

Суб'єкти політичної пропаганди

Павлов Д. М., Національна металургійна академія України

Стаття ставить проблему суб'єктів політичної пропаганди як сил, що виступають активним початком здійснення пропагандистської діяльності. Автор доводить, що суб'єкти пропаганди управляють процесом регулювання політичного сприйняття суспільства, в результаті чого стає можливим досягнення їх політико-владних інтересів. Процес пропаганди є взаємодією суб'єктів та об'єктів пропаганди з приводу розподілу владних потенціалів та можливості прийняття тих чи інших політичних рішень. Згідно з думкою автора, до суб'єктів доцільно відносити ті сили, які мають свої політико-владні інтереси та зацікавлені в їх реалізації. До об'єктів необхідно відносити соціальні сили, за рахунок впливу на які розширюються можливості та посилюється ефективність прийняття та реалізації політичних рішень. Суб'єкт пропаганди є активною, ініціюючою, керуючою та / або контролюючою стороною пропагандистських відносин. Суб'єкт пропаганди – це особа, група або інстанція, що управляє розповсюдженням пропагандистського знання, моделей сприйняття та реакцій, що нав'язуються об'єктам пропаганди як легітимні, найбільш виправдані та природні в умовах певної політичної реальності. Об'єктами пропаганди виступають суспільство в цілому, цільові аудиторії, соціальні сегменти та групи, що об'єднані економічними, культурними, релігійними та іншими інтересами, громадські та політичні організації, політичні лідери та чиновники.

Ключові слова: політична пропаганда; пропагандисти; повідомлення; політичне мислення; вплив; активність

Subjects of political propaganda

Pavlov D. M., Political Science of National metallurgical academy of Ukraine

The article raises the issue of the subjects of the political propaganda as the forces, which are active in implementation of the propagandistic activities. The author proves that the subjects of propaganda control the process of regulating the political perception that society has. Thanks to it, they gets possible to achieve their political and power interests. The propagandistic process is the interaction between subjects and objects of propaganda about the distribution of power and the possibility of making certain political decisions. According to the author, it is advisable to account that the subject of propaganda conception includes those forces that have their own political and power interests and are interested in their implementation. The objects of propaganda notion should include social forces, due to the impact on which political opportunities are expanding and the effectiveness of the adoption and implementation of political decisions is increasing. The propagandist is an active, initiating, managing and / or controlling party of propagandistic relations. A propagandist is a person, group or entity that manages the dissemination of propaganda knowledge, perception models and reactions, which are imposed to the objects of propaganda as legitimate, most justified and natural in the conditions of a certain political reality. The objects of propaganda are the society, target audiences, social segments and groups that united by economic, cultural, religious and other interests, the public and political organizations, political leaders and officials. The author proves the idea that the distinction between subject and object of propaganda is that the subject of propaganda is capable of political thinking, while the object is only able to pseudo-thinking. The subject of the propaganda is always different from the object of the propaganda of high ability and creative ability to information processing based on their interests and goals, as well as value and psychological characteristics of recipients. A mandatory condition of the object of propaganda should be his political subjectivity. Propagandist designs political constructs imaginary political subjectivity of the mass man, assuring him that he can influence power, its election and redistribution. But this is a faked political subjectivity that is needed only for democratic political game. The subject of propaganda is easier and better to create context to report and then assign its opinion to the silent majority than to organize deliberative instance of argumentative discourse.

Keywords: political propaganda; propagandists; messages; political thinking; influence; activity

Субъекты политической пропаганды

Павлов Д. Н., Национальная металлургическая академия Украины

Статья ставит проблему субъектов политической пропаганды как сил, которые выступают активным началом осуществления пропагандистской деятельности. Автор доказывает, что субъекты пропаганды управляют процессом регулирования политического восприятия общества, в результате чего становится возможным достижение их политико-властных интересов. Процесс пропаганды является взаимодействием субъектов и объектов пропаганды по поводу распределения властных потенциалов и возможностей приня-

тия тех или иных политических решений. Согласно мнению автора, к субъектам целесообразно относить те силы, которые имеют свои политико-властные интересы и заинтересованы в их реализации. К объектам следует относить социальные силы, за счет воздействия на которые расширяются возможности и усиливается эффективность принятия и реализации политических решений. Субъект пропаганды является активной, иницирующей, управляющей и / или контролирующей стороной пропагандистских отношений. Субъект пропаганды – это лицо, группа или инстанция, которая управляет распространением пропагандистского знания, моделей восприятия и реакций, что навязываются объектам пропаганды как легитимные, наиболее оправданные и естественные в условиях определенной политической реальности. Объектами пропаганды выступают общество в целом, целевые аудитории, социальные сегменты и группы, объединенные экономическими, культурными, религиозными и другими интересами, общественные и политические организации, политические лидеры и чиновники.

Ключевые слова: политическая пропаганда; пропагандисты; сообщения; политическое мышление; влияние; активность

Постановка проблеми.

Однією з головних проблем осмислення процесу політичної пропаганди є визначення тих сил, що виступають активним початком здійснення пропаганди. Йдеться про суб'єкти політичної пропаганди. Хто виступає суб'єктом пропаганди? Які якості вони повинні мати, щоб керувати пропагандою? Від чого залежить їх суб'єктність? Всі ці питання складають сутність проблеми суб'єктності пропаганди, що досі залишається малодослідженою.

Аналіз досліджень і публікацій. Єдиною роботою, яка спеціально була присвячена проблемі пропагандистської суб'єктності, є стаття Г. Лассвелла «Особа: суб'єкт та об'єкт пропаганди» [8]. Інші дослідники пропаганди (Дж. Стенлі [10], М. Херпен [6], М. Волейгер [11], Р. Марлін [9]) приділяли лише незначну увагу цій проблемі, хоча і відзначали, як Г. Джоветт та В. О'Донелл, її важливість для осмислення пропаганди [7, р.293].

Мета роботи – визначити суб'єктів політичної пропаганди, окреслити їх роль у пропагандистському процесі.

Виклад основного матеріалу.

Суб'єкти пропаганди управляють процесом регулювання політичного сприйняття суспільства, в результаті чого стає можливим досягнення їх політико-владних інтересів. У цілому процес пропаганди є взаємодією суб'єктів та об'єктів пропаганди з приводу розподілу владних потенціалів та можливості прийняття тих чи інших політичних рішень. До суб'єктів доцільно відносити ті сили, які мають свої політико-владні інтереси та зацікавлені в їх реалізації. До об'єктів зараховуємо соціальні сили, за рахунок впливу на які розширюються можливості та посилюється ефективність прийняття та реалізації політичних рішень. Суб'єкт пропаганди є активною, ініціуючою, керуючою та / або контролюючою стороною пропагандистських відносин. Суб'єкт пропаганди – це особа, група або інстанція, що управляє розповсюдженням пропагандистського знання, моделей сприйняття та реакцій, що нав'язуються об'єктам пропаганди як легітимні, найбільш виправдані та

природні в умовах певної політичної реальності. Об'єктами пропаганди виступають суспільство в цілому, цільові аудиторії, соціальні сегменти та групи, що об'єднані економічними, культурними, релігійними та іншими інтересами, громадські та політичні організації, політичні лідери та чиновники.

Відповідно до Г. Лассвелла, суб'єктом та об'єктом пропаганди є особа [8, р.187-193]. В статті «Особа: суб'єкт та об'єкт пропаганди» до суб'єктів пропаганди він зараховує місіонерів, зростаючу армію репортерів, редакторів, прес-агентів, дикторів, лекторів, дослідників, агітаторів, організаторів, промоутерів, експертів. Всі ці категорії він об'єднує терміном «група інтелектуалів», які в силу діяльності з маніпулювання колективними символами та настановами втягуються в процес пропаганди [8, р. 189-190]. Крім того, до суб'єктів пропаганди він зараховує різноманітні бізнесові інституції, PR-агенції, рекламні фірми, корпорації та неприбуткові громадські організації, які діють не просто через оплачену рекламу в ЗМІ, а через ініціювання подій, щоб здійснити бажаний ефект. Виходячи з основних позицій роботи Г. Лассвелла, можна стверджувати, що суб'єктність пропагандиста визначається його здатністю створювати та користуватися техніками пропаганди, бути незалежним від замовника пропагандистського впливу, бути здатним керувати символами для здійснення соціального контролю над групами та суспільством в цілому [8, р. 189-193].

Проблема визначення суб'єкта пропаганди полягає в тому, що сама пропаганда як феномен має вплив лише тоді, коли діє непомітно. Тим більше суб'єкт пропаганди має бути невідомим, оскільки його розкриття може зробити пропаганду прозорою та, як результат, менш ефективною. По суті, Г. Лассвелл правий, стверджуючи, що суб'єкт виражається через техніки пропаганди. Вміння створити та використати потрібну та результативну пропагандистську техніку забезпечує вплив на свідомість та поведінку мас та суспільних груп. Керування масами створює суть пропагандистської суб'єктності, оскільки пропаганда є частиною

влади, без якої влада не існує і ризикує перетворитися на насильство. Пропаганда сама по собі є економічним способом змусити маси виконувати волю політично активної меншини. Крім того, пропаганда – один із гуманістичних способів панування, оскільки мінімізує насильство. Звичайно, пропаганда будується на символічному насильстві, коли символи стають непомітною зброєю. Іноді більш дієвою, ніж фізична зброя.

Не випадково Г. Лассвелл нагошовував, що важливими суб'єктами пропаганди є інтелектуали. Саме інтелектуали краще за інших розуміють культурні контексти, які використовують при побудові пропагандистських технік. Слід визнати, що самі інтелектуали не є вільними від впливу пропаганди. Вони, як і інші члени суспільства, залежать від стереотипів, від ідеологічних та міфологічних кодів, які не завжди потрапляють під рефлексивну активність.

Якщо говорити про типи суб'єктів, то слід їх класифікувати за певною основою, критерієм. За природою пропагандистського інструментарію, можна виділити ідеологів, агітаторів, рекламистів, піарників, іміджмейкерів, медійників, маніпуляторів, соціологів, експертів, шоуменів, міфологізаторів. Ідеологи працюють з ідеями як інструментами переконання. Ідея, як відомо, оволодіваючи масами, здатна зробити революцію. Агітатори, по суті, ідеологи в полі. Їх завдання показати масам, як ідея може втілитися при вирішенні життєвих проблем конкретних суспільних груп. Агітатор роз'яснює масам цінність підтримки ідеї. Наприклад, якщо ідеолог, обгрутовуючи ідею неможливості викорінення в умовах сучасної української соціально-політичної реальності, то агітатор цю ідею неможливості буде роз'яснювати масам на тлі загрози антикорупціонерів, чия діяльність приведе до «закручування гайок» та встановлення жорсткого авторитарного режиму.

Рекламист створює повідомлення, яке має двоступінчасту структуру. На першому етапі реципієнту треба повідомити, що він не щасливий в певному відношенні, знаходиться в стані бажання кращого, а на другому етапі – запропонувати зробити те, що його зробить задоволеним життям, допоможе потрапити в стан здобуття об'єкта бажання. Тому завдання рекламиста створити контекст незадоволення реципієнта та відчуття про легкість подолання цього контексту за допомогою простої дії (голосування за потрібного кандидата, виходу на майдан), переконливого враження про доступність бажаного.

Піарник створює позитивну комунікацію між політиком (політичною силою, партією) та реципієнтом, наприклад, через різного роду дари (подарунки, ремонти домів, доріг, благоустрій майданчиків). Іміджмейкер створює впізнаний

та привабливий образ політика чи партії, певне символічне обрамлення, яке переконує виборця робити «правильний вибір». Медійник створює контент або інформаційний майданчик, що слугують розповсюдженню сконструйованих ідеологом повідомлень.

Маніпулятор працює з переспрямуванням уваги аудиторії з більш небезпечних, незручних тем для замовника на більш нейтральні або виграшні. Маніпулятори в західній літературі отримали назву «спін-доктори». Вони займаються породженням позитивного контексту сприйняття політичних подій. Соціологи роблять опитування, які стають, з одного боку, фреймом сприйняття політичної реальності у вигляді поляризації соціологічної думки відповідно до даних соціопитування, а з іншого боку, встановленням порядку денного (agenda setting), якщо опитування стосується поточних проблем політичного життя. Саме обрання проблем, за якими проводиться опитування громадської думки, надає їм штучну важливість, яка транслюється під час здійснення процедури опитування, а потім – через публікацію результатів вимірювання громадської думки.

Експерти, в силу їх такої номінації в медіа, покликані переконувати суспільство в обгрунтованості того чи іншого образу політичної реальності, необхідності тих чи інших вчинків влади та опозиції в рамках ідеологічної моделі, притаманної тій чи іншій пропаганді. Переконливу силу експерти здобувають унаслідок їх розкрученості, пізнаваності масами та здатності впливати на емоції через апеляції до страху, гордості, почуття власної гідності. Суб'єктності експерти набувають, якщо здатні запропонувати новий контекст сприйняття політичної реальності, який оголить рушійні сили та причини актуальних подій. Шоумени працюють, як видно з самої назви, над створенням шоу, спектаклю, що орієнтований на притягнення та заволодіння увагою.

Втягнення в дискусію, навіть через надання інсайдерської інформації, ініціювання та розкручування скандалів, позбавляє індивідів та групи політичної суб'єктності. Політичність мас сьогодні обмежується лише вимогою бути більш поінформованими. Політична інформація виявляється фетишем, оволодіння яким має стати для мас головним атрибутом їх втягнення в політику. Будь-яка інформація стає пропагандистським потоком, якщо вона визначає поведінку мас. Інформація може бути націленою на освічену публіку, тоді вона повинна мати захисні додатки для критичного мислення у вигляді посилань, доказів, світлин, аргументів. Інформація може бути фейковою з подальшим викриттям. У цьому випадку інформація приносить навіть більше задоволення, оскільки її викриття дає підстави для гордості реципієнту,

який ототожнює себе з тими, хто з самого початку запідозрив її неправдивість та навіть раніше за викривачів зробив висновок про її фейковість.

Пропагандистський потік інформації відволікає маси від політичної творчості, симулює їх політичну участь через втягнення до своєї структури розповсюдження, позбавляє здатності на власну суб'єктність, оскільки сприйняття інформації заважає її продукуванню. Втягнуті в потік інформації, стають капіталом пропаганди. Якщо від суб'єкта пропаганди залежить, яка інформація стане пропагандистським «кормом» мас, тобто достатньо привабливою, щоб підкорити думки та бажання мас, то від об'єктів пропаганди залежить, провідниками, засобами передачі якої інформації вони стануть. Популісти в політиці фактично виступають такими шоуменами, які надають інформації привабливого, спокусливого характеру, щоб підкорити собі бажання мас. Проте, у популізмі в політиці є прихована сторона. Підкоривши собі бажання мас, популісти позбавляють суспільні сили суспільно-перетворюючої енергії. Сама віра в обіцянки популістів – це відмова від політичної творчості, це визнання, що прості рішення здатні змінити логіку політичного режиму та розподіл національного багатства. Насправді популісти захищають політичну модель, яка вигідна владним силам, оскільки їх обіцянки не зачіпають принципи розподілу суспільного продукту, не загрожують пануванню цих сил, оскільки не ставлять питання демократії.

Міфологізатори є важливими суб'єктами пропаганди, оскільки пропаганда є міфологічною за суттю свого впливу. Кожна сучасна людина не є вільною від міфологічної свідомості в тому чи іншому вигляді, вона продовжує вірити в силу знаків, символів (зокрема, престижу), які є результатом вторинного означування та, по суті, є симулякрами, які лише мають уявний зв'язок з реальністю. В сучасному світі тотальної пропаганди речі та образи брешуть краще, ніж слова, насамперед, в силу дії принципу: «Краще один раз побачити, ніж сім разів почути». До того ж, приваблюючи та спокушаючи, речі та образи не задовольняють бажання людини, не роблять її щасливою. Потрапляючи до пропагандистського потоку, речі та образи стають для мас фетишем, поклоніння якому повертає політичну реальність назад, до золотого віку, який символізується як краще майбутнє. Суб'єктність пропагандиста безпосередньо залежить від того, наскільки він здатний маніпулювати міфами, наприклад, про демократію, про захист депутатами інтересів народу чи країни, про невідворотність перемоги над ворогом, про соціальну корисність реформ, про правосуддя, про чесність суддів та правоохоронної системи, про правильний шлях розвитку держави, про економічні успіхи. Міфо-

логізація лежить в основі впливу пропаганди на масову свідомість, оскільки не потребує доказів та діє завдяки впливу на емоційну та уявну сферу людини. Уява про майбутнє, що наповнює ентузіазмом та надихає людину, є рушійною силою міфу.

Л. Богарт визначає суб'єкта пропаганди як відправника повідомлень, меседжів. Пропаганда – мистецтво, що вимагає особливого таланту. Це не механічна, а наукова робота. Зміна настанов потребує досвіду, знання та інстинктивного прозріння про те, що є найкращим аргументом для аудиторії. Немає ніякої інструкції, якою може керуватися пропагандист. Він повинен мати добрий розум, бути геніальним, чутливим і знати, як аудиторія думає та реагує [5, р. 195-196].

Наявність суб'єкта пропаганди передбачає того, на кого спрямована його активність, тобто об'єкта пропаганди. Саме взаємодія між суб'єктністю та об'єктністю пропаганди складає сам пропагандистський процес як динамічну взаємодію, спрямовану на реалізацію запланованих цілей суб'єкта пропаганди та нав'язаних бажань, сконструйованих інтересів її об'єктів. Проте треба відзначити, що об'єкти пропаганди є разом із тим політичними суб'єктами. Іншими словами, пропаганда перетікає від однієї суб'єктності до іншої, щоб ствердитися у якості рушійної сили політики.

Об'єктом пропаганди є політична суб'єктність в її різноманітних вимірах. Саме станом політичної суб'єктності (характером, проявами, формами, інтенсивністю і т. ін.) визначається вплив пропаганди на суспільство. Під політичною суб'єктністю ми розуміємо соціальну активність, яка визначає зміну влади (її трансформацію, перерозподіл, перетікання від одних кластерів, еліт, полюсів до інших, зміцнення, послаблення в рамках державних інститутів і т. ін.). Політична суб'єктність як основний об'єкт пропаганди виявляє себе в двох провідних складових. По-перше, це політична свідомість як віддзеркалення політичної реальності, що знаходить втілення в практиках обговорення політичного та, відповідно, формування громадської думки як динамічного феномену, реагуючого на трансформацію політичного життя. По-друге, це політична поведінка, яка частково залежить від громадської думки як аргументованого політичного дискурсу, а частково – від різноманітних емоцій, психічних станів, культурних кодів, настанов, переживань, бажань, прагнень. Іншими словами, політична суб'єктність як об'єкт пропаганди розпадається на раціональне та ірраціональне як модуси свого вияву.

Політична діяльність немислима без свідомості. Відповідно, політична свідомість і самосвідомість – поняття, що визначають сутність політичної діяльності і політичної поведінки. Їх оборотна

сторона – політичне несвідоме. На відміну від раціональних засобів пропаганди, емоційні повідомлення та образи впливають безпосередньо на поведінку. Механізмами ініціювання потрібної поведінки слугують автоматизми. Так, на думку Є. Доценка, «психічні автоматизми виступають в ролі передавальних важелів, завдяки яким енергія бажання (впливу) маніпулятора перетворюється в енергію прагнення (або дії) адресата» [1, с. 150]. Це дії, які індивід скоює не думаючи, механічно. В даному контексті слово «маніпуляція» набуває практично буквального сенсу. Індивід уподібнюється ляльці, яку смикають за мотузочки. Важливо, що об'єкт маніпуляції ні про що не здогадується, сприймаючи це як природний хід речей [3, с. 39].

З точки зору суб'єкта, політична свідомість поділяється на масову, групову та індивідуальну. Впливаючи на політичну свідомість, пропагандист використовує об'єднуючі та роз'єднуючі настанови та стереотипи. Наприклад, ворог стає сильним чинником об'єднання, коли з ним пов'язується небезпека. Ворог має викликати страх за майбутнє. Разом із тим, ворог має уявлятися смішним, недолугим, недалеким, щоб з ним можна було впоратися. До того ж ворог передбачає роль героя, яку може посісти політик, політична сила, яку обслуговує пропагандист. Масова свідомість бажав лідера, що відчуває інстинкти натовпу. Лідер стає суб'єктом пропаганди, коли може спрямувати маси в потрібне русло, тим самим змінюючи історичний хід подій. Можна пригадати приклад В. Парасюка, який у 2014 р. на Майдані закликав до продовження боротьби проти режиму В. Януковича, попри домовленості з західними посередниками щодо реформування політичної системи, а також підтвердження курсу на європейську інтеграцію та проведення президентських виборів не пізніше грудня 2014 р. В результаті, політичний вектор розвитку Української державності був змінений, виникло декілька осередків напруги на її території, була послаблена її обороноздатність, через агресію Росії частина території була окупована, до влади прийшли випадкові люди, які використали ентузіазм, символіку та інтенції Майдану.

Пропагандист використовує самолюбство масової людини. Саме самолюбство громадянина, відчуття власної гідності дозволяє перетворювати його на слухняного біоробота (за терміноло-

гією Дж. Ліллі). Слухняний біоробот не має бути безмовним. Навпаки, його здатність отримувати інформацію та виражати думки є основою для відчуття гідності та політичної суб'єктності, а також можливості брати участь у формуванні громадської думки. Проте, часто виявляється, що думка масової людини є інкорпорованою думкою авторитетних особистостей, лідерів думок, що є суб'єктами пропаганди. Це явище Е. Фромм назвав псевдомисленням [2, с. 199]. Обиватель відчуває потребу мати власну думку і тому забуває, що просто повторює чийсь авторитетне твердження; він вірить, що прийшов до певного висновку на підставі власних міркувань, насправді він просто засвоїв думку авторитету, сам того не помітивши. Йому здається, що в нього були підстави прийти до цієї думки, і він нам ці підстави викладає, але якщо перевірити, виявиться, що він взагалі не зміг би зробити з них ніякого висновку [2, с. 199]. На думку Е. Фромма, «насправді людям здається, що це вони приймають рішення, що це вони хочуть чогось, в той час як насправді вони піддаються тиску зовнішніх сил, внутрішніх або зовнішніх умовностей і «хочуть» саме того, що їм доводиться робити» [2, с. 200].

Висновки.

Отже, суб'єкт пропаганди здатен до політичного мислення, тоді як об'єкт – здатен лише до псевдомислення. Суб'єкт пропаганди завжди відрізняється від об'єкта пропаганди високою здатністю та можливістю до творчої обробки інформації з урахуванням своїх інтересів та цілей, а також ціннісно-цільових та психологічних особливостей реципієнтів – об'єктів. Обов'язковою умовою об'єкта пропаганди має бути його політична суб'єктність. У масовій людині політичний пропагандист фактично конструює політичну суб'єктність, переконуючи її, що вона може впливати на владу, її обрання та перерозподіл. Але це фіктивна політична суб'єктність, потрібна лише в політичних іграх в демократію та, наприклад, волю Майдану (за якою системою підрахунку та репрезентації голосів можна визначити справжність волі Майдану?). Суб'єкту пропаганди простіше та доцільніше створити контекст, повідомити та потім приписати мовчазній більшості свою думку, ніж організувати деліберативну інстанцію аргументативного дискурсу.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Доценка Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценка. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
2. Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм. – М.: Изд-во «Республика», 1992. – 430 с.
3. Цуладзе А. М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 384 с.
4. Auerbach J. Introduction: Thirteen Propositions about Propaganda / J. Auerbach, R. Castronovo // The Oxford Handbook of Propaganda studies – New York: Oxford University Press, 2013. – P. 1-18.
5. Bachrach P. Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework / P. Bachrach, M. Baratz // American Political

Science Review. – 1963. – № 57. – P. 632-642.

6. Van Herpen M. H. Putin's propaganda machine: soft power and Russian foreign policy / M. H. Van Herpen - Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. – XVI. – 319 p.

7. Jowett G. S. Propaganda & persuasion / G. S. Jowett, V. O'Donnell. – 5th ed. – Thousand Oaks, California: SAGE, 2012. – XXX, 432 p.

8. Lasswell H. D. The Person: Subject and Object of Propaganda / H. D. Lasswell // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1935. – Vol. 179. – № 1. – P. 187-193.

9. Marlin R. Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies / R. Marlin // The Oxford Handbook of Propaganda studies – New York: Oxford University Press, 2013. – P. 348-365.

10. Stanley J. How propaganda works / J. Stanley. – Oxford: Princeton University Press, 2015. – XX. – 353 p.

11. Wollaeger M. Propaganda and Pleasure: From Kracauer to Joyce / M. Wollaeger // The Oxford Handbook of Propaganda studies. – New York: Oxford University Press, 2013. – P. 278-300.

REFERENCES

1. Dotcenko, E.L. (1997). *Psikhologiiia manipuliatscii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo, Izdatelstvo MGU [in Russian].

2. Fromm E. (1992). *Dusha cheloveka* [The Heart of Man]. Moscow: Izd-vo «Respublika» [in Russian].

3. Tculadze, A.M. (2003). *Politicheskaia mifologiiia* [Political mythology]. Moscow: Izd-vo «Eksmo» [in Russian].

4. Auerbach, J., & Castronovo, R. (2013). Introduction: Thirteen Propositions about Propaganda. *The Oxford Handbook of Propaganda studies*. New York: Oxford University Press.

5. Bachrach, P., & Baratz, M. (1963). Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework. *American Political Science Review*, 57, 632-642.

6. Herpen, M.H.V. (2016). *Putin's propaganda machine: soft power and Russian foreign policy*. Lanham: Rowman & Littlefield, XVI.

7. Jowett G.S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion (5th ed.)*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, XXX.

8. Lasswell, H.D. (1935). The Person: Subject and Object of Propaganda. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179 (1), 187-193.

9. Marlin, R. (2013). Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies. *The Oxford Handbook of Propaganda studies*. New York: Oxford University Press.

10. Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Oxford: Princeton University Press, XX.

11. Wollaeger, M. (2013). Propaganda and Pleasure: From Kracauer to Joyce. *The Oxford Handbook of Propaganda studies*. New York: Oxford University Press.

Павлов Дмитро Миколайович

Кандидат філософських наук, доцент
Національна металургійна академія України
49600, м. Дніпро, пр. Гагаріна, 4

Pavlov Dmitry

PhD, Associate Professor
National metallurgical academy of Ukraine
4, Gagarina ave., Dnipro, 49600, Ukraine

Email: dnepr_smru@ukr.net

Цитування: Павлов Д. М. Суб'єкти політичної пропаганди / Д. М. Павлов // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 3. – С. 90-95.

Citation: Pavlov, D.M. (2018). Суб'єкти політичної пропаганди [Subjects of political propaganda]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21(3), 90-95.

Стаття надійшла / Article arrived: 2.03.2018

Схвалено до друку / Accepted: 7.03.2018