропагандою є все, що ефективно слугує інтересам влади, тобто забезпечує добровільне підпорядкування соціальних суб'єктів правлячим силам всупереч їх власним життєвим цінностям, ідеалам та об'єктивним потребам. Пропаганда реалізується як у внутрішній, так і зовнішній політиці. Вона безмежна в своїх проявах, вимірах, способах та цілях реалізації. За допомогою такого дослідницького методу як герменевтика, нам вдалося її «спіймати» в таких формах прояву як духовна колонізація, м'яка влада, легітимація, тонке спокушення, конструювання значущості, ідеологізація, номіналізація, міфологізація, символізація, ритуалізація, емоціоналізація, публічна та електронна дипломатія, протистояння ворогів та друзів, суперечка наративів, постправа, інстанція комунікації та інструмент національної безпеки.

Ключові слова: *пропаганда, легітимація, ідентичність, міфологія, ідеологія, комунікація, публічна дипломатія, електронна дипломатія, політична психологія, герменевтика.*

Постановка проблеми. У своїй статті «Простори пропаганди як структурні та функціональні виміри її розгортання у внутрішній політиці та на міжнародній арені» [17] ми порівнювали пропаганду зі слоном із відомої у багатьох культурах притчі про слона і сліпих мудреців. Відповідно до цієї притчі, кожен із сліпих мудреців торкався окремої частини слона і робив власні висновки, ототожнюючи слона з віялом, деревом, мотузкою, списом, стіною та змією. Так і різноманітні дослідники намагалися висунути та обґрунтувати теорії пропаганди, які базувалися на переважному виокремленні лише одного з її вимірів та ототожнення всієї пропаганди переважно з цим окресленим виміром. Так з'явилися ідеологічні, психологічні, комунікативні та інші теорії пропаганди. Є розповсюдженою тенденція в сучасному науковому дискурсі заперечувати за багатьма сучасними пропагандистськими практиками їх пропагандистської природи. Наприклад, частина вчених заперечує пропагандистську сутність публік релейшнз та публічної дипломатії. Така тенденція нагадує логіку згаданої притчі про слона і сліпих мудреців, але зі зворотнім знаком. Так, спочатку пропаганді у якості визначальної якості приписується односпрямованість, а потім цієї односпрямованості протиставляється інтерактивність сучасних пропагандистських практик, що має, на думку такого роду вчених, заперечити їх пропагандистську сутність. Пропаганда як живе явище

постійно змінюється, емолююючись, пристосовуючись під мінливу реальність. Вона ніколи не зникне, а її виміри та можливості будуть лише множитися. Оскільки людина завжди буде шукати способи непомітно розширити свою владу та вплив у різноманітних сферах суспільно-політичної реальності, одночасно прагнучи до більшої свободи та незалежності. Тому вивчення політичної пропаганди завжди буде актуальним. Діалектика політичної пропаганди полягає в тому, що її сутність визначає нескінченність її вимірів та проявів, що перманентно множаться, а множинність її вимірів та проявів бескінечно розширюють її сутність.

Висловлене вище обумовлює формулювання **мети статті** – осмислити політичну пропаганду як сукупність різноманітних її вимірів та проявів, що визначають її багатоаспектну та інклюзивну природу.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Виходячи з аналізу останніх публікацій за темою статті, варто зазначити, що останнім часом з'явилася певна кількість цікавих праць з політичної пропаганди. Водночас деякі старі роботи, присвячені питанням пропаганди, є важливими в контексті нашого дослідження. Серед них ми хотіли б виділити низку цікавих досліджень. Це роботи К.Бьоли [9], А.В.Ласкіна [10], Х.Лю [11], А.Маклеода [12], Р.Магнусдоттіра [13], К.Тілла [14], М.Х.Ван Херпена [15] та Ч.Вінтера [20]. Ці роботи заклали міцний фундамент для розуміння теми дослідження і дали нам значний поштовх до розуміння пропаганди як полівимірною феномену.

Методологія. Герменевтичний підхід є найбільш продуктивною методологією для аналізу політичної пропаганди. Цей підхід уможливив інтерпретацію дій індивіда або групи в сфері пропаганди так, ніби вони є текстом. Така перспектива дозволяє застосовувати до соціальної поведінки герменевтичні техніки та методи. Будь-яка соціальна дія, оскільки вона орієнтована на інших (М.Вебер), заслуговує на інтерпретацію як повідомлення, тобто будь-яку соціальну дію можна співвіднести зі змістом такої дії. Багатовимірне розуміння пропаганди вимагає визнання її мультитекстуальної та багатозначної природи. Ця складність робить герменевтичний підхід до пізнання особливо актуальним, оскільки він підкреслює різноманітність контекстів, систем відліку, перспектив, позицій і значень. Цей підхід визнає багаторівневу природу інтерпретації, зберігаючи при цьому фокус на структурній узгодженості та відповідності предмету дослідження.

Використання герменевтичної перспективи в дослідженні пропаганди, особливо в її інтертекстуальних аспектах, відкриває широкі можливості для глибшого розуміння всього спектру питань, пов'язаних з пропагандистським процесом та його організацією. Такий підхід відкриває безмежні можливості для інтерпретації та розуміння, розкриваючи приховані смисли пропаганди. Він проливає світло на динаміку сторін, залучених до пропагандистського процесу, їхню мотивацію, усвідомлення ними соціально-політичного ландшафту та їхнє бачення майбутнього.

Герменевтичний метод дає змогу розшифрувати поведінкові моделі як суб'єктів, так і об'єктів у сфері пропаганди. Він дозволяє інтерпретувати їх дії як текст, що регулюється певними нормативними системами, по суті, «прочитуючи» їх поведінку в контексті цих систем, заснованих на відповідних правилах.

Результати дослідження.

Пропаганда як духовна колонізація

Наукове дослідження передбачає понятійну зрозумілість, тому почнемо з уточнення термінологічної сутності політичної пропаганди. Якщо відштовхнутись від метафоричної інтерпретації, то пропаганду можна визначити як таємного агента чужої волі, якого сприймають як друга, радника чи доброзичливця. З одного боку, щоб ефективно діяти, пропаганда має бути таємною. Так, коли реципієнти дізнаються, що це пропаганда, вона стає мертвою та припиняє діяти. При цьому коли реципієнти не знають про пропаганду, вона може діяти або не діяти. З іншого боку, пропаганда – це завжди обіцянка реалізації бажань, здійснення яких постійно чи вічно відкладається. Зовсім не випадково, що етимологічно пропаганда походить від латинських слів *pro*, *paganus*, *propagatio* що означають – для язичників, розповсюджую [5, с. 718, 811, 822]. З 1622 року це слово стало частиною назви католицької організації «Священна конгрегація розповсюдження віри» (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*), заснованою Папою Римським Григорієм XV для розповсюдження віри Римокатолицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Звичайно, як явище пропаганда відома з XVIII ст. до н.е., коли з'явився Кодекс законів царя Хаммурапі. У преамбулі цього Кодексу стверджувалось, що ці закони спрямовані на встановлення справедливості в країні та для захисту слабких проти сильних. А насправді зміст законів Хаммурапі був спрямований навпаки на захист інтересів заможних прошарків суспільства за рахунок пригнічення та експлуатації бідних та безправних жителів [8, с. 150].

Отже, з первісного значення слова «пропаганда» виходить, що вона стосується розповсюдження переконань (зокрема, віри серед язичників), які до того не були притаманні об'єктам її впливу. Іншими словами, пропаганда як термін з самого початку позначала духовну колонізацію суспільства, встановлення над ним духовної влади за рахунок розповсюдження ідеї про загробне спасіння.

Пропаганда як влада

Пропаганда, мовчазний архітектор влади, функціонує як тонкий ляльковод, м'яко керуючи умами і серцями, а не примушуючи їх за допомогою грубої сили. Вона подібна до легкого вітерця, що ледь помітно змінює напрямок корабля, а не до бурхливого шторму, що змушує його змінювати курс. Пропаганда спокушає, тчучи гобелен привабливості, що змушує маси танцювати під дудку намірів пропагандиста. У політичній сфері вона перетворюється на шахового майстра, який стратегічно пересуває фігури на дошці суспільної влади, вправно впливаючи на прийняття рішень.

Таким чином, політична пропаганда є життєво важливою для здобуття, утримання та використання влади. Вона працює, формуючи громадську думку, щоб забезпечити активну підтримку або пасивну згоду правлячих політичних суб'єктів. Цей систематичний і цілеспрямований вплив на суспільну свідомість і поведінку спрямований на здобуття прихильників і нейтралізацію супротивників. Політична пропаганда досягає успіху у створенні та посиленні повідомлень, які мобілізують підтримку, сприяючи перемозі однієї політичної групи над іншою в боротьбі за владу або прийняття рішень.

Поширеним прийомом пропаганди є конструювання політичного нарративу конфлікту, визначення союзників і ворогів, що посилює сприйняття громадськістю політичної напруженості. Пропаганда, по суті, є інструментом поширення влади. Вона незамінна для влади, слугуючи засобом, за допомогою якого влада легітимізується і визнається тими, ким вона управляє. Пропаганда поширює ідеї, переконання і знання про встановлений порядок, завдяки чому владу визнають і підкоряються їй.

Пропаганда, за своєю суттю, є джерелом влади, життєвою силою, такою ж необхідною, як повітря для дихання. Вона діє як дзеркало, відображаючи і зміцнюючи образ влади для тих, хто перебуває під її впливом. Через ідеології, міфи чи стратегічні нарративи пропаганда поширює своє коріння далеко і широко, вбудовуючись у саму тканину влади.

Залежно від характеру влади, що пропагується, використовуються різні форми пропаганди. Для сімейної влади пропаганда зосереджується на сімейних цінностях і виховних міфах. У випадку суспільної влади вона наголошує на колективному благу та суспільних нормах. Для політичної влади пропаганда задовольняє інтереси окремих осіб, груп або національних утворень.

У своєму найграндіознішому задумі політична пропаганда – це майстерний ілюзіоніст, який переконує населення передати свої суверенні владні повноваження, при цьому змушуючи його вірити, що воно робить це з власної волі, ніби обираючи з кількох запропонованих варіантів. Це мистецтво переконання настільки ж складне і делікатне, як павутиння, що його можна побачити лише тоді, коли відступити на крок назад, щоб розгледіти більший малюнок.

Пропаганда як розповсюдження значень

Вплив урядовців та політичних діячів на здобуття, утримання та збереження влади є незначним, якщо їх дії не резонують у просторі пропаганди, впливаючи на поведінку тих, ким вони керують. Простір пропаганди – це сфера цінностей, які підтримують певні інтереси і нормативно формують поведінкові реакції на різні, особливо складні, ситуації, з якими стикаються люди, на яких здійснюється вплив.

Дії та соціальна поведінка, різноманітні за характером та інтенсивністю, стають значущими в контексті пропаганди, коли вони відповідають конкретній пропагандистській стратегії та сприяють їй за своєю спрямованістю та результатами. Згідно з теорією М.Вебера, соціальні дії завжди орієнтовані на іншого. Крім того, вони мають суспільне та політичне значення, яке у веберівської концепції осмислюється як значущість або легітимність [4, с. 132, 135]. Таким чином, потік інформації та комунікації, що сприяє поширенню цього нарративу, кваліфікується як пропаганда. Незважаючи на негативні конотації, пов'язані з терміном «пропаганда», державні структури, що працюють у цій сфері, часто діють під більш тонкими етикетками, які зазвичай включають в себе термін «інформація». Суть політичної пропаганди полягає в поширенні смислів, які дозволяють правлячим суб'єктам нав'язувати суспільству свою волю, тим самим зміцнюючи свою владу і розширюючи свої владні та політичні стратегії.

Пропаганда як легітимація влади

Політична пропаганда спрямована на досягнення високого ступеня легітимності політичної влади. Іншими словами, однією із основних функцій пропаганди є легітимація, зокрема легітимація суспільно-політичної діяльності суб'єктів політичного процесу, легітимності політичної системи, легітимація

політико-владних рішень у сприйнятті громадськості. Влада існує насамперед завдяки легітимності, яка забезпечує підпорядкування на основі доброї волі суб'єктів. У свою чергу, легітимність впливу багато в чому визначається можливостями впливу політичної пропаганди. Можна стверджувати, що пропаганда є важливою інстанцією легітимації сучасної політики, яка діє через багато форм технологічного впливу і, відповідно, визначає зміст політичного життя та структуру влади політичних акторів на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях [18].

Значення ворога та перемоги в пропаганді

У межах певних систем переконань або ехо-камер пропаганда розглядається як ексклюзивне знання, об'єднане спільною, центральною темою – ідеологією, яка веде до перемоги над супротивниками. Поняття перемоги та ворога є фундаментальними для пропаганди. Цими супротивниками можуть бути окремі політичні діячі, цілі політичні системи або такі проблеми, як корупція, які стають мішенню для опозиції. Поняття перемоги і ворога формують політичний ландшафт, визначаючи невдачі, вказуючи на ворогів як на їх першопричину і виділяючи героя, який виступає в ролі захисника, що слугує засобом досягнення перемог.

Задоволення як носій пропаганди

Задоволення слугує важливим засобом пропаганди так само, як і комунікація. Задоволення, отримане від пропаганди, є негайним, а не відкладеним. Воно з'являється, шойно цільова аудиторія асимілює її повідомлення, змінюючи і розширюючи її ідентичність до такої міри, що вона готова сприймати і взаємодіяти зі світом так, як це прописано в пропагандистському повідомленні. Це посилене почуття ідентичності може набувати форми гордості за приналежність до певної національності, наявності певного громадянства або прихильності до певної політичної ідеології, аж до протистояння або потенційної шкоди тим, хто кидає виклик морально або юридично сумнівним політичним діям, що здійснюються в ім'я цих прихильностей. Задоволення від пропаганди може також проявлятися у вигляді оптимізму щодо майбутнього, часто пов'язаного з управлінням конкретними політичними суб'єктами.

Пропаганда як ідеологічна машина та механізм адаптації

Пропаганда функціонує як ідеологічна машина, змушуючи людей діяти всупереч їх власним інтересам, втягуючи їх у павутину самообману. Цей самообман впливає з того, що пропаганда конструює реальність, наповнену власним набором значень, який ґрунтується на прогнозах щодо результатів політичних дій і майбутніх сценаріїв, пов'язаних з цими результатами.

Щоб зрозуміти, чому пропаганда впливає на нас, важливо дослідити нашу готовність сприймати певні інтерпретації. Пропаганда, по суті, діє як інструмент адаптації, що стає особливо важливим перед обличчям нових, незнайомих обставин, які викликають дезорієнтацію і страх. Вона дає вказівки про те, що думати, як поводитися і до чого прагнути в часи, позначені панікою, тривогою, невизначеністю і складними рішеннями. Завдяки пропаганді люди повертають собі відчуття впевненості у своїх діях. По суті, пропаганда слугує своєрідним «соціальним клеєм», відіграючи ключову роль у зміцненні політичної лояльності та підживленні опору проти політично антагоністичних утворень.

Пропаганда як інстанція комунікації

Комунікація відіграє ключову роль у сфері пропаганди. Саме через канали комунікації пропаганда поширює свої меседжі, створюючи наративи про гострі конфлікти між добром і злом, де сили-рятівники борються за здобуття або утримання влади. Деякі аналітики часто помилково ототожнюють пропаганду з методами комунікації, які вона використовує. Насправді, передача певних смислів неможлива без засобів комунікації. Крім того, різноманітність форм, типів, змісту і характеру комунікації суттєво впливає на різний вплив і результати пропаганди. Аналізуючи процес комунікації, стає можливим визначити, хто поширює інформацію і які цілі переслідує.

Пропаганда як керування ідентичностями

Пропаганда формує сприйняття світу, здійснюючи витончену форму насильства над людиною, яка занурюється в різноманітні ідентичності, кожна з яких вимагає певних декларацій, дій та навичок. Людина часто втілює кілька ролей одночасно, наприклад, бути громадянином певної країни, належати до певної етнічної чи релігійної групи, займатися певною професією, бути частиною соціального кола, дотримуватися певної ідеологічної чи політичної приналежності. Ці ідентичності, які, за Б.Андерсоном, є «уявними» утвореннями, ґрунтуються на відповідних поглядах на державність, етнічну приналежність, релігію, професію, соціальний статус та політичну ідеологію. Для того, щоб бути визнаним соціальним актором і здійснювати соціально значущі дії, людина має бути визнаною і затвердженою в межах цих груп ідентичностей.

Кожна ідентичність, на яку претендує людина, має для неї значення, оскільки саме через ці ідентичності вона залучається, взаємодіє та орієнтується в суспільстві. Йдеться не лише про виживання, а й про надання значень собі та своєму оточенню, щоб керувати життєвими ситуаціями та впливати на них. Парадоксально, але в процесі визначення своєї ідентичності окремі особи та групи стають тими самими агентами та інструментами поширення пропаганди.

Люди часто прагнуть отримати престижну ідентичність або підвищити статус своєї поточної ідентичності. Це очевидно у виборчих стратегіях, коли більшість приєднується до передбачуваних переможців, бажаючи мати ідентичність політичних переможців.

Пропаганда спокушає свою аудиторію цими шанованими ідентичностями, спонукаючи до таких дій, як голосування за певні політичні партії, захист нації від ворогів, повага до символів, підтримка міфів, участь у ритуалах, дотримання кодексів і правил. Навіть бажання формуються під впливом пропаганди, наприклад, прагнення перемогти ворогів або посилити владу групи, яка асоціюється з ідентичністю людини.

Пропаганда як управління символами

Символи слугують резервуарами значень, формуючи символічні всесвіти та світи, які створюються як знаково-символічні системи для легітимізації політичних структур, рішень та програм розвитку. Символічний механізм пропаганди – це мережа взаємопов'язаних символів, сукупний вплив яких перетворює індивідів і соціальні групи на слухняні інструменти в інформаційній та психологічній боротьбі за владу. Коли цей символічний механізм працює ефективно, індивіди стають активними прихильниками і провідниками впливу пропаганди.

Успіх цього механізму символічної пропаганди залежить від конструювання та підвищення значущості й престижу певних соціальних реалій, політичної динаміки, діяльності, досвіду та часових перспектив. Певна символічна інтерпретація реальності набуває значення, стає значущою для тих, хто бере участь у політичних відносинах. Ця інтерпретація формує їхні дії чи бездіяльність, оскільки з неї вони виводять своє відчуття ідентичності та мети. Цей процес передбачає функціонування символічного всесвіту, який, у свою чергу, складається з символічних світів, що співвідносяться з різними соціальними та політичними групами. У кожному суспільстві та його різних соціальних чи політичних фракціях системи символів постійно створюються і модифікуються з метою підтвердження існування та ідеологій цих суспільств і груп.

Символічні універсуми та світи, як специфічні знаково-символічні системи, мають вирішальне значення для самоінтерпретації та самоідентифікації суспільств і груп. Вони також відіграють ключову роль у легітимізації політичних структур, рішень та ініціатив розвитку. У сфері пропаганди символ – це зусилля пропагандистів, спрямовані на те, щоб поставити широкий спектр соціально-політичних суб'єктів під вплив певного гасла, ідеї чи прапора. Метою є встановлення контролю над ними, забезпечення підпорядкування, в той час як для реципієнтів цієї пропаганди метою є підвищення їхньої соціальної значущості та престижу.

Вбудовані в рамки символічного універсуму, символи викликають стереотипні реакції у свідомості та діях людей, які приписують їм певні значення і використовують їх для формування своєї ідентичності.

Символи в політичних і пропагандистських процесах відіграють важливу роль у присвоєнні значень і переосмисленні політичної реальності. Вони спонукають до дій проти суб'єктів, позначених символом «ворога», сприяють досягненню цілей, що символізуються такими термінами, як «демократія», «соціальна держава» або «верховенство права», і можуть виправдовувати агресивні або несправедливі дії під яриками «народної революції» або «реформ на благо суспільства». Уряди часто прагнуть символізувати своє правління як «легітимне» і «справедливе», навіть якщо вони представляють конкретні олігархічні інтереси або прийшли до влади через сумнівні виборчі практики. Таким чином, влада стає ефективною завдяки успішній символізації, що є результатом символічного механізму політичної пропаганди. Цей механізм включає номіналізацію (присвоєння та закріплення значень через називання), міфологізацію (створення, поширення та розвиток міфів), метафоризацію (структурування реальності за допомогою слів з непрямыми значеннями для цілеспрямованої інтерпретації) та ритуалізацію (поширення та посилення значущості політичних ідей за допомогою емоційно та чуттєво привабливих образів).

Символічний механізм пропаганди відіграє вирішальну роль у наданні значень різним об'єктам, подіям та особам, структуруючи сприйняття потоку реальності в такий спосіб, який вигідний тим, хто перебуває при владі. Завдяки ефективній символізації підвищення суспільного добробуту часто приписується розважливому управлінню державних лідерів, а невдачі в соціальній, економічній чи зовнішній політиці покладаються на зовнішніх ворогів або попередні уряди.

В основі цього процесу символізації лежить номіналізація, акт називання, який слугує методом передачі символічних кодів і пов'язування їх з конкретними елементами політичної реальності за допомогою вербальних і знакових систем. У рамках пропаганди номіналізація підкріплюється архаїзацією, яка організовує реальність у свідомості аудиторії за бінарним принципом «немає третього шляху». Ця дихотомія представляє все як свій або чужий, добро або зло, чорне або біле, не залишаючи місця для нюансів або середини.

Пропаганда як міфологізація

Номіналізація доповнюється міфологізацією в символічному механізмі пропаганди – важливим процесом, що включає створення, поширення та еволюцію міфів, які визначають і пояснюють політичні реалії. Ці міфи мобілізують індивідів, групи та маси на підтримку певних політичних суб'єктів. У цьому контексті роль міфу в пропаганді часто полягає в заміні фактичних доказів значущими наративами. У рамках пропаганди навіть історія перетворюється на політику пам'яті, спрямовану на конструювання наративу, який згуртовує суспільство навколо ідеологічних стовпів режиму.

Міфи в пропаганді слугують не лише для емоційного залучення та втягування мас у політичну динаміку, але й для пояснення. Наприклад, архетип змови може бути використаний для виправдання невдач уряду, таких як невдалі реформи, зростання цін або інфляція, шляхом звинувачення торговців, виробників та ворожих агентів. Цей міф про змову потім стає основою для влади, щоб запровадити заходи безпеки, які можуть порушувати права людини, в тому числі обмежувати свободи.

Міф про золотий вік підштовхує суспільство до бачення процвітаючого майбутнього, зміцнюючи віру в постать рятівника. В рамках цього міфу будь-яка політична обіцянка може розглядатися як така, що відповідає цій ідеалізованій епосі. Найефективнішими пропагандистськими проєкціями є ті, що резонують із колективним уявленням суспільства про цей золотий вік і шляхи до його реалізації.

Важливо визнати існування гібридних форм міфу, коли ідеалізовані колективні уявлення про певні поняття, такі як демократія, Захід, соціальна держава чи Європейський Союз, використовуються як підґрунтя для сучасних політичних міфів. У цих пропагандистських наративах реальні явища позбавляються складних деталей і перекроюються, щоб відповідати бажанням мас. За допомогою міфологізації та проєкції маси заманюють у сфабриковану реальність, що зрештою призводить до втрати їхньої волі та суб'єктності.

Пропаганда як публічна дипломатія

У 1953 році Волтер Ліппманн, відомий експерт і впливова особистість у США, об'єднав три ідеї – публічну дипломатію, пропаганду та психологічні операції – у термін «публічна дипломатія», як зазначалося у його колонці в «Washington Post» [1, с. 4]. «Публічна дипломатія» як евфемістична заміна зовнішньополітичної пропаганди вже в своїй термінологічній сутності стала відображенням спокуси як інструменту формування суспільних бажань. Враховуючи неприязнь світової громадськості до відвертої пропаганди, було запроваджено новий термін, щоб тонко замаскувати справжню природу зовнішньополітичної пропаганди. Термін «пропаганда» несе в собі негативні імплікації обману і маніпуляції, виставляючи тих, хто бере в ній участь, як лиходіїв або як таких, що протистоять добросовісним громадянам. Тому використання евфемізмів стало стратегічним кроком для приховування пропагандистської суті публічної дипломатії. Очевидно, що прихований вплив є ключем до ефективності пропаганди та її атрибутивною характеристикою [19].

Технологія евфемізації у випадку публічної дипломатії має подвійну силу, оскільки як іменник «дипломатія», так і прикметник «публічна», викликають лише позитивні почуття та, на противагу міжнародній пропаганді, не відлякують публіку можливою зовнішньополітичною загрозою. Дійсно, публічність має такі привабливі конотації як «гласність», «відкритість», «демократичність», а дипломатія – такі не менш спокусливі асоціації як «ввічливість», «миролюбність», «добрпорядність», «гуманність» [19].

Пропаганда утворює сутність публічної дипломатії. Проте пропаганда не просто специфікується у публічній дипломатії. Пропаганда як нав'язування цільових значень та формування потрібних настанов через використання когнітивних спотворень є субстанційною, базовою основою публічної дипломатії [19].

Технологія евфемізації в публічній дипломатії є особливо дієвою, оскільки і термін «дипломатія», і уточнювач «публічна» за своєю суттю передають позитивні враження. На відміну від міжнародної пропаганди, яка може сприйматися як зовнішньополітична загроза, ці терміни не відштовхують громадськість. Зокрема, «публічність» асоціюється з такими бажаними якостями, як прозорість і демократичні принципи, тоді як «дипломатія» передбачає такі гідні захоплення риси, як ввічливість, миролюбність, чесність і співчуття [19].

По суті, пропаганда лежить в основі публічної дипломатії. Однак роль пропаганди в публічній дипломатії виходить за рамки простої специфікації. Пропаганда, яка має на меті нав'язати певні цінності та сформувані бажані ставлення, використовуючи когнітивні упередження, формує фундаментальну та змістовну основу публічної дипломатії [19].

Пропагандистсько-стратегічна сутність електронної дипломатії

Пропагандистська сутність електронної дипломатії проявляється через здійснення її пропагандистських стратегій. Як і будь-який стратегічний підхід, стратегія пропаганди, що використовується в електронній дипломатії, спрямована на досягнення конкретних цілей. Ця стратегія передбачає використання інструментів онлайн-комунікації, таких як веб-сайти та соціальні медіа-платформи, зокрема Facebook і Twitter, для обґрунтування та просування зовнішньої політики і дій держави. Ефективність пропагандистської стратегії в електронній дипломатії вимірюється не лише тим, наскільки одержувач діє в інтересах відправника, а й його конкретною реакцією на теми та осіб, про яких йдеться в повідомленнях, або увагою до інформації з певного джерела. Розподіл уваги одержувача в такий спосіб формує його сприйняття реальності, поділяючи її на те, що є значущим (вартим уваги), і те, що не є (не вартим уваги) [3, с. 57].

В рамках електронної дипломатії пропагандистські стратегії можна умовно поділити на інформаційну, оціночну та аргументаційну. Інформаційна стратегія реалізується за допомогою різних підходів: 1) відбір конкретної інформації; 2) деталізація певної інформації; 3) обмеження доступу до інформації; 4) приховування фактів або їх замовчування (різні форми стратегії замовчування); 5) спотворення інформації; 6) адаптація інформації до особливостей сприйняття цільової аудиторії. На веб-сайті зовнішньополітичного відомства чи організації ця стратегія інформаційної пропаганди технічно полегшується завдяки організації та розміщенню гіперпосилань, які ведуть до більш детальної інформації, а також включенню фото- та відеоматеріалів. І навпаки, відсутність певних гіперпосилань може свідчити про реалізацію стратегії замовчування, що відповідає традиційній дипломатії, яка тяжіє до конфіденційності [3, с. 57].

Інформаційна стратегія пропаганди в електронній дипломатії, що зосереджена на спотворенні інформації, часто базується на використанні неперевірених версій подій. Це передбачає представлення аудиторії подробиць про подію чи факт без підтвердження їх достовірності. Основна увага приділяється первинному сприйняттю інформації, що значно ускладнює процес зміни першого враження, навіть якщо неправдиве повідомлення згодом буде спростоване [3, с. 57].

Ключовим аспектом інформаційної стратегії пропаганди в електронній дипломатії є адаптація інформації до специфічних нюансів сприйняття цільової аудиторії. Одним із підходів до цього є розширення мовного діапазону повідомлень, спрямованих на глобальну аудиторію. Наприклад, офіційний веб-сайт ООН пропонує весь свій контент шістьма мовами: англійською, арабською, іспанською, китайською, російською, французькою та французькою. Аналогічно, оновлення ООН цими мовами доступні на платформах соціальних мереж. На веб-сайті Міністерства закордонних справ України контент подається двома мовами – українською та англійською, що свідчить про визнання англійської мови універсальним засобом комунікації в глобалізованому світі, а української – державною мовою. Однак для підвищення ефективності електронної дипломатії було б корисно привести веб-сайт МЗС України у відповідність до багатомовних стандартів ООН [3, с. 57].

Оціночна пропагандистська стратегія електронної дипломатії реалізується за допомогою методів приниження, що включають висловлювання несхвалення, презирства, доносів і нападок, а також тактики позитивного зображення [3, с. 57].

Технологія дифамації, яка полягає в поширенні шкідливої або наклепницької інформації, є дуже ефективною у сфері політичної пропаганди, особливо на міжнародному рівні. Різновидом цієї технології є висвітлення діяльності іноземних політичних лідерів або інститутів у негативному світлі, з використанням метафор, натяків і термінів, пронизаних судженнями, що відображають демократичні цінності відкритого суспільства. Такі прийоми, як висунення звинувачень у корупції або порушенні прав людини, є прикладами використання наклепу з емоційними словами та образами, що провокують несприятливу реакцію з боку міжнародної спільноти. Використання іронічної критики, навішування ярликів і створення образу ворога також є потужною тактикою дискредитації політики держав-супротивників та їх лідерів [3, с. 57-58].

Технологія позитивної репрезентації реалізується шляхом демонстрації емпатії та використання термінів зі сприятливою конотацією по відношенню до союзників. Виявляючи прихильність до політики чи лідерів іншої країни, суб'єкт електронної дипломатії також дбає про власний позитивний імідж. Поширеною практикою в цьому плані є висловлення співчуття лідерам держави

або всій нації у відповідь на різні терористичні атаки та катастрофи, що призводять до жертв серед цивільного населення [3, с. 58].

Аргументаційна стратегія пропаганди в електронній дипломатії ґрунтується на використанні цитат, свідчень очевидців, посилань на джерела інформації та візуальних доказів, таких як відео та фото. Вона також передбачає підбір яскравих метафор, епітетів та образів, а також пропаганду позитивних цінностей. Важливими складовими реалізації аргументаційної пропагандистської стратегії електронної дипломатії є апеляція до авторитету, спростування чи підтвердження фактів за допомогою прикладів, ілюстрацій та відеоматеріалів [3, с. 58].

Пропаганда як інструмент національної безпеки

Технології пропаганди та контрпропаганди служать цілям національної безпеки як в межах внутрішньої, так і зовнішньої політики держави. Особливе значення для забезпечення національної безпеки мають технології контрпропаганди. Це превентивні, протидіючі (нейтралізуючі) і наступальні технології. Технології попередження працюють на випередження реакції опонента, роз'яснюючи ситуацію до того, як вона стане мішенню для негативних повідомлень від опонента. Технології протидії пропаганді спрямовані на зменшення або нейтралізацію пропаганди противника. До технологій протидії належать пряме спростування ворожої пропаганди, непряме спростування, відволікання уваги, замовчування, обмежувальні заходи, введення в оману, запобігання та мінімізація. Технології наступальної контрпропаганди спрямовані на упереджувальну дискредитацію суб'єктів, джерел, засобів і змісту пропагандистських повідомлень політичних опонентів. Технології наступальної контрпропаганди включають, по-перше, ініціювання тем, що знижують авторитет суб'єктів, джерел і засобів поширення ворожої пропаганди, по-друге, висміювання її ціннісних та ідеологічних позицій, по-третє, доведення до абсурду через гіперболізацію картини світу, яку репрезентує пропаганда, по-четверте, іронію над тими, хто схильний вірити в правдоподібність меседжів пропаганди опонента [16, р. 129].

Пропаганда як постправа

Постправа – це сучасна версія пропаганди, що функціонує як мімікрія політичних процесів. У ситуаціях, коли політика не спрацьовує і не дає результатів, на зміну їй приходять пропаганда. Акт проголошення політичних перемог і залучення до політичного дискурсу часто підміняє собою реальні політичні дії. Це призводить до формування псевдореальності, заснованої на альтернативних фактах та різних інтерпретаціях подій. Мета цієї альтернативної реальності – переконати аудиторію в її істинності. Правда не приховується, а навпаки, переплітається з брехнею, що ускладнює відокремлення фактів від вигадок [2, с. 132].

Пропаганда як цивілізаційно-ціннісні наративи

Глобальна пропаганда проявляється як зіткнення інформації, битва світоглядів і ціннісних цивілізаційних позицій, що проявляється у специфічних наративах, які виникають як на регіональному, так і на національному рівнях. Цивілізаційні та ціннісні наративи є важливими не лише в глобальних інформаційних конфліктах, але й у локальних контекстах та різних формах смислових баталій [7, с. 27].

Початковий рівень наративів зосереджується на геополітиці (системному), окреслюючи глобальний порядок. Ці наративи детально описують функціонування світу, його керівні принципи та фундаментальні поняття «добра» і «зла». Це, по суті, гранд-нاراتиви глобального масштабу, що охоплюють релігійні та ідеологічні історії. Конфлікт між комунізмом і капіталізмом є прикладом такого наративу, а Холодна війна – яскравим прикладом системного суперництва. Ці наративи, які рідко змінюються, мають широкий вплив. Холодна війна, що тривала п'ять десятиліть, стала глобальною подією, сформованою базовими уявленнями про її витоки, перебіг і цілі. Цей конфлікт врешті-решт поступився місцем «Глобальній війні з тероризмом», яка на десятиліття розділила держави на прихильників і супротивників. Наразі на зміну цьому приходять наратив під умовною назвою «Захист демократії». Другий пласт – це національний наратив або наратив ідентичності, який розповідає про окремі нації – їх історію, амбіції, сприйняття та дії. Він торкається питань національної ідентичності та цілей. Цей наратив слугує унікальним, але важливим візіонерським дороговказом для майбутнього нації. Нарешті, третій рівень – це політичні наративи. Вони слугують стратегічними інструментами для висвітлення поточної державної політики, пояснюючи причини рішень, їх вплив на розвиток, залучені сторони, основні питання та інтерпретацію різних подій [6, с. 51-52].

Висновки. Пропаганда є синонімом духовної влади, яка зв'язує уявлення, думки, бажання, наміри та вчинки соціальних суб'єктів у єдиний простір панування та підпорядкування в очікуванні обіцяного задоволення. Справжня пропаганда прихована та непомітна для своїх реципієнтів, але усюдишча. Політичною пропагандою є все, що ефективно слугує інтересам влади, тобто забезпечує

добровільне підпорядкування соціальних суб'єктів правлячим силам всупереч їх власним життєвим цінностям, ідеалам та об'єктивним потребам. Пропаганда реалізується як у внутрішній, так і зовнішній політиці. Вона безмежна в своїх проявах, вимірах, способах та цілях реалізації. За допомогою такого дослідницького метода як герменевтика, нам вдалося її «спіймати» в таких формах прояву як духовна колонізація, м'яка влада, легітимація, тонке спокушення, конструювання значущості, ідеологізація, номіналізація, міфологізація, символізація, ритуалізація, емоціоналізація, публічна та електронна дипломатія, протистояння ворогів та друзів, суперечка наративів, постправа, інстанція комунікації та інструмент національної безпеки.

Бібліографічний список:

1. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина 1. Дніпро: Охотнік, 2020. 56 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/3102044/> (дата звернення: 24.11.2023).
2. Висоцький О.Ю. Постправа: концептуальні та праксеологічні виміри. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2018. 21(10). С. 127-132. DOI: <https://doi.org/10.15421/1718138>.
3. Висоцький О.Ю. Електронна дипломатія як інструмент пропаганди. *Політологічний вісник*. 2018. № 81. С. 51-59. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.81.51-59>.
4. Висоцький А.Ю. Проблема легітимації політики в концепції Макса Вебера. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2003. 6 (32). С. 132-136. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/29/27> (дата звернення: 24.11.2023).
5. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. Около 50 000 слов; изд. 2-е, переработ. и доп. М.: Русский язык, 1976.
6. Дубов Д.В., Баровська А.В., Каздобіна Ю.К. Деструктивні впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії. Київ: УФСБ, 2020. URL: https://ufss.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/UFSS_MediaLiteracy.pdf (дата звернення: 24.11.2023).
7. Калиновський Ю., Жданенко С. Роль цивілізаційно-ціннісних наративів у глобальному інформаційному протиборстві. *Вісник НІОУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. 3(58). С. 23-37. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285630>.
8. Кодекс законов царя Хаммурапи. *Хрестоматия по истории древнего мира* /Под ред. В.В.Струве. Т. I. Древний Восток. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1950. С. 149-176.
9. Bjola C. Propaganda as reflexive control: the digital dimension. *Countering online propaganda and extremism: the dark side of digital diplomacy* / edited by Corneliu Bjola and James Pamment. Abingdon, Oxon; NY: Routledge, 2019. P. 13-27.
10. Laskin A.V. Defining propaganda: Apsychoanalytic perspective. *Communication and the Public*. 2019. 4. P. 305-314. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047319896488>.
11. Liu H. Propaganda: ideas, discourses, and its legitimization. Abingdon, Oxon; NY: Routledge, 2020.
12. Macleod A. Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent. London; NY: Routledge, 2019.
13. Magnusdottir R. Enemy Number One: The United States of America in Soviet Ideology and Propaganda, 1945-1959. New York: Oxford University Press, 2019.
14. Till C. Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media & Society*. 2020. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820902446>.
15. Van Herpen M.H. Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy. Lanham (Md.): Rowman and Littlefield, 2016.
16. Vysotskyi O. National Security Technologies in the Domestic and Foreign Policy of the State. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*. 2023. 26(3), P. 126-133. DOI: <https://doi.org/10.15421/172358>.
17. Vysotskyi O., & Pavlov D. Spaces of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and Political Science in the Context of Modern Culture*. 2020. 12(1), P. 114-122. DOI: <https://doi.org/10.15421/352013>.
18. Vysotskyi, O., Pavlov, D., Ishchenko, I. Propaganda technologies as tools of legitimation of political power. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 2019. Supplement, Vol. 7. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1212>.
19. Vysotskyi O., Vysotska O. Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. *Epistemological studies in philosophy, social and political sciences*. 2020. 3 (1). P.139-147. DOI: <https://doi.org/10.15421/342015>.
20. Winter Ch. Redefining 'Propaganda': The Media Strategy of the Islamic State. *The RUSI Journal*. 2020. P. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1734321>.

References:

1. Vysotskyi O.Y. Publichna dyplomatiia: konspekt leksiui [Public Diplomacy: Lecture Notes]. Part 1. Dnipro: Okhotnik, 2020. URL: <https://www.twirpx.com/file/3102044/> (Access date: 24.11.2023).
2. Vysotskyi O.Y. Postpravda: kontseptualni ta prakseolohichni vymiry [Post-truth: conceptual and praxiological dimensions]. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*. 2018. 21(10). P. 127-132. DOI: <https://doi.org/10.15421/1718138>.

3. Vysotskyi, O. Electronic diplomacy as a tool of propaganda. *Politology bulletin*. 2018. № 81. P. 51-59. <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.81.51-59>.
4. Vysotskyi O.Y. Problema legitimatsii politiki v kontseptsii Maksa Vebera. [*The Problem of the Legitimization of Politics in the Concept of Max Weber*]. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*. 2003. № 6, P. 132-136. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/29/27> (Access date: 24.11.2023).
5. Dvoret'skii I.Kh. Latinsko-russkii slovar [Latin-Russian Dictionary.]. About 50 000 words; ed. 2nd, revised and supplemented. M.: Russian language, 1976.
6. Dubov D.V., Barovska A.V., Kazdobina Yu.K. Destruktyvni vplyvy ta nehatyvni naratyvy: instrumenty vyavleniia ta protydivi [Destructive influences and negative narratives: tools for detecting and counteracting them]. Kyiv: UFBS. 2020. URL: https://ufss.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/UFSS_MediaLiteracy.pdf (Access date: 24.11.2023).
7. Kalynovskiy Y., & Zhdanenko S. Rol tsyvilizatsiino-tsinnisnykh naratyviv u hlobalnomu informatsiinomu protyborstvi [The role of civilization-value narratives in global information warfare]. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*. 2023. 3(58). DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285630>.
8. Kodeks zakonov tsarya Khammurapi [King Hammurabi's Code of Laws]. *The textbook on the history of the ancient world* /Edited by V.V.Struve. Vol. I. Ancient East. Moscow: State Educational and Pedagogical Publishing House of the Ministry of Education of the RSFSR. 1950. P.149-176.
9. Bjola C. Propaganda as reflexive control: the digital dimension. *Countering online propaganda and extremism: the dark side of digital diplomacy* / edited by Corneliu Bjola and James Pamment. Abingdon, Oxon; NY: Routledge, 2019. P.13-27.10. Laskin A.V. Defining propaganda: Apsychoanalytic perspective. *Communication and the Public*. 2019. 4. P. 305-314. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047319896488>.
11. Liu H. Propaganda: ideas, discourses, and its legitimization. Abingdon, Oxon; NY: Routledge, 2020.
12. Macleod A. Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent. London; NY: Routledge, 2019.
13. Magnusdottir R. Enemy Number One: The United States of America in Soviet Ideology and Propaganda, 1945-1959. New York: Oxford University Press, 2019.
14. Till C. Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media & Society*. 2020. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820902446>.
15. Van Herpen M.H. Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy. Lanham (Md.): Rowman and Littlefield, 2016.
16. Vysotskyi O. National Security Technologies in the Domestic and Foreign Policy of the State. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*. 2023. 26(3), P. 126-133. DOI: <https://doi.org/10.15421/172358>.
17. Vysotskyi O., & Pavlov D. Spaces of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and Political Science in the Context of Modern Culture*. 2020. 12(1), P. 114-122. DOI: <https://doi.org/10.15421/352013>.
18. Vysotskyi, O., Pavlov, D., Ishchenko, I. Propaganda technologies as tools of legitimation of political power. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 2019. Supplement, Vol. 7. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1212>.
19. Vysotskyi O., Vysotska O. Technologies of Public Diplomacy: Methodological Principles and Practical Potential. *Epistemological studies in philosophy, social and political sciences*. 2020. 3 (1). P.139-147. DOI: <https://doi.org/10.15421/342015>.
20. Winter Ch. Redefining 'Propaganda': The Media Strategy of the Islamic State. *The RUSI Journal*. 2020. P. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1080/03071847.2020.1734321>.

Vysotskyi O. Y., Pavlov D. M. The elephant of blind pundits: political propaganda in an infinity of dimensions

The relevance of the research topic is due to the scientific myopia of researchers who focus on certain aspects of propaganda and unjustified explanation of the propaganda nature based on extrapolation of its individual dimensions to the interpretation of propaganda as a whole. The dialectic of political propaganda is that its essence determines the infinity of its dimensions and manifestations, which are constantly multiplying, and the multiplicity of its dimensions and manifestations infinitely expands its essence. The purpose of the study is to comprehend political propaganda as a set of its various dimensions and manifestations that determine its multidimensional and inclusive nature. The results of the study are the identified and characterized manifestations and dimensions of political propaganda. The authors summarize their research in the conclusion. Propaganda is synonymous with spiritual power, which binds the ideas, thoughts, desires, intentions and actions of social actors into a single space of domination and subordination in anticipation of promised satisfaction. True propaganda is hidden and invisible to its recipients, but omnipresent. Political propaganda is everything that effectively serves the interests of the government, i.e., ensures the voluntary subordination of social actors to the ruling forces, contrary to their own life values, ideals and objective needs. Propaganda is implemented in both domestic and foreign

policy. It is unlimited in its manifestations, dimensions, methods and goals. With the help of such a research method as hermeneutics, the authors managed to «catch» it in such forms of manifestation as spiritual colonization, soft power, legitimization, subtle seduction, construction of significance, ideologization, nominalization, mythologization, symbolization, ritualization, emotionalization, public and electronic diplomacy, confrontation between enemies and friends, dispute of narratives, post-truth, an instance of communication and an instrument of national security.

Keywords: *propaganda, legitimization, identity, mythology, ideology, communication, public diplomacy, electronic diplomacy, political psychology, hermeneutics.*