

Main Characteristics of Positivistic, Psychoanalytic and Sociological Approaches to Defining the Concept of "Political Propaganda"

UDC: 303.02:005.31

DOI: 10.15421/172242

Herasymenko OleksandrMaster, <https://orcid.org/0000-0002-2164-8338>, sashkag1998@gmail.com

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

Abstract

In political science and science in general, the term "propaganda" is used very widely. This phenomenon can apply to any sphere of social life. Also, this concept is widely used at the level of ordinary citizens, and not only in scientific discourse. This state of affairs surrounding the concept of "propaganda" is caused by the peculiarities of the historical, social and political past of Ukraine, Europe and the world.

Due to the existence of the totalitarian states of Nazi Germany and the USSR, and their use of propaganda influence, this concept was imprinted in the memory of the average person precisely as a synonym for something false, negative and criminal. The situation was also complicated by the lack of effective and independent means of mass communication in this historical period. Therefore, the concept of "propaganda" also exists in the form of a myth in the minds of the majority of people.

The purpose of the article is to consider the main characteristics of political propaganda and its differences from purely propaganda, as well as to highlight the main features of the specified approaches to its definition.

The relevance of this study is determined by the need to formulate a clear distinction between "propaganda" and "political propaganda", as well as to reveal the content of the main approaches to its definition.

Research methods are: comparative method, method of primary source analysis, historical method.

The article represents review and analysis of the main peculiarities of positivistic, psychoanalytic and sociological approaches to determining the definition of "political propaganda", and their impact on modern political science.

Keywords: political propaganda, propaganda, policy, individual, society, communication

Citation: Herasymenko, O. (2022). Main Characteristics of Positivistic, Psychoanalytic and Sociological Approaches to Defining the Concept of "Political Propaganda". *Grani*, 25(3), 88-92. <https://doi.org/10.15421/172242>

Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття "політична пропаганда"

Герасименко Олександр

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

Анотація

В політичній науці і науці загалом термін "пропаганда" використовується дуже широко. Це явище може стосуватись будь-якої сфери суспільного життя. Також, дане поняття широко вживане і на рівні звичайних громадян, а не лише в науковому дискурсі. Такий стан речей навколо поняття "пропаганди" спричинений особливостями історичного, суспільного і політичного минулого України, Європи і світу.

Через існування тоталітарних держав нацистської Німеччини і СРСР, і використання ними пропагандистського впливу, дане поняття закарбувалось у пам'яті пересічної людини саме як синонім до чогось брехливого, негативного і злочинного. Ситуація ускладнювалась також відсутність в даний історичний період засобів ефективних і незалежних масової комунікації. Тому, поняття "пропаганди" існує також у форматі міфу у свідомості більшої частки людей.

Метою статті є розгляд основних характеристик політичної пропаганди і її відмінностей від суто пропаганди, а також виокремлення основних особливостей вказаних підходів до її визначення.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю формулювання чіткого розмежування "пропаганди" і "політичної пропаганди", а також розкриття змісту основних підходів до її визначення.

Методами дослідження є: компаративний метод, метод аналізу першоджерел, історичний метод.

У статті розглянуто та проаналізовано основні особливості підходів до визначення поняття "політична пропаганда", зокрема позитивістського, психоаналітичного і соціологічного, а також їх вплив на сучасну політичну науку.

Ключові слова: політична пропаганда, пропаганда, політика, індивід, суспільство, комунікація

Цитування: Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття "політична пропаганда". *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2022. Том 25. №3. С. 88 - 92. <https://doi.org/10.15421/172242>

Вступ. Актуальність дослідження пропаганди обумовлена необхідністю розмежування цього явища з іншими методами масового переконання в ході досліджень у різних галузях науки. Зважаючи

на насиченість сучасного світу різноманітними способами, каналами, механізмами і видами передачі, збереження, відтворення і обміну інформацією, виникає потреба у концептуалізації поняття

Стаття надійшла / Article arrived: 08.06.2022

Схвалено до друку / Accepted: 30.06.2022

“пропаганди” в науковому, політичному і соціальному дискурсі сьогодення, і виокремленні основних особливостей цього явища в межах окремих підходів.

Поняття “політичної пропаганди” має двояку природу. З одного боку, найперша і найбільш масова сфера, де залучалось це явище на практиці - воєнна - прямо й чітко визначала пропаганду як один зі способів поширення інформації в період бойових дій. Військові структури здійснювали практичну роботу з інформацією саме методом пропаганди.

Цей самий метод використовували і історики, що вивчали відповідні інститути і їх діяльність. Дослідники діяльності ЗМІ стверджували, що саме інформаційні технології, що використовуються суб'єктами масового інформування суспільства є основними механізмами, що забезпечують існування політичної пропаганди. (Демідова, 2018).

З іншого боку, в сучасній науці не існує єдиного універсального визначення поняття “політичної пропаганди”. Ця проблема підсилюється також тим, що підходи до концептуалізації і операціоналізації даного поняття, що існують на сьогоднішній день, не надають адекватного тлумачення і розуміння цього феномену. Тому, виникає необхідність у більш детальному розгляді і розкритті основних особливостей вказаних нижче підходів до визначення поняття “політичної пропаганди”, і спробі дати інтегративне визначення цього феномену з урахуванням результатів дослідження.

Попри звичне сприйняття пропаганди, як способу поширення політично заангажованої інформації, або такої інформації, що має на меті здобуття лояльності реципієнта до певних ідей чи інформаційних послань упередженого характеру, пропаганда першопочатково виступала у іншій якості. Як і більшість сучасних термінів в західній політології, “Congregatio de Propaganda Fide”, від якого і походить вище зазначена назва, означала заклад, що займався розповсюдженням католицької віри в Римі. Відповідно, термін “пропаганда” не мав жодного політичного забарвлення і мав нейтральний смисловий характер. (Nordenstreng, Gerbner, & Mowlana, 1993, p. 102-118).

Аналіз основних досліджень і публікацій. В період Великої Французької Революції даний термін використовувався вченими для позначення будь-якої організації, що займалася розповсюдженням своїх ідей та поглядів. Таким чином, очевидним є культурно-лінгвістичний контекст, що обумовлює історичне значення цього терміну. Однак, з розвитком людства і науково-технічним прогресом варіацій і підходів стало значно більше. Тому, варто розглянути основні з них та їхні ключові особливості.

Особливої уваги в рамках даного дослідження заслуговують такі підходи - позитивістський, психоаналітичний та соціологічний. Дані підходи сформувалися не лише в політичній науці, а й у філософії, етиці, психології та інших гуманітарних науках. Однак, оскільки поняття “пропаганда” не є прерогативою однієї науки, дані підходи дозволяють розглядати це явище на міждисциплінарному рівні і зважати на найуніверсальніші його аспекти.

Найбільшої уваги в рамках позитивістського

підходу до визначення поняття “пропаганда” заслуговують погляди таких дослідників як Л. Ньюман (1999), Б. Берельсон (1952, 1953), Г. Ласуел (1952), Г. Гербнер (2000). Провідним дослідником психоаналітичної доктрини був Е. Бернейс (1927).

Вказані підходи можна вважати повноцінними і такими, що склалися і зайняли своє місце в системі знань про суспільно-політичні явища, а саме про пропаганду. Тому, варто більш широко розкрити зміст і основні особливості цих підходів.

Також, політична пропаганда стала об'єктом дослідження і інших авторів, серед яких: Д. Бондарев (2020), О. Воронко (2020), А. Демідова (2018), О. Котлик (2017), М. Лазарович (2017), Г. Почепцов (2018), М. Смірнова (2016), J. Brennan (2017). У працях цих дослідників також розкрито якісні і сутнісні характеристики явища політичної пропаганди і власне пропаганди. Однак, розгляду питання позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення даного поняття приділено лише незначну увагу. Тому, дані праці можна використовувати як дискурс у теоретико-методологічну базу для дослідження. Вони можуть забезпечити введення у найбільш загальну систему знань на дану тематику.

Основна частина. В рамках позитивістського підходу вихідним положенням є твердження про те, що пропаганда - одна з форм комунікації. Оскільки визначення поняття “комунікація” існує безліч, варто зосередити увагу на сутнісних характеристиках даного явища, що лежать в основі пропаганди. Позитивізм зосереджується на розкритті казуальних зв'язків, що існують об'єктивно, фокусування на індивідуальній поведінці, і визнання того, що поведінка індивіда обумовлюється впливом зовнішніх чинників. Важливим є також фіксація того, що вплив таких чинників викликає однаково реакцію у всіх індивідів незалежно від змінних. (Nordenstreng, Gerbner, & Mowlana, 1993, p. 102-118).

Оскільки пропаганда визнається формою комунікації, реципієнт отримує певні “сигнали” від джерела інформації. Таким чином, встановлюється, що будь-яка інформація яку отримує адресат викликає незворотну і мимовільну реакцію. Важливими факторами у даному підході є такі положення:

1) комунікація - лінійний процес, що протікає за єдиною лінійною структурою, і може бути відслідковано.

2) реакція реципієнта на інформацію не враховується тому, що визнається універсальною.

Такі концептуальні особливості даного підходу дають змогу глибоко і ґрунтовно вивчати пропаганду. Найбільш підходящим методом вивчення тут виступає кількісний контент-аналіз. Відповідно, даний підхід розглядає пропаганду як комунікаційний процес, який викликає одні і ті самі реакції у будь-якого індивіда, що піддається її впливу. Це пояснює ефективність пропаганди як інструменту впливу на індивіда, його свідомість і світогляд.

Основною особливістю даного підходу є твердження про те, що пропаганда - це не лише набір інструментів, каналів, гасел та політичного забарвлення. Це - механізм, що має глибинне

підґрунтя, і впливає на базові складові людської психіки та особистісні складові. Це пояснює той факт, що в різні історичні періоди політичні, економічні, релігійні, культурні і інші погляди людини зазнавали змін в результаті пропагандистського впливу різного характеру. (Berelson, 1952, p. 40-48).

Пропаганда може мати не лише форму агітаційних матеріалів, листівок, гасел і т.д. Це - певні інформаційні повідомлення визначеного змісту, що мають джерело, факт передачі інформації і отримувача. Саме визначеність інформації грає основну роль у ефективності того чи іншого пропагандистського повідомлення. (Воронко, 2020)

Однак, даний підхід має ряд недоліків. Перш за все, в межах позитивізму нехтують соціокультурним і антропологічно-особистісним контекстом. Очевидно, що, в залежності від поглядів, переконань, рівня інтелекту і освіти, люди сприймають будь-яку, навіть аналогічну інформацію, по-різному. По-друге, індивідуальні особливості людини, в тому числі її здатність декодувати і трактувати отримувану інформацію також грають роль у визначення ефективності пропаганди і її природи. Нарешті, в межах даного підходу не визначається, що саме буде мірою ефективності пропаганди. І чи доречно вживати поняття “ефект”? (Berelson, 1953, p. 56-90).

Відповідно до думки зазначених дослідників, даний підхід є дещо однобічним, адже не враховує важливі параметри досліджуваного явища. Також, автори цього підходу не наводять конкретних самодостатніх визначень поняття “пропаганда”. Це зумовлює необхідність доопрацювання даного підходу і пошук більш всеохоплюючого інструменту, методу наукового пошуку. В даному дослідженні, в якості такого підходу буде розглянуто поєднання біхевіоризму і психоаналітики.

В межах розгляду позитивістського підходу до визначення поняття “політична пропаганда”, було встановлено, що вона здійснює вплив на індивіда як особистість. В той же час, самій сутності поняття “індивід” в межах даного підходу не було надано належної уваги. Людину, особистість, було розглянуто як біо-соціальну істоту. Однак, відомо, що людина - це не лише біологічний організм і член соціуму, а й носій психіки та інтелекту. Тому, психоаналітичний підхід прагне розкрити більш глибокі механізми людської істоти, аніж здатність бути індивідом і піддаватися впливу зовнішніх факторів.

Е. Бернейс, найяскравіший представник психоаналітичного підходу до визначення поняття “політичної пропаганди” вважав, що на ряду з тою поведінкою, яку ми можемо спостерігати зовні, у кожної людини є своя “прихована” поведінка. Іншими словами, в процесі здійснення впливу з використанням політичної пропаганди, варто враховувати ірраціональні суб’єктивні установки кожного. (Laswell, 1952).

Лассуел наголошує на необхідності суб’єктивізації індивіда. Звичним явищем є здійснення однобічного впливу на реципієнта інформації в контексті політичної пропаганди. Бернейс же стверджує, що індивід - не пасивний отримувач інформації, а рівнозначний суб’єкт процесу обміну інформацією.

Людина здатна інтерпретувати, адаптувати отриману інформацію і розповсюджувати її через призму суб’єктивних уявлень і поглядів на світ. Тому, однією з основних особливостей психоаналітичного підходу є суб’єктивізація індивіда і розгляд політичної пропаганди не лише як лінійного процесу, а й такого, що передбачає зворотній зв’язок і інтерпретацію змісту повідомлень. (Berelson, 1953, p. 56-90). По ходу проведення дослідження можна зробити проміжний висновок, що дані підходи є очевидно ліберальними. Вони проголошують індивіду - центральною категорією в політичній пропаганді. Також, вони спрямовують науковий погляд на внутрішні, суб’єктивні установки особистості. Цей факт є важливим, адже свідчить про доброчесність дослідження і його незаангажований характер. Якщо використовувати більш радикальні підходи з расистськими або тоталітаристськими ухилами, то можна переконатися у відсуванні індивіда на другий план. Провідне ж місце в подібних дослідженнях віддається структурі або органу, що проводить політичну пропаганду, і наголошується на істинності і безпомилковості останньої за будь-яких умов. Тому, дотримання і слідування загальнолюдським цінностям у подібних дослідженнях є необхідними умовами. (Ньюман, 1999).

Вагомою особливістю даного підходу є також визнання можливим повноцінним джерелом пропаганди не лише державу. Е. Бернейс стверджує, що в сучасному світі політичною пропагандою може займатись будь-яка установа чи організація, що прагне внесення певних змін до соціальної реальності і конструкту. Таким чином, втрачає свою актуальність твердження про те, що політична пропаганда зникла із зникненням тоталітарних держав. Таким чином, в межах даного підходу використано ідеї про розмежування політичного і державного.

Попри те, що даний підхід освітлив нові аспекти звичного розуміння політичної пропаганди, основна увага авторів зосереджена на індивіді і його психологічній природі. Подібна позиція дослідників не дозволяє у повній мірі розкрити зміст поняття “політична пропаганда”, адже не враховує об’єктивну реальність навколо індивіда, і фактори, які від нього не залежать. Тому, виникає необхідність у більш комплексному підході, що перефокусує увагу на більш широкі і загальні речі. Як приклад такого підходу можна навести соціологічний. (Bernays, 1927, p. 17-30).

Оскільки політику можна визначити як діяльність органів публічної влади з метою узгодження суспільних інтересів, то суспільний контекст грає важливу роль у розгляді будь-яких політичних явищ. При розгляді політичної пропаганди, позитивістський підхід зосереджує свою увагу на поясненні процесу здійснення самої пропаганди, а також опису структури і характеру цього процесу. В той же час, індивідуальний рівень дії політичної пропаганди не враховується. Це вступає в суперечку із самою природою політичної пропаганди, адже, як ми визначили, вона обумовлена суспільним контекстом. Тому, варто звернутись до соціологічного підходу до дослідження політичної пропаганди.

Соціологічний підхід за своєю суттю виник для переорієнтації уваги дослідників політичної пропаганди на макросоціальний рівень. Це зумовлено також тим, що політична пропаганда, на відміну від інших технік навіювання і переконання, апелює до більш глибоких механізмів і аспектів суспільства. Додатковим очевидним аргументом на користь застосування даного підходу є мета яку переслідує пропаганда. Мета будь-якої пропаганди - здійснення широкого впливу на маси. На індивідуальному рівні будь-які гасла чи заклики не матимуть бажаного ефекту. Саме широкі верстви суспільства є цільовою аудиторією пропагандистського впливу. Тому, варто досліджувати саме соціологічний контекст явища. (Berelson, 1953).

Найбільш концептуально в межах соціологічного підходу сформулював свої ідеї Ж. Елюль. За його твердженням, "пропаганда ставить собі за мету пояснити соціальну ситуацію таким чином, аби люди повірили, що вирішуючи проблеми в рамках даної соціальної ситуації вони роблять вільний вибір, в той час як політична пропаганда переслідує мету соціалізувати їх в і так побудоване і "синхронізоване" суспільство". Автор наголошує, що політична пропаганда, на відміну від звичайної, прагне змінювати суспільну поведінку навіть там, де ці зміни не потрібні, або вже відбулись. Саме ознака політичності надає пропаганді цього, схильного до ірраціональності, забарвлення. (Nordenstreng, Gerbner, & Mowlana, 1993, p. 102-118).

До прикладу можна взяти порівняння певних соціальних феноменів у контексті пропаганди і політичної пропаганди. Якщо пропаганда участі у голосування в процесі виборів - це вплив на особисті і суспільні настрої щодо певного аспекту життєдіяльності суспільства, вмотивований загальнолюдськими цінностями і спрямований на покращення якості людського життя, підвищення обізнаності населення у галузі виборчих прав і необхідний аспект існування і розвитку громадянського суспільства, то політична пропаганда участі у голосуванні - це викривлене пояснення необхідності участі у голосування з уникненням розкриття істинних цілей виборів. Наприклад, якщо громадянам пропонують реалізовувати своє виборче право, з посиланням на відповідну норму закону, з поясненням і роз'ясненням аналогічної процедури за кордоном, і це здійснюється нейтрально - це здорова пропаганда. (Лазарович, 2017, с. 25-47).

Однак, якщо громадян наполегливо, можливо навіть примусово, змушують проголосувати за певний закон чи кандидата, трактуючи суть закону чи інтерпретуючи виборчу програму, - це - політична пропаганда. Вочевидь, політична пропаганда, в залежності від намірів і суб'єкта, що її здійснює, може мати легальний і нелегальний характер. Тому, важливо також встановлювати мотиви, засоби і способи політичної пропаганди. (Bernays, 1927, p. 17-30).

Однак, політична пропаганда - це не обов'язково негативне явище. В ході проведення наукових досліджень з даної теми важливо дотримуватися принципів науково-дослідницької етики. Поняття і явища, що стосуються об'єкта дослідження

варто розглядати неупереджено і нейтрально й дистанційовано ставитися до теми. Тому, політичну пропаганду можна розглядати і як вплив, що здійснюється акторами політичного процесу на певні групи суспільства, або суспільство в цілому, з метою донесення і переконання об'єктів впливу у певних ідеях чи положеннях. Регулятором дотримання моральних і етичних принципів політичної пропаганди виступає адресат впливу. (Laswell, 1952).

Варто зауважити, що соціологічний підхід також має певні обмеження. Головна риса, яка демонструє недосконалість цього підходу - надто вузьке поле для дослідження політичної пропаганди. Звісно, на відміну від позитивістів, прихильники даного підходу наголошують на тому, що політична пропаганда виступає не лише інструментом впливу на суспільство з подальшим спогляданням за результатами. Цей вплив - система заходів, які "вмонтовують" проголошені ідеї в соціальний контекст. Таким чином, політична пропаганда виступає активною складовою, що здатна формувати новий суспільний порядок та зв'язки всередині конкретної спільноти. Однак, суспільство і соціум - далеко не єдине поле, якого стосується політична пропаганда. (Gerbner, 2000, p. 41-51)

Індивідуальний рівень, як його розглядає позитивістський підхід, і суспільний, що є основною категорією в соціальному підході - це лише окремі іпостасі, на які поширюється вплив політичної пропаганди. Відтак, існує ще рівень малих та великих груп, регіональний, національний, міжнародний. Пояснивши природу впливу політичної пропаганди на конкретного індивіда або суспільство в цілому, або ж дати визначення цьому поняттю лише на цих двох рівнях не означає вичерпно дослідити і концептуалізувати дане поняття. Водночас, без належного дослідження вказаного явища на цих базових рівнях неможливо продовжувати науково-дослідницький пошук.

Висновок. Отже, розглянувши основні підходи до визначення поняття "політична пропаганда", можна зробити висновок, що дані підходи з нових сторін розкривають значення і основні аспекти політичної пропаганди. Кожен з підходів зосереджує свою увагу на індивідуальному, індивідуально-психологічному і соціальному рівнях відповідно. Якщо дати оригінальне визначення одного із класиків теорії і практики пропаганди, то її можна назвати "послідовним і тривалим способом створення і формування подій з метою впливу на відношення публіки до підприємства, ідеї чи групи". Дане визначення Е. Бернейса є найбільш змістовним і відображає сутність сторону досліджуваного явища. (Gerbner, 2000, p. 41-51).

Важливими і якісно новими аспектами політичної пропаганди, які було виявлено і описано в межах даних підходів є такі:

1) Політична пропаганда може виступати в якості конструюючого елемента політичної системи. Вона здатна бути джерелом внесення змін у суспільстві, та породжувати нові суспільні зв'язки.

2) Природа впливу політичної пропаганди на індивідуальному і суспільному рівні відрізняється способом її сприйняття і глибокими установками,

на які вона діє.

3) Політична пропаганда завжди пов'язана з маніпулятивним впливом на свідомість об'єкта.

4) В залежності від підходу, сила політичної пропаганди може надходити з індивідуальних або суспільних світоглядних установок.

5) Політична пропаганда - не лише лінійний процес, а й такий, що передбачає обмін інформацією і її видозміну суб'єктом впливу.

6) Використання політичної пропаганди не є прерогативою лише держави. В сучасному демократичному світі до неї все частіше вдаються

організації, що мають на меті підтримку і розповсюдження демократичних цінностей і поглядів.

Тому, вказані підходи зосереджують свою увагу саме на розгляді і дослідженні концептуальних засад, каналів, методів, форми і видів сприйняття пропаганди. Однак, попри те, що прихильники даних підходів досліджують різні аспекти явища політичної пропаганди, всі вони сприяють формуванню цілісності і універсальності даного поняття. Тому, очевидно є необхідність продовження досліджень в даному напрямі і апеляція до сучасних підходів дослідження даної теми.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Бондарев Д. "Опасность пропаганды в том что иногда пропагандист сам начинает в нее верить. Посмотрите на Лукашенко". Исследователь медиа Григорий Асмолов - о том, как изменилась пропаганда в интернет-эпоху. Meduza : вебсайт. URL: <https://meduza.io/feature/2020/08/23/opasnost-propagandy-v-tom-chto-inogda-propagandist-sam-nachinaet-v-nee-verit-posmotrite-na-lukashenko>.

Воронко О. Пропаганда 2.0. Соціально-політичні студії. 2020. №4. С. 15-19.

Демідова А., Ярова А. Засоби масової інформації як четверта неформальна гілка публічної влади: способи медіа-маніпуляції. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. С.1-6.

Котлик О. Підходи до визначення терміну "пропаганда". Лабораторія інформаційно-психологічних технологій Олександра Потеряхіна : вебсайт. URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda/>.

Лазарович М. Російсько-українська війна (2014-2017 роки). Короткий нарис. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2017. 239 с.

Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода. Социологические исследования. 1999. №4. С. 124-133.

Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. 769 с.

Смірнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. Теле- та радіожурналістика. 2016. №15. С. 63-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11.

Berelson B. Content analysis in communication research. New York : Hafner Press, 1952. 220 p.

Berelson B. Reader in public opinion and communication. Glencoe : Free Press, 1953. 611 p.

Bernays E. L. The verdict of public opinion on propaganda. New York : Universal Trade Press Syndicate, 1927. 49 p.

Brennan J. Propaganda about Propaganda. Critical Review. 2017. Vol. 29, №1. P. 34-48. DOI: <https://doi.org/10.1080/08913811.2017.1290326>.

Gerbner G. Future of Media: Digital Democracy or More Corporate Control? (Open Media Pamphlet). Tandem Library, 2000. 64 p.

Lasswell H. D., Lerner D., Pool I. d. S. Comparative study of symbols: An introduction. Stanford University Press, 1952. DOI: <https://doi.org/10.1037/14763-000>.

Nordenstreng K., Gerbner G., Mowlana H. The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal (Communication and Information Science Series). Norwood : Ablex Publishing, 1993. 208 p.

REFERENCES

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

Berelson, B. (1953). *Reader in Public Opinion and Communication*. Glencoe: Free Press.

Bernays, E. L. (1927). *The Verdict of Public Opinion on Propaganda*. New York: Universal Trade Press Syndicate.

Bondarev, D. (2020). "Opasnost' propagandy v tom chto inogda propagandist sam nachinayet v neye verit'. Posmotrite na Lukashenko". *Issledovatel' media Grigoriy Asmolov - o tom, kak izmenilas' propaganda v internet-epokhu* ["The Danger of Propaganda is that Sometimes the Propagandist Himself Begins to Believe in it. Look at Lukashenko." Media Researcher Grigory Asmolov on How Propaganda has Changed in the Internet Era]. Retrieved from <https://meduza.io/feature/2020/08/23/opasnost-propagandy-v-tom-chto-inogda-propagandist-sam-nachinaet-v-nee-verit-posmotrite-na-lukashenko>.

Brennan, J. (2017). Propaganda about Propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34-48. DOI: <https://doi.org/10.1080/08913811.2017.1290326>.

Demidova, A., & Yarova, A. (2018). Zashoby masovoi informatsii yak «chetverta neformal'na hilka publichnoyi vlady»: sposoby media-manipul'yatsii [Mass Media as the Fourth Informal Branch of Public Power: Tools of Media Manipulation]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*, 1-6.

Gerbner, G. (2000). *Future of Media: Digital Democracy or More Corporate Control?* (Open Media Pamphlet). Tandem Library.

Kotlyk, O. (2017). *Pidkhody do vyznachennya terminu «propahanda»* [Approaches to Defining the Term Propaganda]. *Laboratoryya Ynformatsyonno Psykholohyeheskykh Tekhnolohyy Aleksandra Poteryakhyna*. Retrieved from <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda/>.

Lasswell, H. D., Lerner, D., & Pool, I. (1952). *Comparative Study of Symbols: An Introduction*. Stanford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1037/14763-000>.

Lazarovych, M. (2017). *Rosiy's'ko-Ukrayins'ka viyna (2014-2017 roky). Korotkyy narys* [Russian-Ukrainian War 2014-2017. Short Essay]. Ivano-Frankiv's'k: Lileya-NV.

Nordenstreng, K., Gerbner, G., & Mowlana, H. (1993). *The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal* (Communication and Information Science Series). Norwood: Ablex Publishing.

N'yuman, L. (1999). Znacheniyе metodologii: tri osnovnykh podkhoda [Meaning of Methodology: Three Main Approaches]. *Sociological researches*, 4, 124-133.

Pochepstov, H. (2018). *Propahanda 2.0*. Kharkiv: Folio.

Smyrnova, M. (2016). Stvorennya stereotypiv zasobiv masovoyi informatsiyi v dobu informatsiynoho suspil's'tva [Creation of Stereotypes by Mass Media in the Age of Information Society]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 15, 63-67. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11.

Voronko, O. (2020). Propaganda 2.0. *Sotsial'no-politychni studiyi*, 4, 15-19.