

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М.П. Драгоманова**

## **ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ**

**Методичні рекомендації**  
**для самостійної роботи студентів**

**КИЇВ - 2021**

Підготовлено доктором політичних наук, професором, старшим науковим співробітником, завідувачкою кафедри політичної психології та міжнародних відносин факультету психології НПУ імені М.П. Драгоманова *Т.В. Андрущенко* та кандидатом психологічних наук, доцентом, професором кафедри політичної психології та міжнародних відносин факультету психології НПУ імені М.П. Драгоманова *В.В. Зеленіним*.

**Рецензенти:**

*Васютинський В.О.* – доктор психологічних наук, професор, професор кафедри соціальної психології КНУ ім. Тараса Шевченка, головний науковий співробітник лабораторії психології мас і спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України.

*Марутян Р.Р.* – доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри глобальної та національної безпеки ННІ публічного управління та державної служби КНУ ім. Тараса Шевченка.

**Андрущенко Т.В., Зеленін В.В.** Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, – 2021. – 89 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні вказівки щодо організації самостійної роботи, основні поняття до кожної теми, питання для самоконтролю знань та навичок, список літератури для обов'язкової роботи з першоджерелами, творчі завдання, а також список рекомендованої літератури.

*Рекомендовано до друку рішенням Науково-методичної ради  
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова  
(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2021 року)*

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів підготовлені відповідно до програми курсу «Психологія політичної пропаганди», що є складовою освітньо-професійної програми підготовки ОКР «Магістр» напряму 0301 «Соціально-політичні науки», спеціальності 8.03010201 «Психологія», спеціалізація «Політична психологія».

Самостійна робота студентів з курсу «Психологія політичної пропаганди» займає важливе місце у навчальному процесі вузу при підготовці фахівців з політичної психології, сприяє оволодінню професійними компетенціями, знаннями, уміннями та навичками в частині психологічного супроводу політики, психологічного дослідження пропаганди, а також оволодіння основами пропагандистської діяльності у політико-ідеологічній сфері.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Психологія політичної пропаганди» є теоретико-методологічні, функціональні та прикладні засади психології політичної пропаганди.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія політичної пропаганди» є формування у студентів компетенцій психологічного забезпечення пропагандистського та контрпропагандистського впливу на перебіг політичних процесів та діяльність суб'єктів політики. Це, зокрема, передбачає:

- Оволодіння базовими уявленнями з психології політичної пропаганди, розуміння особливостей психологічного спілкування з різними категоріями населення.
- Здатність розпізнавати, створювати та застосовувати психологічні техніки та прийоми політичної пропаганди та контрпропаганди.
- Розвиток навичок розробляти технології захисту від негативного впливу окремих аспектів політичної пропаганди.
- Використання психологічних прийомів та засобів роботи з пропагандою і контрпропагандою інформаційному просторі.

Завдання для самостійної роботи спрямовані на те, щоб сформувати у майбутніх політичних психологів професійне мислення, уміння і навички розв'язувати практичні завдання, забезпечити активність і самостійне оволодіння форматами та методами політико-психологічної практики; сприяти усвідомленню студентами своїх особистісних якостей та рівня підготовки до майбутньої професійної діяльності.

Матеріали даних методичних рекомендацій для самостійної роботи студентів з курсу «Психологія політичної пропаганди» мають таку структуру:

- На початку кожної теми подано методичні вказівки щодо організації самостійної роботи студентів при підготовці даної теми.
- Виділено основні поняття до кожної теми, що мають обов'язково бути відображеними студентом у психологічному словнику термінів.
- Визначено питання для самоконтролю і самоперевірки знань.
- Наведено список літератури (першоджерела) для обов'язкового опрацювання, яке передбачає опрацювання: анотування або ж

конспектування вказаних робіт в цілому чи їх окремих частин (відповідно до теми та проблем, що розглядатимуться та семінарсько-практичному занятті).

- Пропонуються творчі завдання (проблемні ситуації, завдання та кейси), які спрямовані на розвиток вмінь та навичок застосовувати набуті теоретичні знання в практиці психологічної роботи.
- Вказано рекомендовану основну та додаткову літературу.

Залежно від профілю спеціальності фахівця, умов організації навчального процесу (денна, заочна, дистанційна форми навчання) та часу, визначеного в навчальних планах на семінарсько-практичні заняття з курсу «Психологія політичної пропаганди», в кожному окремому випадку можуть бути відібрані також деякі із запропонованих завдань для самостійної роботи студентів, визначені процедури виконання цих завдань та оцінки результатів.

# ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## з дисципліни «Психологія політичної пропаганди»

### Модуль I. Психологічні засади політичної пропаганди

#### Тема 1. Предмет, завдання і структура психології політичної пропаганди

**Методичні вказівки:** Для засвоєння даної теми студенти мають чітко засвоїти особливості динаміки становлення поняття політичної пропаганди–ідеологічно спрямованої діяльності політичного суб'єкта (лідера, партії, громадського руху, об'єднання тощо) у медіа та політичному житті для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень (світогляду), що визначатимуть поведінку на підтримку цього суб'єкта. В процесі вивчення рекомендованої літератури студенту варто навчитися окреслювати та співвідносити поняття «пропаганда» та суміжних з ним понять: «ідеологія», «інформація», «комунікація», «маніпуляція», а також розмежувати такі види організації політичної комунікації, як пропаганда, промоушен, інформаційний менеджмент, управління громадською думкою, астротурфінг (astroturfing), підштовхування (nudge), тощо.

Як найважливіший аспект політичної пропаганди як феномену суспільно-психологічної практики треба виділити: цілі, предмет та завдання психології політичної пропаганди. Також варто підкреслити нерозривний зв'язок між метою та світоглядно-методологічними засадами психології політичної пропаганди. Треба також розрізняти поняття методологія, філософія, метод, методика, прийом, технологія та техніка політичної пропаганди.

Важливо звернути увагу на різновиди і типологію політичної пропаганди та її психологічну складову. А також треба чітко визначити норми та принципи контролю над інформацією під час пропагандистського впливу.

На самостійне опрацювання виносяться питання психотехнологій управління громадською думкою, як-то кристалізація суспільної думки та маніпулятивні прийоми керування свідомістю, несвідомим та поведінкою мас.

**Словникова робота:** пропаганда, політична пропаганда, політична психологія, ідеологія, інформація, комунікація, політична комунікація, управління громадською думкою, стратегічна комунікація, маніпуляція, масова маніпуляція, соціальна інженерія, ідеологічний менеджмент, управління інформацією, промоушн, астротурфінг (astroturfing), підштовхування (nudge), user-generated content.

#### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття «пропаганда», коли й як винило це поняття?
2. Яка різниця між «пропагандою» та суміжними поняттями: «ідеологія», «інформація», «комунікація», «маніпуляція», «стратегічна комунікація»?
3. Що спільного та в чому різниця між пропагандою, соціальною інженерією та ідеологічним менеджментом?
4. Проаналізуйте психологічні основи політичної пропаганди.

5. Поясніть різницю між методологією, філософією, методами, методиками, прийомами, технологіями та техніками політичної пропаганди.
6. Якою є роль політичної пропаганди у сучасній внутрішній та зовнішній політиці? Політичний дискурс та пропаганда.
7. Порівняйте між собою політичну пропаганду та інші види організації політичної комунікації: промоушен, стратегічні комунікації, соціальна інженерія, інформаційний менеджмент, управління громадською думкою, астротурфінг (astroturfing), підштовхування (nudge), user-generated content, тощо.
8. Охарактеризуйте предмет психології політичної пропаганди. На яких психологічних ідеях ґрунтувалися перші теорії пропаганди у ХХ столітті?
9. Назвіть та схарактеризуйте основні принципи та завдання психології політичної пропаганди як науки та практики.
10. Сучасна суспільно-психологічна практика та роль психологічних прийомів політичної пропаганди в ній. Розкрийте значення політичної пропаганди як інструменту ідеологічної індокринізації мас.
11. В яких сферах людської життєдіяльності має застосовуватися різні типи політичної пропаганди? Дайте стислу характеристику основним видам політичної пропаганди.
12. Дайте визначення методології психології політичної пропаганди. Наведіть та обґрунтуйте декілька точок зору, які відображають різне розуміння мети, предмету та завдань політичної пропаганди в залежності від різних психологічних парадигм.
13. Що може бути психологічним змістом політичної пропаганди?
14. Якою є сутність та найважливіші принципи контролю за інформацією під час пропагандистського впливу?
15. Назвіть основні норми і правила застосування психотехнологій управління громадською думкою та дайте їхню стислу характеристику.
16. Охарактеризуйте роль та місце маніпулятивних прийомів керування свідомістю, несвідомим та поведінкою мас у психології політичної пропаганди.
17. У чому полягають ідеологічний, соціальний, освітній і психологічний аспекти пропаганди?
18. Чим відрізняється індивідуальна, групова та масова політична пропаганда?
19. Що включає в себе та як відбувається кристалізація суспільної думки? Що таке підштовхування (nudge) та як воно здійснюється?

***Робота з першоджерелами (анотування літератури):***

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: Изд-во «прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. – 384 с.
2. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара : Бахра-М, 2001. С. 703 – 726.

3. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Бахра-М, 2001. С. 208 – 286.
4. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. / Пер. с пол. В.Н. Поруса; Предисл. и общ. ред. Ю.А. Шерковина. – М.: Изд-во «Прогресс», 1981. – 277 с.
5. Джоуэт Г. С., Доннел В. О. Пропаганда и внушение // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара : Бахра-М, 2001. – С. 186 – 208.
6. Зеленін В.В. Основи політичного спичрайтинга. Учебное пособие – К. : Изд-во «Федоров О.М.», 2019. – 224 с.
7. Зеленін В.В. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва. Монографія / В.В. Зеленін, П.І. Бублик, Б.І. Мотузенко, Д.Б. Рождественська – Донецьк, Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, 2003. – 180 с.
8. Зеленін В.В. Сучасні агітаційно-пропагандистські технології в регіональних виборчих кампаніях: Дайджест навчально-методичних рекомендацій: вид. 2-ге, доповнене та перероблене / Автор-укладач В.В. Зеленін. – Київ : видавець ТОВ «Нілан-ЛТД», 2013. – 116 с.
9. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів: дис.канд. політ. наук: 23.00.02 / ; Волинський держ. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2005. – 21 с.
10. Леонтєва Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів / Л.Є.Леонтєва ; Львівський національний університет ім. Івана Франка. – К., 2004. – 298 с.
11. Надирашвили, Ш. А. Психология пропаганды / Ш.А. Надирашвили. – Тбилиси : Изд-во «Мецниереба», 1978. – 122 с.
12. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Изд-во «Деловая книга», 2001. – 496 с.
13. Павлов Д.М. Політична пропаганда: до визначення поняття / Д.М. Павлов // Гілея: науковий вісник. – 2013. – Вип. 79. – С. 328-331.
14. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Річард Талер, Касс Санстейн – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
15. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02 /; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 20 с.
16. Welch D. Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks (International Library of Historical Studies) – I.B.Tauris, 2015. – 272 p.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Виберіть правильні відповіді з запропонованих варіантів. Обґрунтуйте свою думку.

Першими фахівцями, що займалися вивченням психологічних процесів політичної пропаганди на початку ХХ століття були... а) Е. Бернейс та Г. Лассвелл, б) У. Ліпман та Дж. Д'юї; в) Л. Дуба та Ж. Еллюль; г) Г. Йовет та В. О'Доннел; ґ) Р. Нельсон та Л. Войтасік; д) всі відповіді правильні; е) всі відповіді неправильні.

### **Завдання 2.**

Слово «пропаганда» походить від назви католицької організації *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV:

- 1622 році;
- 1812 році;
- 1492 році
- 1600 році.

### **Завдання 3.**

Вітчизняні та закордонні дослідники політичної пропаганди трактують дане явище по-різному. На підставі аналізу їх робіт можна виділити кілька основних підходів до поняття пропаганда:

1. Спосіб впливу на громадську думку і її психологічний контроль;
2. Процес створення та передачі масам уявлень про те, що відбувається у суспільній дійсності;
3. Одне з основних засобів впливу державних органів на свідомість людей;
4. Ідеологічна і політична робота заради захоплення та втримання влади.

Дайте відповідь, які з цих тверджень належать авторам, вказаним у дужках:

- Пропаганда – управління колективними ставленнями шляхом маніпулювання значимими/значущими символами. Пропаганда – постачання масовій аудиторії добре обдуманих односторонніх визначень. (Гарольд Лассвелл).
- Пропаганда – це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яке веде до бажаного наміру пропагандиста (Гарт Йовет та Вікторія О'Доннел).
- Пропаганда нейтрально визначається як систематична форма цілеспрямованого переконування, яке намагається вплинути на емоції, погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною чи комерційною метою через контрольовану передачу односторонніх повідомлень (які можуть узгоджуватися з фактами або ні) безпосередньо або через канали мас-медіа. Пропагандистські організації залучають пропагандистів, які займаються пропагандизмом – безпосереднім, практичним створенням та розповсюдженням таких форм переконування (Акоп Погосович Назаретян).
- В пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, це слово сьогодні використовується в основному для того, щоб пояснити ті види переконань, що засновуються виключно на особистій вигоді, і в яких для досягнення цілей необхідно спотворити факти або навіть фальсифікувати їх. (Сем Блек)



- Пропаганда – цілеспрямоване поширення в суспільстві певних ідей, цінностей, норм і програм поведінки (Річард Алан Нельсон).
- Пропаганда – процес управління вподобаннями мас. Пропаганда – послідовна, стійка кампанія, що представляє ідею, або групу ідей (Едвард Бернейс).
- Пропаганда – заздалегідь спланований і цілеспрямований духовний вплив на аудиторію, метою якого є залучення аудиторії на сторону того, хто веде пропаганду, тобто контроль над мисленням і поведінкою. В кінцевому підсумку пропаганда є сукупністю певних структур, абстрактних символів, що впливають на людське сприйняття та поведінку (Жак Еллюль).
- Особливість пропаганди полягає в тому, щоб досягнути мети (змусити людей прийняти точку зору, ставлення або цінності, що нав'язуються). Вона не дає можливості висловлювати протилежні думки. Мета пропаганди – головне і вона виправдовує засоби. Основним моментом у прагненні нав'язати думку стають не переваги самої думки, а звернення до інших мотивів. (Герберт Блумер)

Поясніть та обґрунтуйте свою відповідь.

#### **Завдання 4.**

Підготувати доповіді на теми:

- Пропаганда як соціально-психологічний та суспільний феномен.
- Теоретико-методологічні основи психологічного вивчення політичної пропаганди.
- Відмінності пропаганди від інших видів масової комунікації: реклами, піару, агітації, позиціонування тощо.
- Психологічні методи дослідження пропагандистського впливу.
- Сфери застосування пропаганди: пропаганда у мистецтві та культурі, військова пропаганда, пропаганда в політиці та у просуванні соціальних проектів.
- Основні напрямки пропаганди: освітній, економічний, правовий, культурний, медичний і т. ін.

#### **Завдання 5.**

Проаналізуйте психологічні основи політичної пропаганди. Дайте визначення:

- Шкалювання відчуттів – це ...
- Вибірковість сприйняття – це ...
- Керування увагою – це ...
- Спрямування уваги – це ...
- Стереотипізація (клішування) мислення – це ...
- Опрацювання (переописування) шаблонів пам'яті – це ...
- Інтерпретаційні призми світогляду та світосприйняття – це ...
- Підсилення/послаблення емоційності (сенсаційність) – це ...
- Спрямування вольових зусиль – це мобілізація...
- Вплив на свідомість: культивування точок зору – це ...

Визначте ключові відмінності індивідуального, групового та масового впливу.

### **Завдання 6.**

Стисло охарактеризуйте кожний з методів пропаганди як психотехнологію:

- ad hominem (перехід на особистості або отруєння джерела);
- ad nauseam (багатократне повторення);
- transfer (перенесення);
- reductio ad hitlerum (руйнування авторитетності);
- testimonial (апелювання до авторитету);
- name calling – навішування ярликів;
- евфемізми та дисфемізми;
- апелювання до страху;
- plain folks (гра у простацтво);
- використання упередження;
- апеляція до народу;
- неминуча перемога або «не спізнися»;
- приєднуйся до маси;
- вродливі люди;
- велика брехня;
- дифамація;
- захоплення дверей;
- напівправа;
- обкладання ганебними «епітетами»;
- фальшива дилема;
- умовний рефлекс;
- когнітивний дисонанс;
- прості люди;
- культ особи;
- демонізація ворога;
- диктат;
- дезінформування;
- ейфорія;
- страх, невпевненість та сумніви;
- махання прапорами;
- нога у дверях;
- блискучі узагальнення;
- розширення діапазону прийняттого;
- бомбардування любов'ю;
- управління новинами;
- контроль Мільє;
- затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина;
- оперантне обумовлення;
- pensée unique (єдина думка);
- відривання від контексту;

- раціоналізація (виправдання);
- *ignotatio elenchi* (ігнорування теми);
- цап-відбувайло;
- слогани (гасла);
- стереотипи;
- «солом'яне опудало»;
- рекомендація;
- техніка третя особа;
- кліше без суті;
- переміщення (рефреймінг);
- вибіркова правда;
- нечітке припущення;
- благі слова;
- ефект первинності.

### **Завдання 7.**

Проаналізуйте кожний з інформаційних просторів пропаганди (Рис. 1.1))



**Рисунок 1.1. Простори пропагандистського впливу.**

Чим мають відрізнятися психологічні методи та прийоми в кожному з цих просторів?

### **Завдання 8.**

Підготувати тези до науково-публіцистичних статей:

- Теоретичні засади дослідження політичної пропаганди.
- Форми і технології інформаційно-психологічного впливу пропаганди.
- Загальний психологічний аналіз взаємодії всіх елементів комунікативної системи з пропагандистськими повідомленнями.

### **Література:**

1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 21, 25, 26,27, 29, 30, 31, 32, 52.

## Тема 2. Політична пропаганда як система

**Методичні вказівки:** В процесі підготовки до заняття і виконання завдань самостійної роботи слід звернути увагу на співвідношення понять системність, систематичність та цілеспрямованість політичної пропаганди. Визначити головну мету пропаганди та стадії систематичного підходу при підготовці, організації та проведенні усіх етапів пропагандистської кампанії. Треба розуміти, як системно-комплексний підхід поєднує «відкриту» та «таємну» пропаганду, а також найбільш вживані психотехнології контрпропаганди у традиційних ЗМІ та соціальних медіа: спін-докторінг, хейтинг, тролінг, тощо.

Студенти, з одного боку, мають добре засвоїти історію появи, причини виникнення, особливості розвитку феномену пропаганди та психологічними засадами політичної пропаганди.

З іншого боку, пропаганда має розглядатися та досліджуватися як невід’ємна складова та специфічна форма суспільно-політичної діяльності з метою ідеологічного впливу. Для цього має бути проаналізовано ідеологічно-світоглядну складову політичної пропаганди та пропагандистські методи реалізації (впровадження) ідеології, що домінує у суспільстві, – розбудова ідеологічного апарату держави.

Необхідно спеціально зупинитися на понятті ідеології, основних типах ідеології, принципах та прийомах ідеологічної діяльності. Зокрема, на прикладах ідеології та ідеологічної роботи різних політичних суб’єктів та інститутів в сучасній Україні та інших країнах пострадянського простору.

Особливу увагу слід звернути також і на вивчення багаторівневої інтегрально-циклічної структури форматів системного політико-психологічного впливу на маси («коло впливу»): політичний маркетинг, позиціонування, політична реклама, PR (public relations), політична пропаганда, політична агітація. Визначення потребують також функції усіх вищезазначених форматів впливової комунікації та критерії вимірювання ефективності (результативності та продуктивності) пропагандистського впливу.

На самостійне опрацювання виносяться питання соціокультурного, етнонаціонального та політико-економічного контекстів пропаганди та психологічних (психолінгвістичних та психосемантичних) складових політичної пропаганди в сучасних умовах інформаційної (гібридної) війни та глобалізації.

**Словникова робота:** мета політичної пропаганди, пропагандистська кампанія, ідеологія, ідеологічна діяльність, ідеологічна боротьба, соціальні медіа, спін-докторінг, хейтинг, тролінг, політичний маркетинг, PR (public relations), політична реклама, політична агітація, позиціонування, відкрита пропаганда, таємна пропаганда, ефективність пропаганди, критерії вимірювання пропагандистського впливу.

### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Розкрийте періодизацію розвитку ідеї системного підходу у вітчизняній політичній психології.

2. Чим відрізняється системність та систематичність політичної пропаганди? Як визначається її ціль? На яких підставах пропагандистську діяльність вважають цілеспрямованою комунікацією?
3. В чому полягає мета політичної пропаганди? Якими є її основні завдання?
4. Чим відрізняється «відкрита» та «прихована» (таємна) пропаганда? Чому системно-комплексний підхід до здійснення пропагандистського впливу передбачає поєднання «відкритої» та «прихованої» (таємної) пропаганди?
5. Охарактеризуйте найбільш вживані психотехнології контрпропаганди у традиційних ЗМІ та соціальних медіа: спін-докторінг, хейтинг, тролінг, інформаційна атака та ін.
6. Зробіть порівняльний аналіз різних форматів впливової комунікації («коло впливу»): політичний маркетинг, позиціонування, реклама, PR (public relations), політична пропаганда, політична агітація.
7. Як співвідносяться формати та функції впливової комунікації?
8. Стисло окресліть основні етапи історії появи пропаганди та подальшого розвитку політичної пропаганди як суспільного феномену. Як відбувалася історична генеза психології політичної пропаганди?
9. Чому політична пропаганда застосовується як інструмент суспільного впровадження ідеології?
10. Охарактеризуйте основні типи ідеологій: лібералізм, неолібералізм, консерватизм, неоконсерватизм, соціалізм, комунізм, соціал-демократія, анархізм, фашизм, солідаризм, популізм, тощо.
11. Перелічіть та проаналізуйте три базові функції політичної ідеології у суспільстві.
12. Чим з точки зору пропагандистської роботи відрізняються ідеології та політичні рухи за форми правління: екологічний рух («зелені»), національно-визвольний рух, монархізм, республіканство, джамахірія та ін.?
13. Як побудована структура ідеологічного апарату держави?
14. Проаналізуйте основні принципи та прийоми ідеологічної діяльності.
15. Зробіть порівняльний аналіз, як здійснюють політичну пропаганду провідні політичні партії, об'єднання та лідери України.
16. Чим відрізняється пропагандистська діяльність ключових політичних інститутів України: інститут держави, інститут парламентаризму, інститути виконавчої влади, інститут державної служби, інститут глави держави, інститут судової влади?
17. Як, на вашу думку, в умовах інформаційної (гібридної) війни мають здійснювати пропагандистську діяльність інформаційні підрозділи та підрозділи інформаційно-психологічних операцій силових структур України: Національної гвардії, Збройних сил України, Служби безпеки України та ін.?
18. На основі контент-аналізу відкритих джерел та текстів соціальних медіа порівняйте, чим відрізняються сутність та стратегії політичної пропаганди ключових гравців: суб'єктів, інститутів та спецпідрозділів української держави та інших держав пострадянського простору: РФ, Білорусі,

Республіки Казахстан, Грузії, Азербайджану, Вірменії, країн Балтії, Республіки Молдова та ін.?

19. Яким чином характеристики соціокультурного, етнонаціонального та політико-економічного контекстів впливають на психологічні (зокрема, психолінгвістичні та психосемантичні) складові політичної пропаганди?
20. Назвіть та охарактеризуйте три ключових критерія вимірювання ефективності (результативності та продуктивності) пропагандистського впливу.

***Робота з першоджерелами (анотування літератури):***

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М: Аспект Пресс, 2005. – 176с.
2. Бер Дж. Привітайте своїх хейтерів / Джей Бер – Харків : Вид-во «Фабула», 2019. – 240 с.
3. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. Эдвард Л. Бернейс – М.: Вильямс, 2015. – 272 с.
4. Бернейс Э.Л. Пропаганда / Эдвард Л. Бернейс – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
5. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды. // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учебное пособие / – Самара.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2000. – 245 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : учебное пособие/ – М.: Реф-бук, 1997. – 64 с.
7. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Издательство «Наука»; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984. – 268 с.
8. Культура. Идеологія. Особистість: методол.-світогляд. аналіз / Л.Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка [та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – 577 с.
9. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Гарольд Ласвель ; сокращенный перевод с английского в обработке Н. М. Потапова с предисловием М. Гуса. – Москва ; Ленинград : Гос. изд-во. Отд. военной лит., 1929. – 199 с.
10. Проблемы социальной психологии и пропаганда: сборник статей / Сост.: В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. – М. : Политиздат, 1971. – 184 с.
11. Рубцов А.В. Практическая идеология. К аналитике идеологических процессов в политической и социокультурной реальности / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; А.В. Рубцов, Т.Б. Любимова, А.А. Сыродеева. – М. : ИФ РАН, 2016. – 246 с.
12. Скуленко М.І. Ефективність пропаганди: монографія / М.І. Скуленко. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 362 с.
13. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
14. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications/ Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld, – New York: Free Press. 2006 – 434 p.

15. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. – Columbia University Press; 3rd edition (January 1, 1968) – 178 p.
16. McLarin R. *Military Propaganda. Psychological warfare and operation*. / Ron D. (Ed). McLarin – New York, 1982. – 379 p.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Цілеспрямованість політичної пропаганди – це чітке та критеріальне уявлення про той загальний результат, який повинен бути досягнутий в результаті пропагандистського впливу.

Для того, щоб пропаганда була цілеспрямованою, в ній обов'язково мають бути присутні три компоненти:

- логос – змістова (свідомо-логічна) сторона;
- етос – ідеологічна (морально-етична) основа;
- пафос – емоційно-психологічна (несвідома) сторона.

Проаналізуйте відео відомої пропагандистської промови Мартіна Лютера Кінга 28 серпня 1963 року «Я маю мрію» (англ. «I have a dream») – см. QR-код. Визначте (виокреміть), де в цій промові застосовуються три компоненти цілеспрямованої пропаганди: етос, логос та пафос.



#### ***Завдання 2.***

Метою політичної пропаганди є керований вплив на систему ідейно-світоглядних, громадських і політичних установок людей. Зміна цієї системи може статися шляхом формування нових установок або через посилення, а іноді послаблення вже існуючих.

Наведіть приклади, як ця мета досягається шляхом «відкритої» та «прихованої» (таємної) політичної пропаганди? Чому для досягнення мети політичної пропаганди зазвичай використовують й «відкрити» й «таємну» пропаганду?

#### ***Завдання 3.***

Стисло опишіть базові ідеологічні постулати кожної з основних типів ідеологій:

- Лібералізм – це ідеологія, яка...
- Неолібералізм – це ідеологія, яка...
- Консерватизм – це ідеологія, яка...
- Неоконсерватизм – це ідеологія, яка...
- Соціалізм – це ідеологія, яка...
- Соціал-демократія – це ідеологія, яка...
- Анархізм – це ідеологія, яка ...
- Комунізм – це ідеологія, яка...
- Фашизм – це ідеологія, яка...
- Націоналізм – це ідеологія, яка...
- Центризм – це ідеологія, яка...
- Екологічний рух («Зелені») – це ідеологія, яка...

Наведіть приклади (тексти та відео з соціальних мереж) пропаганди кожної з цих ідеологій.

#### **Завдання 4.**

Базовими функціями політичної ідеології є:

- *Теоретико-концептуальна* – формулювання основних положень, які розкривають інтереси та ідеали певної страти, клану, класу, прошарку, нації, держави.
- *Програмно-політична* – переведення соціально-філософських принципів та ідеалів у програми, гасла й вимоги політичної еліти. Ця функція безпосередньо пов'язана з діяльністю певних політичних партій, союзів, об'єднань і виборчих блоків.
- *Функція оволодіння масовою політичною свідомістю*. Ця функція досягає позитивних результатів лише тоді, коли ідеї й положення ідеології відповідають поглядам й уявленням населення про спосіб життя, якому віддається перевага порівняно з іншими. Ідеологія інтегрує суспільство на ґрунті свідомо сформульованих цілей.

Окремими суспільними функціями ідеології є: світоглядна, мобілізаційна, ідентифікаційна, нормативно-регуляторна, контролююча та соціалізаційна.

На прикладах з відкритих джерел продемонструйте, як ці функції реалізовувалися у національно-визвольному русі українського народу у ХХ столітті? Як це, на вашу думку, привело до отримання у 1991 році державної незалежності України?

#### **Завдання 5.**

На прикладах конкретних пропагандистських операцій проаналізуйте використання п'яти типів спін-докторінгу в ідеологічній боротьбі:

- Пре-спін: підготовка перед подією.
- Пост-спін: наведення блиску після завершення події.
- Торнадо-спін: термінове переключення інтересу цільової аудиторії на іншу тему.
- Контроль кризи: медіа-менеджмент подій, які виходять з-під контролю.
- Зменшення втрат: робота з подіями, які є поза межами контролю для запобігання подальшим репутаційним збиткам.

#### **Завдання 6.**

Підготувати доповіді на теми:

- Становлення пропаганди як способу політичної комунікації
- Історія пропаганди: психологічні операції від давніх часів до ХХ століття
- Провідні дослідники феномену пропаганди у ХХ столітті: Г. Ласвель, У. Ліппман, Дж. Д'юї, Е. Бернейс, Г. Йовет та В. О'Доннел та ін.
- Психологічна пропаганда як окрема галузь психологічного знання в роботах закордонних дослідників ХХ століття: В. Меде, Г. Малетцке, У. Байдл, Л.У. Дууб, С.Ховленд, П.Ф.Лазарсфельд, Г. Малетцке, С. Галло, С. Московічі, К. Ховланд, Е. Аронсон, Л. Дуба, Ж. Еллюль, Л. Войтасік та ін.



- Психологічні дослідження пропаганди радянських вчених: Б.А. Грушин, Т.М. Дридзе, В.М. Колбановський, А.А. Коробейников, В.С. Комаровський, С.Г. Мара-Мурза, Ю.О. Шерковін, та ін.
- Психологія політичної пропаганди в сучасній Україні та на пострадянському просторі: В.П. Андрущенко, Л.В. Губерський, М.І. Михальченко, А.П. Назаретян, А.М. Цуладзе, Є.Л. Доценко та ін.

### **Завдання 7.**

Прочитайте книгу: *Бер Дж. Привітайте своїх хейтерів / Джей Бер – Харків : Вид-во «Фабула», 2019. – 240 с.* Запишіть 10 ключових тез, як треба працювати зі своїми хейтерами у соціальних мережах.

### **Завдання 8.**

*Тролінг* – форма токсичної соціальної провокації або відвертого знуцання в мережевому спілкуванні, що використовується як персоніфікованими учасниками, зацікавленими в пізнаваності й публічності, так і анонімними епатажними користувачами без можливості їх ідентифікації.

Цільовий тролінг – це написання статей або повідомлень з певною метою, наприклад, просування певної точки зору на ситуацію в інформаційній кампанії. Цілі такого тролінгу – виклик хвилі флуду, флейму, оффтопіку, щоб отримати негативну реакцію великої кількості користувачів.

- *Флуд* – (від англ. *flood* – потік) – великі за обсягом та кількістю повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що не мають ніякого сенсу. Вирізняють також технічний флуд, який являє собою хакерську атаку з великою кількістю запитів на сайт, що приводить до відмови в його обслуговуванні.
- *Флейм* (від англ. *flame* – вогонь, полум'я) – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях скупчення великої кількості користувачів мережевого спілкування (напр. Інтернет-форуми, чати, соціальні мережі та ін.), що представляє собою словесну війну, яка нерідко вже перестає мати відношення до первісної причини спору. Повідомлення флейму можуть містити особисті образи, і часто спрямовані лише на подальше розпалювання сварки.
- *Оффтопик* (від англ. *off topic*, букв. «поза темою») – мережеве повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь встановленої теми спілкування, переводить тему.

Проаналізуйте типові прийоми тролінгу:

- *апеляція до особистості опонента*, а не до його доводів, перехід на особистості. З цього жартував Жванецький: «Які погляди на архітектуру може висловити чоловік без прописки? Спійманий на гарячому, він лякається та визнає себе переможеним. І взагалі, хіба нас може цікавити думка людини лисої, з таким носом? Нехай спочатку виправить ніс, відростить волосся, а потім і висловиться»;
- *пошук обставин*, що нібито примушують опонента відстоювати цю тезу: «вам вигідно захищати позицію російськомовного населення, адже ви ведете тренінги російською й заробляєте на цьому!»;

- *вказівка на те, що опонент сам чинить всупереч своїм доводам*: «якщо ви вважаєте, що Windows такий поганий, то чому ви самі ним користуєтесь?»
- *знаходження легко критикованого одноступня*, ця помилка згодом народила самостійне явище «аргумент Гітлера», коли демонізуватиметься все, що підтримував або міг підтримувати Гітлер: «Гітлер був вегетаріанцем, а значить всі вегетаріанці – явне чи приховане зло»;
- *апеляція до більшості*: «усі думають так, це – загальноприйнята думка, а значить це – безумовно правильно»;
- *апеляція до авторитету*. Доктор Комаровський сказав в інтерв'ю: «Я клянусь, якби мені сказали 30 років тому, що я буду жити в країні, де буде мовний омбудсмен, я б поїхав і відвіз всю свою сім'ю». Але якщо хтось (умовний доктор Комаровський) є авторитетом в якійсь одній області (наприклад, в медицині), то це ж зовсім не означає, що він знається й про інші аспекти життя, чи не так?
- *апеляція до традиції*: «так споконвіку робили наші предки, значить робити так – правильно»;
- *апеляція до милосердя*: «якщо ви зі мною не погодитесь – ви поступите жорстоко». Застосовується тому, що в соціальних мережах багато хто намагається бути більш лояльним й милим, ніж це необхідно;
- *апеляція до незнання*: відсутність доказів чогось вважається доказом зворотного: «Доведіть мені, що гомеопатія не діє. Не можете? Значить діє». До речі, у 1952 році англійський філософ Бертран Рассел у своїй статті «Чи є Бог?» писав про це, ви в курсі?
- *аргумент до нудоти*: повторення тези (можливо, різними людьми) до тих пір, поки аудиторія остаточно не втратить інтерес до його оскарження (як казав в кінці кожного свого виступу давньоримський державний діяч Катон Старший: «Ceterum autem sentio, Carthaginem esse delendam (укр. «А поза тим вважаю, що Карфаген потрібно зруйнувати»));
- *апеляція до страху* – аргумент з позиції сили й залякування: «Я тебе по айпі вичислю, якщо не погодишся зі мною»;
- *видавання бажаного за дійсне*: «якщо я буду досить сильно в це вірити, так і станеться, і тільки твоє невіра мені заважає!»;
- *доведення до абсурду*: спрощення чи спотворення аргументів співрозмовника до абсурдного вигляду: «якщо рівноправність жінок буде застосовано, жінки матимуть право використовувати також і чоловічі туалети»;
- *уявний логічний зв'язок*: «якщо Маша кинула Петю, значить, він їй зраджував, а значить він піде до Свети, який він також буде зраджувати, це ж очевидно»;
- *після цього – означає через це*: «доц пішов після того, як я станцював ритуальний танець, а значить, я його викликав»;
- *порочне коло або «те ж саме за допомогою того ж самого»*: «Бог існує, адже він створив Землю. Ти живеш на Землі, не можеш же заперечувати, що вона існує, а, значить, Бог є, адже він її створив»;
- *приписування тверджень* та ін.

Поміркуйте та напишіть 4-6 простих психологічних рекомендацій щодо здійснення анти-тролінгу.

### Завдання 9.

Зазвичай критеріями ефективності пропаганди вважається:

- наявність центральної тези, актуальної для цільової аудиторії;
- легкість для розуміння пропагандистського тексту цільовою аудиторією;
- складність для контрпропаганди чи критики (обґрунтованість та несуперечність доказової бази і аргументації).

Однак в сучасних умовах цього може бути недостатньо. Тому послідовність форматів системного політико-психологічного впливу на маси зазвичай здійснюється як інтегрально-циклічна структура (Рис. 1.), де політичний маркетинг, позиціонування, політична реклама, PR (public relations), пропаганда та агітація послідовно поєднуються в єдине «коло впливу».



*Рисунок 2.1. Інтегрально-циклічна структура політико-психологічного впливу на маси («коло впливу»)*

В залежності від того, як кожний з зазначених форматів виконує свою функцію (таблиця 1.) в єдиній інтегрально-циклічній структурі впливу, можна зробити висновок, наскільки ефективно (результативно та продуктивно) здійснюється, як політико-психологічний вплив в цілому, так й кожний з його форматів.

*Таблиця 1.*

Формат впливу	Що робить? (функція)	Ключове запитання
Політичний маркетинг	З'ясовує потреби аудиторії	Хто моя цільова аудиторія і чого вони хочуть?
Позиціонування	Виокремлює на фоні інших	У чому наша унікальність, відмінність від інших?
Політична реклама	Створює відомість	Як стати загальновідомим і впізнаваним?

Політичний піар	Зв'язує, створює контакт	Як налагодити зв'язки з аудиторією?
Політична пропаганда	Формує світогляд	Як сформувати в аудиторії потрібну мораль, цінності, переконання?
Політична агітація	Спонукає до дій	Як спонукати цільову аудиторію до конкретної поведінки-дії-вчинку?

Зробіть контент-аналіз медіа-текстів з соціальних мереж, що висвітлюють пропагандистської операції РФ 2013-2014 років по відторгненню від України Криму. Знайдіть приклади усіх форматів політико-психологічного впливу. Відстежте усі етапи цієї операції в цілому.

### Завдання 10.

Структура ідеологічного апарату державотворення передбачає наявність пропагандистів різного кваліфікаційного рівня та спеціалізації (Рис. 2.).

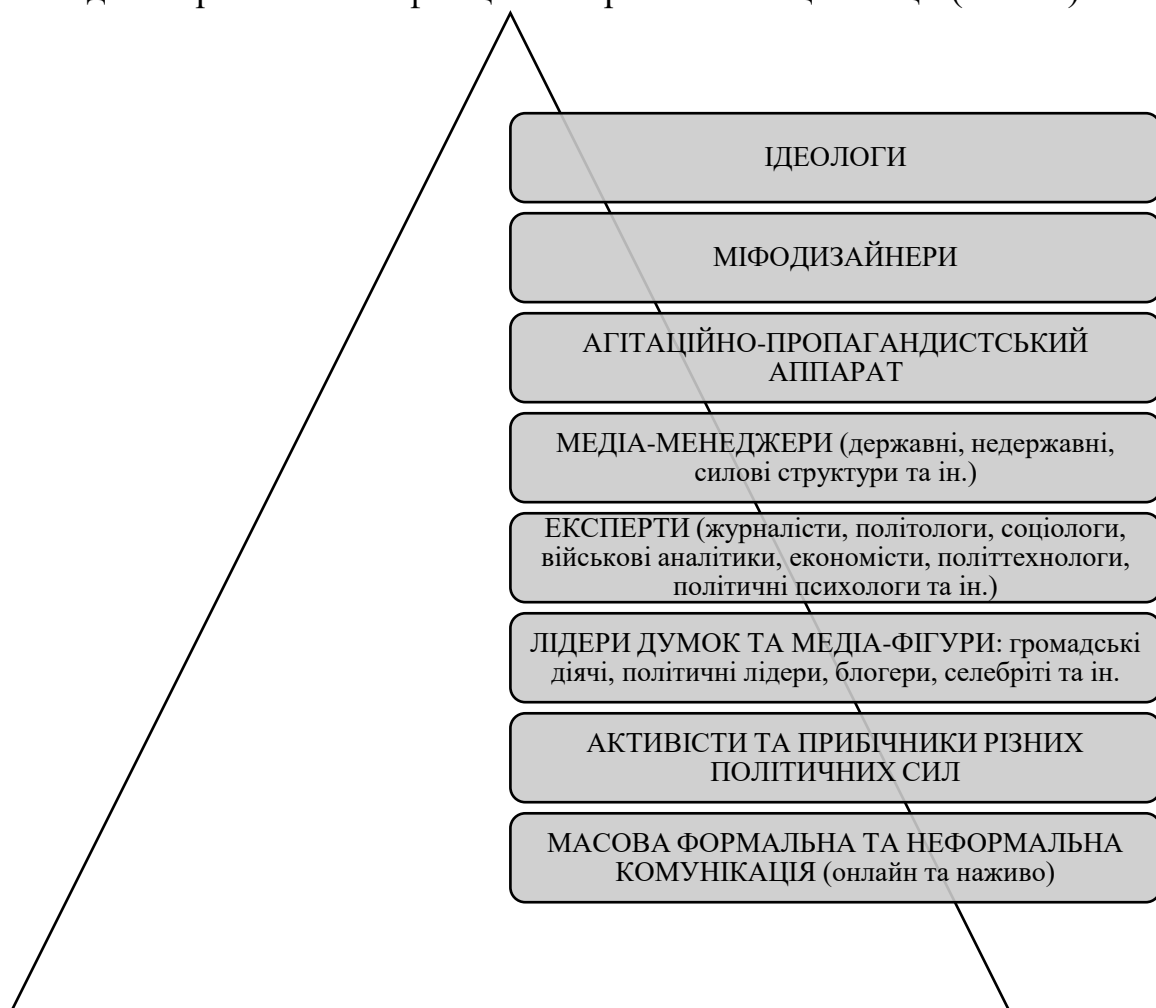


Рисунок 2.2. Фахівці структури ідеологічного апарату держави

Кожний з цих фахівців (свідомо чи несвідомо) виконує свою роль та здійснює функцію у реалізації (впровадженні) ідеології, що домінує у суспільстві.

- *ідеологи* – розуміють та передбачають розвиток світоглядних трендів, як у широкому геополітичному контексті, так й на локальному рівні; ясно

усвідомлюють перспективи соціального розвитку, отже в стані концептуально структурувати умови стратегічних та тактичних завдань, що вирішує політична організація або держава в цілому в глобальному інформаційному просторі – виробити перспективну парадигму.

- *міфодизайнери* – митці, що відповідно до ідеологічних завдань продукують самі чи патронують створення пропагандистського (семантичного) контенту на основі найкращих надбань мистецтва, культури, науки, філософії та віри.
- *працівники агітаційно-пропагандистського апарату* – відповідають за системне розповсюдження та впровадження контенту міфодизайнерів для світоглядних перетворень мас, а також адаптацію цього контенту від вподобання конкретних цільових аудиторій.
- *медіа-менеджери* – створюють інформаційну політику та формують повістку: керують каналами та потоками інформації, підтримують зв'язки з ЗМІ та журналістами, розробляють концепції і плани інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів, курирують вихід інформаційних і тематичних публікацій в друкованих ЗМІ та соціальних медіа, організують присутність журналістів на прес-конференціях, брифінгах, інтерв'ю, тощо.
- *експерти* – спеціалісти в тій чи іншій галузі, які публічно висловлюють свою думку в мас-медіа, зазвичай, бувають запрошені (насправді, неявно скеровані) пропагандистами чи медіа-менеджерами, щоб обґрунтувати та аргументувати для цільових аудиторій той чи інший ідеологічний концепт.
- *лідери думок та медіа-фігури* – відомі люди: громадські діячі, політичні лідери, блогери, селебріті, популярні спортсмени чи зірки шоу-бізнесу та ін., що мають свої аудиторії прихильників (подекуди, дуже чисельні), на які вони перманентно впливають своїми висловлюваннями у медіа-просторі в руслі тієї чи іншої інформаційної політики (часто, навіть не усвідомлюючи цього).
- *активісти та прибічники (симпатки) різних громадських та політичних сил* – мають насагу відстоювати ті чи інші політичні позиції, як у повсякденному спілкуванні, так й під час політичних (зокрема, виборчих) кампаній.

А є ще пересічні користувачі соціальних мереж та споживачі (глядачі, слухачі) традиційних ЗМІ, що регулярно чи час від часу беруть участь у формальній або неформальній комунікації, ідеологічному дискурсі (наживо чи в соціальних мережах), так само сприяють (переважно, позасвідомо) розповсюдженню тих чи інших думок та ідей політичного характеру. Їх у суспільстві – переважна більшість. Вони – ідеологічно проактивна частина електорату. Саме їхня повсякденна вербальна діяльність спрямовує врешті решт кристалізацію суспільної думки мас в той чи інший бік.

Проаналізуйте, чим відрізняються підходи, принципи та методи пропагандистської діяльності кожного з різновидів зазначених фахівців.

### **Завдання 11.**

Проведіть групову дискусію на тему аналізу принципів роботи при застосуванні класичних психологічних прийомів та способів політичної пропаганди – «абетки пропаганди» (Інститут аналізу пропаганди (ІРА), США, 1937-1942 рр.):

- «сяючі узагальнення» або «блискуча невизначеність» (glittering generalities) – спосіб подачі ідеї, продукту, кандидата або політичної програми – для того, щоб спонукати сприятливу реакцію мас, яку викликають шляхом використання слів та понять, що є водночас нечіткими та позитивними («надія», «загальне благо», «свобода», «рівність», «прогрес», тощо). Для цього необхідно «подати» інформацію з використанням символів, які мають позитивне значення, наприклад, любов до батьківщини чи рідного дому, прагнення миру, свободи, слави та честі, патріотизму й т. ін.;
- «приклеювання або навішування ярликів» (name calling) – спосіб, коли пропагандист надає явищу, проти якого виступає, негативний зміст, даючи йому назву, яка викликає негативні асоціації, або навпаки переназиває щось з метою викликати позитивні асоціації;
- «переміщення» (transfer) – спосіб завоювати схвалення/несхвалення, використовуючи асоціації з будь-чим іншим, що вже викликає загальне схвалення/несхвалення аудиторії;
- «підтвердження» або «свідчення» (testimonial) – спосіб використання публічних оціночних та емоційно забарвлених висловлень відомих, авторитетних або шанованих людей на користь або проти чого-небудь (схвалення чи засудження);
- «свої хлопці» або «гра у простацтво» (plain folks) – прийом зв'язування, ідентифікації пропагандистських ідей з потребами «простих» людей;
- «підтасування карт» (card stacking) – спосіб, який полягає у відборі і тенденційному донесенні тільки позитивних або тільки негативних аргументів, фактів і доводів при одночасному замовчуванні протилежних; для цього використовуються аргументи, у яких факти (або неправда) викладені таким чином, що надається можливість вивести лише одне логічне рішення;
- «не спізнися» – спосіб підтримати визначену точку зору або кандидата, створюючи враження, що «всі інші вже так роблять/думають, і настав час приєднатися до більшості»; цей прийом ще називають «приєднання до більшості» або «ефект фургона з оркестром» (band wagon effect);
- «ефект первинності» – при надходженні великого потоку суперечливої інформації, яку перевірити неможливо, людина вірить тій, що надійшла першою. Потому змінити вже сформований погляд дуже важко;
- «переписування історії» – цей метод ефективний в довготривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувавши потрібний світогляд, спираючись на «відновлення історичної правди» шляхом опрацювання шаблонів масової пам'яті.

Знайдіть показові приклади цих прийомів.

### **Завдання 12.**

Підготувати реферати (доповіді) на теми:

- Історія виникнення пропаганди: основні етапи та особливості становлення політичної пропаганди у комунікативному аспекті.

- Психологічний аналіз змісту пропагандистських повідомлень (їх ідеологічна спрямованість, ступінь відповідності висловлюваних фактів реальної дійсності і тощо).
- Психологічний аналіз прийомів і способів пропагандистського впливу.
- Проблеми ефективності пропагандистської діяльності.
- Три основні критерії ефективності пропаганди.

*Література:*

1, 2, 3, 6, 11, 13, 14, 17, 21, 22, 23, 35, 36, 42, 53.

### Тема 3. Функції психології політичної пропаганди.

**Методичні вказівки:** В процесі підготовки до заняття і виконання завдань самостійної роботи слід звернути особливу увагу на основне соціальне призначення пропаганди – формування в мас когерентної інтерпретаційної системи сприйняття усіх видів реальності: фізичної, психологічної, соціальної та віртуальної. Студенти, з одного боку, мають добре засвоїти три функції політичної пропаганди та чотири ключові функції психології політичної пропаганди, а, з іншого боку, – вміти проаналізувати практичні кейси, що висвітлюють психологічні підходи та принципи формування світогляду: переконань, установок, стереотипів, поглядів та алгоритми кристалізації суспільної думки та онтології масової свідомості в цілому.

Слід також звернути увагу на особливості застосування психотехнологій пропаганди в різних сферах: наука, політика, освіта, релігія, культура, мистецтво, економіка, екологія, медицина, військова справа, громадський сектор, тощо з метою збільшення прибічників певної ідеології чи точки зору – впевненості суспільства у істинності необхідних (тому чи іншому суб'єкту пропаганди) ідеологічних постулатів.

Особливу увагу слід звернути також і на психологічні чинники спонукання громадян до активної практичної дії та психологічні прийоми політико-пропагандистського впливу на опозиційно налаштовану частину політикуму та суспільства.

На самостійне опрацювання виносяться питання застосування політичної пропаганди як засобу партійного будівництва та державотворення, а також питання порівняльного аналізу різних типів, видів та жанрів пропаганди.

**Словникова робота:** функції політичної пропаганди, економічна пропаганда, наукова пропаганда, освітня пропаганда, культурна пропаганда, соціальна пропаганда, військова пропаганда, релігійна пропаганда, консолідуюча пропаганда, дезінтеграційна пропаганда, стратегічна пропаганда, тактична пропаганда, цілеспрямована пропаганда, випадкова пропаганда, «чорна» пропаганда, «біла» пропаганда, «сіра» пропаганда, випереджаюча пропаганда, супровідна пропаганда, наздоганяюча пропаганда, повсякденна пропаганда, кризова пропаганда, передвиборча пропаганда, ретельна пропаганда, аксіальна пропаганда, явна пропаганда, прихована пропаганда, зовнішня пропаганда, внутрішня пропаганда.

#### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Як пропаганда сприяє формуванню когерентної інтерпретаційної системи сприйняття усіх видів реальності: фізичної, психологічної, соціальної та віртуальної?
2. Проаналізуйте три основні функції політичної пропаганди: теоретико-концептуальну, програмно-політичну та функцію оволодіння масовою політичною свідомістю.



3. Охарактеризуйте чотири ключові функції психології політичної пропаганди як діяльності, спрямованої на популяризацію і поширення певних ідей у суспільній свідомості.
4. У чому є суттєва відмінність політичної пропаганди та іншими сферами пропаганди: військова пропаганда, релігійна пропаганда, соціальна пропаганда, комерційна пропаганда, освітня пропаганда, пропаганда наукових знань, економічна пропаганда, екологічна пропаганда, пропаганда культури, пропаганда витворів мистецтва, пропаганда здорового способу життя, тощо?
5. Які психологічні чинники будуть позначати «білу», «чорну» та «сіру» пропаганду?
6. У чому полягає відмінність «позитивної» (конструктивної, консолідуючої) та «негативної» (деструктивної, дезінтеграційної) пропаганди?
7. Як застосовується у стратегічних комунікаціях стратегічна та тактична пропаганда?
8. Яким є вплив стереотипів на сприйняття змісту пропагандистських повідомлень?
9. Чому для політичного психолога важливо відрізнити випадкову та цілеспрямовану пропаганду?
10. Чим відрізняються випереджаюча, супровідна та наздоганяюча пропаганда?
11. В яких випадках у політиці використовується повсякденна, кризова та передвиборча пропаганда?
12. Як політична пропаганда використовується у партійному будівництві?
13. Якими є функції державотворчої пропаганди?

***Робота з першоджерелами (анотування літератури):***

1. Афонина Л.А. Система партийной пропаганды в Китае / Л.А. Афонина // В сборнике: Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК. Материалы ежегодной научной конф. Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН. – М., 2018. – С. 115–133.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. / Леслав Войтасик, пер. с пол. В.Н. Поруса; предисл. и общ. ред. Ю.А. Шерковина. – М.: Изд-во «Прогресс», 1981. – 277 с.
3. Гитлер А. Моя борьба. / Адольф Гитлер – Харьков: ООО «Свитовид», 2003. – 704 с.
4. Зеленін В.В. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва. Монографія / В.В. Зеленін, П.І. Бублик, Б.І. Мотузенко, Д.Б. Рождественська – Донецьк, Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, 2003. – 180 с.
5. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ.ред. А.А.Деркача, В.И.Жукова, Л.Г.Лаптева. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858 с.
6. Політична енциклопедія / Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса ; редкол.: Ю. Левенець (голова) [та ін.] ; [упоряд. Ю. Шаповал]. – К. : Парламент. вид-во, 2011. – 808 с.

7. Попов В.Д. Тайны информационной политики (социокommунікативний психоанализ информационных процессов) : монография / В.Д. Попов – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 299 с.
8. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ власти: Хрестоматия в 2-х томах. Том 1. – Самара.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 1999. – 608 с.
9. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ власти: Хрестоматия в 2-х томах. Том 2. – Самара.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 1999. – 576 с.
10. Слюсаревський М. М. Психологічні виміри політизації українського суспільства Матеріали II Всеукр. психол. конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народж. Г.С. Костюка (19-20 квітня 2010 року).– К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство». 2010 – Т. 2. – С. 8–14.
11. Слюсаревський М.М. Ілюзії і колізії: Нариси статті, інтерв'ю на тему політ. та етніч. психології. – К.: Вид-во «Гнозис», 1998. – 233 с.
12. Слюсаревський М.М. Ми і Я в сучасному світі: Вибрані твори. – К.: Вид-во «Міленіум», 2009. – 340с.
13. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. / Євгенія Борисівна Тихомирова – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
14. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Алла Ивановна Черных; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 451 с.
15. Шестопад Е.Б. Психология восприятия власти Научное издание. / Е.Б. Шестопад – М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. – 244 с.
16. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02 /; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 20 с.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Проаналізуйте чотири ключові функції психології політичної пропаганди:

- управління інтерпретаціями подій на основі переконання реципієнта в правомірності поглядів й суджень комунікатора;
- контроль за масовою свідомістю, що використовується для залучення прихильників тих чи інших суспільно-політичних ідей і цілей та підтримки їх прихильного ставлення до тих ідей та цілей;
- практична активізація масової свідомості, переведення знань й мотивацій політичного актора до поведінкової мобілізації – фактичної діяльності на підтримку політичного суб'єкта;
- боротьба з ідейними супротивниками, нейтралізація їхніх ворожих дій, дискредитація поглядів та думок опонентів.

Наведіть приклади з відкритих джерел традиційних ЗМІ та соціальних медіа, що ілюструють кожен з цих функцій.

#### ***Завдання 2.***

Прочитайте цитату щодо функцій політичної пропаганди, яку приписують Адольфу Гітлеру (Гітлер А., 2003).

... функція пропаганди полягає в ... зовсім не в тому, щоб ретельно обмірковувати і зважувати правоту різних людей. Вона полягає у виділенні однієї правоти, на захист якої ця пропаганда має намір виступити. Її завдання полягає зовсім не в об'єктивному дослідженні істини і подальшому викладі цієї істини перед масами з академічної чесністю, оскільки таке дослідження може надавати перевагу ворогові; її завдання полягає в служінні нашій власній правоті...

У мікро-групах 3-4 особи проведіть дискусію, чи згодні ви з таким підходом до розуміння функції пропаганди?

### **Завдання 3.**

Заповніть таблицю:

<i>Типології пропаганди</i>	<i>Різновиди пропаганди</i>
за сферами життєдіяльності суспільства	
за потенційними наслідками	
за цільовим призначенням	
за направленістю комунікативних сигналів	
за мотивами діяльності комунікатора	
за ідентифікованістю джерела	
за оперативністю реагування на події	
за інтенсивністю використання	
за соціальною організацією	
за особливостями кодування та декодування інформації	
за масштабом дій	
за характером впливу	
за «територіальною» спрямованістю	

### **Завдання 4.**

Проаналізуйте психологічні підходи та принципи, які застосовуються пропагандою формування світогляду мас у різних сферах суспільного життя. Напишіть визначення:

- наукова пропаганда – це ...;
- освітня пропаганда – це ...;
- культурна пропаганда – це ...;
- соціальна пропаганда – це ...;

- військова пропаганда – це ...;
- релігійна пропаганда – це ...;
- економічна пропаганда – це ...;
- екологічна пропаганда – це ...;
- політична пропаганда – це...;
- спортивна пропаганда – це ...;
- пропаганда здорового способу життя – це ...;
- пропаганда витворів мистецтва – це ...;
- пропаганда громадських ініціатив – це...;
- державотворча пропаганда – це ...

### **Завдання 5.**

Стисло охарактеризуйте соціальну функцію кожного з різновидів пропаганди.

Продовжить (напишіть повністю) дефініції:

- консолідуюча пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- дезінтеграційна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- стратегічна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- тактична пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- цілеспрямована пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- випадкова пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- «чорна» пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- «біла» пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- «сіра» пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- випереджаюча пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- супровідна пропаганда, – це ... Її функції є такими ... ;
- наздоганяюча пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- повсякденна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- кризова пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- передвиборна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- ретельна (від лат. rete – мережа) пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- аксіальна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- явна пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- прихована пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- зовнішня пропаганда – це ... Її функції є такими ... ;
- внутрішня пропаганда – це ... Її функції є такими ... .

### **Завдання 6.**

Подивіться гумористичне відео пропаганди вегетаріанства (QR-код праворуч). Визначте психологічні прийоми впливу, що застосовував головний персонаж, щоб переконувати у своїх поглядах.

Поясніть, чому такий вплив сприймається як кумедний та грубий?



Загадайте 2-3 приклади, коли пропаганда здорового способу життя (дієти, режиму, фізичних вправ, тощо) здійснювалася недоречними чи грубими психологічними прийомами.

Розробіть систему порад, як можна було б зробити це більш грамотно.

### **Завдання 7.**

Подивіться це відео промови Грети Тунберг на Саміті ООН з клімату як приклад екологічної пропаганди (QR-код).

Як застосовуються тут три компоненти цілеспрямованої пропаганди: етос, логос та пафос?

Які ще психологічні прийоми, що застосовано у цій промові ви помітили?



### **Завдання 8.**

Подивіться відео соціальної пропаганди національної єдності, створене на основі історичних фактів про депортацію німців у Казахстан (QR-код).

Які художні та психологічні прийоми застосовано у цьому відео для вирішення пропагандистських цілей?



### **Завдання 9.**

Аналогічно відео-прикладам наведеним у завданнях 7 та 8 знайдіть показові приклади: культурної, освітньої, наукової, спортивної та релігійної пропаганди. Зробіть порівняльний аналіз психологічних прийомів, що в них застосовувалися.

### **Завдання 10.**

Проаналізуйте основні принципи військової (мілітарної) пропаганди, описані у книзі Артура Пансонбі «Брехня під час війни» (1928).

1. Ми не хочемо (й ніколи не хотіли) війни. Головне – переконати людей, що «погані хлопці» ненавидять «нас» і вже почали (або готові почати) війну першими.
2. Війна ведеться тільки з вини супротивника. Це «інші», «вони» почали війну, або мріють її розпочати з дня на день, вже ось-ось. «Ми» ж змушені захищатися (тому змушені вдарити першими).
3. Лідер ворожої країни – справжній диявол, виплодок пекла. «Не обов'язково змушувати ненавидіти весь народ, – писав Пансонбі. – Треба персоніфікувати образ ворога, показати своєму населенню, що глава, керівник «інших» – це душевнохворий, божевільний, пришелепуватий, покидьок, запроданець, тощо».
4. Ми боремося за світлу справу, а не за наші (економічні чи політичні) інтереси. Слід замовчувати, що в кожній війні в першу чергу переслідуються економічні цілі, підкреслюючи лише гуманітарні причини.
5. Ворог цілеспрямовано здійснює злочин проти мирного населення, ми – тільки подекуди та випадково. Потрібно максимально оперативно

поширювати відомості про жорстокості, скоєні супротивником, роз'яснюючи, що саме йому властиві подібні звірячі вчинки.

6. Ворог використовує заборонену зброю, порушує домовленості та міжнародне право щодо ведення бойових дій.
7. Наші втрати незначні, втрати противника величезні. Під час війни треба висвітлювати втрати в живій силі і техніці (своїй та супротивника) не фактичні, а керуючись своєю вигодою для створення відповідних настроїв населення.
8. Буквально усі представники культури, мистецтва і інтелектуали (лідери думок) підтримують нашу справу.
9. Наша місія священна. Наша перемога однозначна й обов'язково станеться.
10. Будь-хто, хто має сумнів в нашій пропаганді – безумовний зрадник.

Які психологічні прийоми використовуються для втілення цих принципів? Знайдіть у відкритих джерелах ЗМІ та соціальних медіа прилади на кожний з цих принципів та проаналізуйте психологічні засоби їх застосування.

### ***Завдання 11.***

У державних політичних інституціях кожної країни існують свої підходи до пропагандистської роботи, Так, наприклад, до функціональних обов'язків Відділу пропаганди ЦК Комуністичної партії Китаю (КПК) відноситься (Афонина Л.А., 2018):

- Поширення теорії марксизму по всій країні;
- Формування громадської думки та збір відповідної інформації;
- Координація роботи засобів масової інформації;
- Керівництво виробництвом витворів духовної культури;
- Планування і формулювання завдань політико-ідеологічної роботи;
- Координація діяльності органів і чиновників системи пропаганди;
- Формулювання напрямків роботи системи пропагандистської культури;
- Вивчення роботи і реформування системи пропагандистської культури.

У Відділ пропаганди ЦК КПК входять наступні функціональні підрозділи: департамент теоретичної роботи, департамент агітації, департамент новин, в рамках якого функціонують група оглядачів новин і відділ інтернет-цензури, а також департамент по роботі з громадською думкою, департамент літератури і мистецтва.



На основі даних викритих джерел, зокрема, Матеріалів Відділу пропаганди ЦК КПК (QR-код праворуч) проаналізуйте, як у Китаї здійснюється державотворча пропаганда.

### ***Завдання 12.***

На основі моніторингу та контент-аналізу відкритих джерел порівняйте, яким чином відбувається пропаганда поглядів, цінностей та ідеології ЛГБТ-спільноти в США, країнах ЄС та Україні. Які психологічні прийоми пропаганди при цьому

застосовуються? Чи відрізняються ці прийоми від пропаганди світогляду трансгендерів?

### ***Завдання 13.***

Підготуйте реферати за темами:

- Позитивна та деструктивна пропаганда.
- Підходи до класифікації та типології політичної пропаганди
- Пропаганда серед інших різновидів політичної комунікації
- Пропаганда знань у системі освіти: світовий та вітчизняний досвід
- Політична пропаганда в умовах глобальної ідеологічної конкуренції
- Політична пропаганда як інформаційний і пізнавальний процес

### ***Література:***

1, 2, 3, 6, 11, 13, 14, 17, 21, 22, 23, 35, 36, 42, 53.

## Модуль II. Політична пропаганда як психологічна практика

### Тема 4. Засоби масової інформації як інструменти, канали і провідники психологічного впливу політичної пропаганди

**Методичні вказівки:** Студенти мають чітко засвоїти, що засоби масової інформації як один із ключових елементів цивілізаційного та соціокультурного розвитку людства завжди мали пропагандистську природу.

Для більш глибокого засвоєння сутності і особливостей здійснення психолого-пропагандистського впливу студенти мають акцентувати увагу на специфіці посередницької ролі ЗМІ в діалозі між різними соціально-політичними силами, між владою і суспільством. Вони мають опанувати базові методи та інструменти моніторингу і контент-аналізу матеріалів мас-медіа для формування навичок первинної та глибинної аналітики медіа-простору.

Необхідно спеціально зупинитися на розумінні зв'язку політики та мас-медіа в сучасних інформаційно-цивілізаційних умовах. Крім того, важливе значення має вміння студентів визначати як на практиці здійснюється інформаційно-психологічний вплив на суспільні настрої та установки, а також аналізувати проблеми взаємозв'язку ЗМІ із соціально-психологічними характеристиками політичної пропаганди. Для цього важливо ознайомитися з поняттям комунікативного управлінського зв'язку та розуміти, як детерміновані прийоми пропаганди специфікою традиційних (преса, радіо, телебачення) та сучасних (соціальні мережі, блоги) медіа, що виступають каналами пропаганди.

Більш ґрунтовного вивчення потребує вивчення психолого-пропагандистського потенціалу ЗМІ: психологічних прийомів та способів політичної пропаганди.

На самостійне опрацювання виносяться питання опрацювання питань інформаційної політики як інструменту та засобу комунікативного та управлінського зв'язку між владою та населенням.

**Словникова робота:** засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа), політика ЗМІ, громадська думка, моніторинг матеріалів мас-медіа, контент-аналіз, інформаційний вплив, психологічний вплив, інформація, канали пропаганди, комунікативний управлінський зв'язок, прийоми пропаганди, джерела пропаганди, способи пропаганди, пропагандистське повідомлення.

#### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення, що таке мас-медіа (англ. mass media) – різні ЗМІ, що включають засоби передавання, зберігання та відтворення інформації.
2. Охарактеризуйте кожну з основних восьми функцій ЗМІ у політиці.
3. Чим відрізняється застосування психологічних прийомів політичної пропаганди у різних каналів ЗМІ: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи пісень, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, наочна реклама (листівки, плакати, тощо), соціальні медіа, блоги та ін.



4. Як концерти, театральні вистави, фестивалі, конкурси, шоу та ін. можуть стати контекстом політичної пропаганди?
5. Як відбувається аналіз цільової аудиторії мас-медіа? Наведіть і стисло охарактеризуйте основні методики аналізу цільової аудиторії ЗМІ.
6. Що таке суспільні: етнічні, соціальні та групові норми? Як пропаганда за допомогою мас-медіа їх формує?
7. Назвіть принципи та умови застосування контент-аналізу як якісно-кількісного методу вивчення документів, що характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.
8. Чим відрізняється кількісний та якісний контент-аналіз медіа-текстів?
9. Охарактеризуйте вісім етапів дослідження у процедурі контент-аналізу. Як відбувається інтерпретація даних контент-аналізу?
10. Чим відрізняються інформаційний та психологічний вплив в політичній пропаганді?
11. Опишіть та проаналізуйте кожну з восьми функцій мас-медіа у політичному житті суспільства.
12. Як пропаганда впливає на групову згуртованість? Охарактеризуйте чинники, що сприяють груповій згуртованості.
13. По яким ключовим каналам пропаганда здійснюється у суспільстві?
14. Які джерела політичної пропаганди ви знаєте? Назвіть приклади.
15. Назвіть та охарактеризуйте основні психологічні прийоми пропаганди? Чим вони відрізняються від способів пропаганди?
16. Охарактеризуйте ЗМІ як інструмент і провідник психології політичної пропаганди.
17. Що таке управлінський комунікативний зв'язок?
18. Які критерії пропагандистського повідомлення Ви можете виокремити?
19. Чому опозиційні сили в Російській Федерації у 2021 році використовували саме соціальну мережу Тік-Ток для забезпечення менеджменту протестних акцій на підтримку Олексія Навального?

***Робота з першоджерелами (анотування літератури):***

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
2. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.
3. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. В.П. Чурсина. – М.: Независимая фирма «Класс», 1997. – 192 с.
4. Кара-Мурза С.Г., Смирнов С.В. Манипуляция сознанием-2. – М.: Изд-во «Эксмо», «Алгоритм», 2009. – 528 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Навчальний посібник. – К. : Вид-во «Самміт-Книга», 2016. – 246 с.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 368 с.

7. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. Библиотека коммуникационной группы – М. : "Византия", 2005. – 20 с.
8. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны – М.: Изд-во «Поколение», 2012. – 411 с.
9. Попов В.Д. Тайны информационной политики (социокommunikативный психоанализ информационных процессов) : монография / В.Д. Попов – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 299 с.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – М., К.: Изд-во «Рефл-бук», Изд-во «Ваклер», 2000. — 576 с.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2002. – 352 с.
12. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М., Изд-во «Центр», 2003. – 384 с.
13. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М. : Изд-во «Центр», 2004. – 256 с.
14. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: Монографія. – К.: Міленіум, 2008. – 214 с.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, Издательский дом НЕВА; М.: Олма-Пресс, 2002. – 448 с.
16. Хомский Н. Прибыль на людях – М. : Праксис, 2002. – 256 с.
17. Jouett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. / Garth S. Jowett. University of Houston. Victoria O'Donnell.– Newbury Park etc., 1992. – 425 p.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Моніторинг засобів масової інформації – найбільш швидкий і найменш витратний спосіб вивчення громадської думки в цілому чи окремих соціальних груп для отримання зворотного зв'язку в рамках політичної комунікації. Цей напрямок діяльності – первинна аналітика, матеріали якої дають можливість зрозуміти певні інформаційні процеси у суспільстві, виявити потенційні загрози і позитивні тенденції для того чи іншого політичного суб'єкта.

Він повинен здійснюватися силами профільного структурного підрозділу прес-служби політичного суб'єкта (лідера чи партії) або сторонніми фахівцями на замовлення. Така робота допомагає передбачити наслідки певних дій (заяв, вчинків та ін.) або вчасно виявляти причинно-наслідкові тенденції, які призвели до тих чи інших політичних ситуацій, що знайшли відображення у ЗМІ.

Для вимірювання громадської думки, системно представлені у вигляді контенту в інформаційному просторі соціальних медіа, треба дотримуватися процедур моніторингу та контент-аналізу, що здійснюється в три етапи (Курбан О.В., 2016).

- *Збір матеріалів* (перший етап) – окрема людина або профільна група не частіше ніж один раз на день і не рідше ніж один раз на тиждень збирає і формує у вигляді зведеного звіту дані моніторингу профільних, загальнотематичних мас-медіа, соціальних медіа та мережевих майданчиків (групи, пабліки, сторінки, акаунти, форуми, блоги, тощо). Цей звіт може

компонуватись у вигляді моніторинг-копії (рідер скопійованих матеріалів) або моніторинг-конспекту (тези з посиланнями).

- *Контент-аналіз матеріалів ЗМІ* (другий етап) – за матеріалами моніторингу не частіше ніж один раз на тиждень і не рідше одного разу на місяць проводиться як змістовний аналіз для перекладу якісних показників в кількісні.
- *Складання загального звіту* (третій етап), який потім подається в прес-службу політичного суб'єкта для використання у подальшій роботі з інформаційного просування та для глибинної аналітики медіа-простору.

Шаблон-структура звіту «Моніторинг-Конспект» може мати такий вигляд (Таблиця 1.).

Таблиця 1.

№	Назва статті, автор, джерело	Стислий опис	Емоційне забарвлення (позитив, негатив, нейтрально)
1.			
2.			
3.			

Протягом 1-2 тижнів здійсніть моніторинг та контент-аналіз матеріалів ЗМІ по якомусь певному політичному суб'єкту. Заповніть шаблон-структуру звіту «Моніторинг-Конспекту».

Додатково можете також скористуватися інтелектуальним пошуком інформації за допомогою пошукових програм: Text Mining; Intelligent Miner for text (IBM); TextAnalyst; WebAnalyst; Text Miner; InterMedia Text, Oracle Text; Autonomy Knowledge Server; InfoStream та ін.

### Завдання 2.

Згідно базовим принципам пошуку та обробки інформації мас-медіа аналітичні дослідження в соціальних комунікаціях умовно можна поділити на два рівні (Рис. 3.)

- *Первинна аналітика* – методи і інструменти збору інформації, які дають швидкі результати і не вимагають значних матеріально-технічних витрат. До них відносяться: експрес-опитування, вивчення громадської думки і т.д.
- *Глибинна аналітика* здійснюється за допомогою багаторівневих процесів або шляхом застосування комплексних, інтегрованих методик. Типовий дослідницький ланцюжок глибинної аналітики має послідовність: польовий збір інформації-систематизація-обробка-аналітичне оцінювання.



Рисунок 4.1. Методи аналізу медіа-простору.

Усі аналітичні дослідження медіа-простору (первинна та глибинна аналітика) поділяються на три групи.

1. Маркетингові, що включають в себе:
  - Загальний огляд медіа-простору та його окремих сегментів (глибинна аналітика)
  - Вивчення попиту на ту чи іншу інформацію (первинна аналітика)
  - Експертне опитування (глибинна аналітика)
  - Фокус-групи (глибинна аналітика)
2. Соціологічні, які складаються з:
  - Дескриптивні дослідження – системний опис характеристик цільових груп (глибинна аналітика)
  - «Омнібус» – періодичне дослідження, яке може проводитися одночасно для декількох клієнтів (глибинна аналітика)
  - Фокус-групи (глибинна аналітика)
3. Інтегровані та спеціальні дослідження:
  - Комунікативний аудит – всебічна, комплексна оцінка зовнішніх і внутрішніх комунікацій політичної організації (глибинні дослідження)
  - Моніторинг ЗМІ – потокове спостереження (первинна аналітика)
  - Розвідка – комплексний аналітико-оперативний збір інформації про політичних опонентів (глибинна аналітика)

Яким чином усі зазначені методи аналізу медіа-простору можуть надати політичній силі матеріали для подальшого психолого-пропагандистського впливу на визначені цільові аудиторії через мас-медіа?

### **Завдання 3.**

Виокремлюють вісім функцій ЗМІ у політичному житті суспільства.

- *Інформаційна функція* – найголовніша функція мас-медіа, адже засоби масової інформації мають висвітлювати всі політичні події в країні та в світі. Але інформація включає в себе не тільки висвітлення того, що відбувається, але й відбір фактів для показу цільовій аудиторії, оцінку подій, їх коментування у медіа-дискурсі, тощо. Крім того, редакційна політика будь-якого ЗМІ – це завжди чітке визначення інформаційної повістки (новин), що має суспільно-політичну значимість. Так мас-медіа неявно «вирішують» про що інформувати цільові групи суспільства, а про що ні.
- *Контролююча функція*. Вважається, що мас-медіа базуються на авторитеті суспільства, діючи, перед усім, у його (суспільства) інтересах. Телебачення, радіо, преса та інші види традиційних й сучасних ЗМІ мають висвітлювати для громадян діяльність або бездіяльність органів влади. Західна (перед усім) політична практика та політична культура демонструє нам чисельні випадки, коли саме завдяки журналістам, починалися розслідування проти неправомірних дій представників політичної структури. Навіть найвищого рівня.
- *Функція формування громадської думки*. ЗМІ використовують системи засобів ідеологічних і соціально-психологічних дій з метою зміни громадської

думки як сукупності переконань, точок зору, уявлень, ставлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення країни стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній політичній ситуації. До основних психологічних методів формування громадської думки можна віднести масове навіювання, міфодизайн, наслідування авторитетам (ефект «ореолу»), стратегічні комунікації, політична пропаганда, неформальне міжособистісне спілкування у соціальних медіа (онлайн) та наживо (чутки, плітки), тощо.

- *Освітня функція.* Соціальне покликання ЗМІ полягає у навчанні населення політичної грамотності, зокрема, шляхом формування критичного мислення, виправлення когнітивних упереджень, формування медіакомпетентності, медіа-грамотності та ін. Проте, зазвичай актори та суб'єкти (головні гравці) політичного впливу маскують свою пропаганду під освітню діяльність.
- *Соціальна функція* мас-медіа нерозривно пов'язана з освітньою функцією, вона впливає на формування суспільного світогляду: засвоєння норм і цінностей і адаптацію до соціальної дійсності (політичну соціалізацію).
- *Функція артикуляції.* Ця функція передбачає рівні можливості для кожного публічно через ЗМІ висловлювати свою думку і знаходити однодумців на основі спільних політичних поглядів. На ділі цим, звичайно, користуються не усі бажаючі, а лише ті, у кому зацікавлені політичні сили та інститути.
- *Функція спонукання* покликана спонукати цільову аудиторію до політичної активності – певних дій на підтримку тих чи інших політичних процесів та суб'єктів. Прикладом можна назвати заклики прийти (чи не приходити) на голосування в день виборів.
- *«Продажна» функція* передбачає просування («продаж») цільовій аудиторії ідеї (ідеології) та програм політичних партій, об'єднань чи інших політичних суб'єктів. Тут мас-медіа застосовують психологічні прийоми аналогічні (чи близькі) до тих, що використовуються в комерційній рекламі. Головне – створити гарну «обгортку» для того, щоб електорат вподобав і з задоволенням обрав («проковтнув») того чи іншого кандидата або партію.

Кожна з зазначених функцій передбачає пропагандистський вплив. Знайдіть у відкритих джерелах мас-медіа показові приклади застосування кожної з тих функцій. В групах 3-4 особи проведіть групову дискусію щодо того, які психологічні прийоми та засоби використовувалися для здійснення цих восьми базових функцій ЗМІ.

#### **Завдання 4.**

Підготувати доповіді:

- Психологічні прийоми пропаганди на радіо
- Психологічні прийоми пропаганди на телебаченні
- Психологічні прийоми пропаганди у друкованих ЗМІ (газети, журнали, книги тощо)
- Пропаганда в інтернет-ресурсах: сайтах, новинних порталах та соціальних мережах

- Пропаганда та контрпропаганда у традиційних ЗМІ та соціальних медіа
- Основні принципи менеджменту ЗМІ
- Психолого-пропагандистський потенціал ЗМІ

### **Завдання 5.**

Пропагандистський вплив передбачає систематичне переконування окремих людей, груп та мас. Для цього використовуються так звані «медіатори переконання»

- *Повторення* – своєрідний лічильник у психіці людини, що реагує на кількість повторів пакету інформації за один період часу. У пропаганді відповідає на запитання: «Скільки разів треба повторити ту чи іншу інформацію, щоб людина почала вважати її правдою?»
- *Інтенсивність* – визначає (за законом Вебера-Фехнера) поріг чутливості аудиторії до того чи іншого інформаційного впливу. Відповідає на запитання: «Наскільки сильним (інтенсивним) має бути вплив на аудиторію під час пропагандистського повідомлення?»
- *Частота* – визначає періодичність подачі інформації для цільових груп. Відповідає на запитання: «Як часто за даний проміжок часу треба давати в медіа цей інформаційний пакет?»
- *Тривалість* – визначає відразу два параметри: тривалість повідомлення як такого та загальний період (кількість) часу, за який має повторюватися пропагандистське повідомлення. Відповідає на запитання: «Скільки часу треба застосовувати пропагандистський вплив?»
- *Інтервал* – звертає увагу на те, який проміжок часу має минути між пропагандистськими повідомленнями, що тримати баланс між набриданням та забуванням. Дає відповідь на запитання: «Скільки часу має тривати перерва між пропагандистськими впливами?»
- *Послідовність* – звертає увагу на те, в якому контексті відбувається пропагандистки вплив. Відповідає на запитання: «Яка інформація була до, під час, та після нашої пропаганди?»

Визначте якесь пропагандистське повідомлення, за допомогою якого ви (якщо б ви були пропагандистом-практиком) мали б змінити точку зору певної цільової аудиторії. В групах з 3-4 осіб проведіть командну роботу з визначення найбільш доречного застосування кожного з зазначених вище «медіаторів переконання» у ЗМІ. Як специфіка традиційних та новітніх мас-медіа позначить їх застосування?

### **Завдання 6.**

Уявіть, що Ви як пропагандист-практик аналізуєте потенційну цільову аудиторію (ЦА) пропагандистського впливу через мас-медіа за допомогою Методики 5W Марка Шеррінгтона.

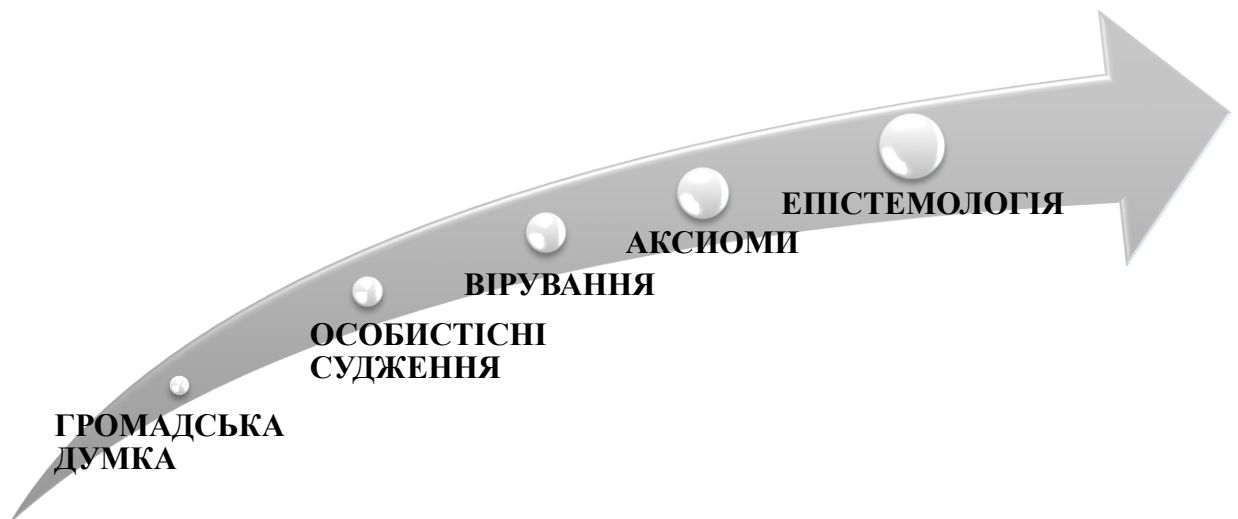
- Які інструменти веб-маркетингу, аналізу соцмереж, онлайн- чи офлайн-опитування ви застосуєте? Як у вашому дослідженні допоможуть спостереження, вивчення звітів та висновків експертів, відвідування тих чи інших заходів, де часто бувають представники вашої ЦА?

- Як після загального моніторингу ЦА ви використаєте відповіді на п'ять запитань Методики 5W Марка Шеррінгтона:
  - What – Що? За допомогою якої саме інформації ви збираєтеся змінити світогляд ЦА?
  - Who – Кому? Хто ваша цільова аудиторія (ЦА): її ключові характеристики?
  - Where – Де? Де саме ваша аудиторія буде отримувати вашу інформацію?
  - When – Коли? В який час краще здійснювати пропагандистський вплив на ЦА?
  - Why – Навіщо? Яку (явну чи приховану) потребу, який мотив буде задовольняти ваш вплив?

В групах 2-3 особи проведіть дискусію щодо проведеного Вами аналізу. Дайте зворотній зв'язок: що ви зробили гарно, а що треба покращити?

### **Завдання 7.**

Здійснення пропагандистського психологічного впливу на аудиторію детерміноване рівнем її переконань (Дилтс Р., 1997), які мають бути змінені в процесі такого впливу (Рис. 4.2).



**Рисунок 4.2 Рівні суспільних переконань**

Стисло нагадаємо специфіку кожного з тих рівнів.

- *Громадська думка* – поверхневі переконання, які переважно стосуються норм та правил поведінки в суспільстві.
- *Особистісні судження* – особистісні переконання, які людина сповідує сама та прагне нав'язати оточуючим.
- *Вірування* – глибинні усвідомлювані чи неусвідомлювані переконання, заради яких людина готова пожертвувати життям: своїм або чийось.
- *Аксиоми* є фундаментальною основою для системи вірувань індивіда, пресупозиціями<sup>1</sup> цієї системи.

<sup>1</sup> **Пресупозиція** – засадниче поняття сучасної логіки і мовознавства, яке означає базове ствердження, незаперечне знання, на основі якої будуються усі подальші твердження, висловлювання, судження, умовиводи, тощо.

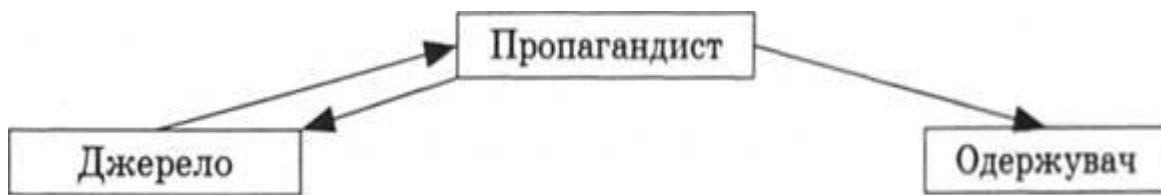
- *Епістемологія* – несвідомо-інтуїтивне уявлення про найбільш глибокі переконання на рівні еквівалентного називання (неймінгу) процесів, феноменів і явищ.

Кожний з цих рівнів потребує своїх унікальних й доречних прийомів та способів впливу. Назвіть психотехнології, які призначені змінювати переконання на кожному з п'яти зазначених рівнів.

**Завдання 8.**

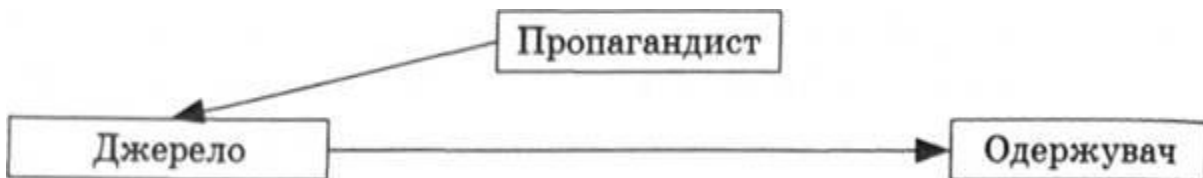
Проаналізуйте як відбувається робота пропагандиста з джерелами інформації для організації пропагандистського впливу (Jouett G.S., O'Donnell V., 1992).

Приміром, ось так пропагандист розміщує своє повідомлення в джерелі, з якого воно потрапляє до одержувача (Рис. 4.3). Ця модель називається «зміною джерела».



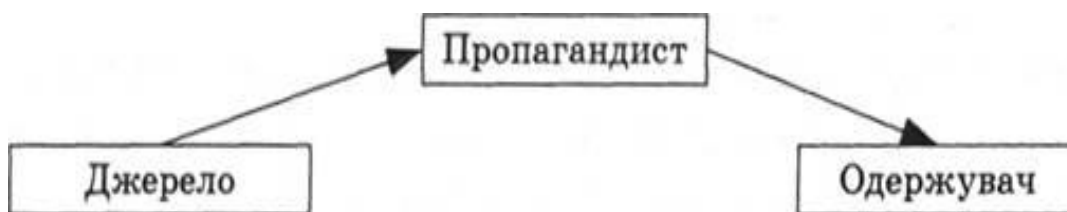
**Рисунок 4.3. Модель зміни джерела пропаганди**

Коли пропагандисту потрібно легітимізувати джерело, він розміщує своє повідомлення у джерелі, що цільова аудиторія вважає легітимним. А потім використовує це, спираючись на те повідомлення як на чуже (об’єктивне, таке, що викликає довіру) (Рис. 4.4).



**Рисунок 4.4. Модель легітимації джерела пропаганди**

Якщо ж пропагандисту треба збільшити вплив свого повідомлення, він бере повідомлення з іншого джерела (наприклад, авторитетного новинного агентства CNN) й «розкручує», надаючи йому більшого впливу та охопту (Рис. 4.5).



**Рисунок 4.5. Модель збільшення впливу пропагандистського повідомлення**

Знайдіть у відкритих джерелах по 2-3 приклади на кожен з наведених вище моделей здійснення пропагандистського впливу.



### ***Завдання 9.***

Американські дослідники Дж. Джоветт і В. О'Доннелл у своїй роботі (Jouett G.S., O'Donnell V., 1992) запропонували аналізувати пропаганду за такими десятьма параметрами.

1. Ідеологія та цілі пропагандистської кампанії.
2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.
3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільові аудиторії.
6. Медіа-техніки.
7. Спеціальні техніки впливу.
8. Реакція аудиторії на різні техніки.
9. Контрпропаганда.
10. Результати та оцінка.

На основі відкритих джерел проаналізуйте інформаційно-психологічну медіа-операцію з захоплення Російською Федерацією Криму у 2014 році за цими десятьма параметрами.

### ***Завдання 10.***

Підготувати реферати:

- Психологічні прийоми пропаганди на телебаченні
- Прийоми пропаганди на радіо
- Психологічні прийоми пропаганди у друкованих ЗМІ
- Пропаганда в інтернет-ресурсах: сайтах, новинних порталах та соціальних мережах
- Пропаганда та контрпропаганда у традиційних ЗМІ та соціальних медіа

### ***Література:***

1, 2, 3, 5, 14, 18, 38, 41, 42, 50.

## Тема 5. Основні психологічні прийоми політичної маніпуляції свідомістю і поведінкою у політичній пропаганді

**Методичні вказівки:** В процесі підготовки до заняття і виконання завдань самостійної роботи студентам слід звернути увагу на різні підходи до визначення поняття маніпулятивних технологій. Студенти мають добре засвоїти багатогранність розуміння проблеми вибору ефективних і оптимальних способів управління суспільно-політичними процесами у демократичному суспільстві, автаркії чи цифровій диктатурі.

Самостійна робота студентів при опрацюванні даної теми передбачає актуалізацію їхніх знань щодо світоглядно-методологічного підґрунтя застосування маніпулятивних психотехнологій у різних типах та видах політичної культури в країнах колективного Заходу (США, ЄС, Британська Співдружність), близького (Ізраїль, арабські країни) та далекого Сходу (Китай, Японія, Індія, Північна та Південна Корея, В'єтнам, Індонезія, Сінгапур, тощо), країнах Африки, латиноамериканських країнах та країнах пострадянського простору.

Так, зокрема, при підготовці завдань увагу треба звернути на основні класичні та сучасні теоретико-методологічні підходи до пропагандистської практики, ключову їхню суть, аналіз, переваги, методи та цілі: спрощення об'єкту пропаганди та мислення мас загалом, перебільшення, узагальнення, оркестрування, замовчування і витіснення, переливання, одностайність, нав'язування детермінант, зараження та інші засоби маніпулятивного впливу у політиці. Політична пропаганда як психолінгвістичний феномен.

На самостійне опрацювання виносяться питання психологічних засад соціальної кібернетики та маніпуляції масовою свідомістю, створення соціальних та політичних іміджів, масове навіювання (сугестія) політичних міфів та ілюзій.

**Словникова робота:** маніпулятивні прийоми пропаганди, соціальна кібернетика, психологічні маніпуляції, спрощення, замовчування і витіснення, вигаданий факт, фейк, ньюслор, медіалор, пряме і непряме коментування, двостороння аргументація, напівправа, інсинуація, інформаційне дроблення і перевантаження, «перекручування» та спотворення інформації, інформаційно-пропагандистська індукція, семантичне маніпулювання, політичний евфемізм, дифамація, дезінформація, наратив, пост-права, масовий гіпноз та сугестія.

### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Поясніть різницю визначення поняття маніпуляція у психології, цифрових технологіях, фізиці, політиці, мистецтві, медицині та ін.
2. Схарактеризуйте п'ять рівнів установок на взаємодію (за Є.Л. Доценко). Чим відрізняється саме маніпулятивна установка?
3. Проаналізуйте різницю між трьома рівнями маніпулятивного впливу у політичній пропаганді. В якому випадку застосовується кожний з рівнів?

4. Стисло охарактеризуйте чотирнадцять типів людей, що найбільш вразливі для маніпулятивного впливу?
5. Які шість принципів використання маніпулятивних психотехнологій в контексті інформаційно-пропагандистських (семантичних, поведінкових, когнітивних та культурних) війн ви знаєте? Проаналізуйте та наведіть приклади застосування кожного з них.
6. Що таке соціальна кібернетика? Чим вона відрізняється від соціальної інженерії?
7. Назвіть основні психологічні прийоми політичної маніпуляції.
8. Опишіть основні методи та моделі застосування психотехнологій маніпуляції у політичній пропаганді: спрощення, перебільшення, узагальнення, оркестрування, замовчування і витіснення, переливання, одностайність, інформаційне дроблення і перевантаження, нав'язування детермінант, пряме і непряме коментування, двостороння аргументація, зараження та ін.
9. Як працює спрощення об'єкту пропаганди та яким чином воно впливає на мислення мас загалом?
10. Стисло охарактеризуйте ключових відмінностей між фейком, вигаданим фактом, інсинуацією, дифамацією, фальсифікацією та дезінформацією?
11. Вкажіть основні переваги та недоліки застосування трьох базових моделей політичної пропаганди: суб'єкт-об'єктної (тоталітарної, механістичної, одностайної), маніпулятивної (релятивістської), суб'єкт-суб'єктної (діалогової, демократичної, конструктивної).
12. Яким є світоглядно-методологічного підґрунтя застосування психотехнологій у різних типах та видах політичної культури? Зробіть порівняльний аналіз: США, Франція, Ізраїль, Туреччина, РФ, Білорусь та Україна.
13. Стисло охарактеризуйте, як спрацьовує інформаційно-пропагандистська (соціальна) індукція (когнітивно-емоційне зараження)?
14. Вкажіть основні цілі застосування «перекручування» та спотворення інформації в політичній пропаганді.
15. Проаналізуйте чинники успішності та ефективності маніпулятивних та рекламно-пропагандистських політичних практик.
16. Стисло охарактеризуйте типові методики та прийоми семантичного маніпулювання.
17. Чим відрізняються ньюслор та медіалор як формати комунікації у соціальних медіа?
18. Вкажіть основні переваги та недоліки застосування політичних евфемізмів та дисфемізмів як психологічних прийомів політичної маніпуляції.
19. Зробіть порівняльний аналіз понять пост-права та напівправа.
20. Охарактеризуйте базові психологічні методи створення соціальних та політичних іміджів. Наведіть приклади з світової та вітчизняної практики.
21. Опишіть принципи проведення порівняльного аналізу наративів.
22. Колективне навіювання та політична пропаганда як форми впливу на маси.
23. Що таке масовий гіпноз? Якими є методи навіювання – впливу на колективне несвідоме?

***Робота з періоджерелами (анотування літератури):***

1. Бернейс Э.Л. Пропаганда / Эдвард Л. Бернейс – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
2. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. Навчальний посібник. – К. , 2010. – 432 с.
3. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Грачев Г. В., Мельник И. К. 2-изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Алгоритм», 2002. – 288 с.
4. Гудмен М. Злочини майбутнього / Марк Гудмен / Пер. з англ. І. Мазарчук, Я. Машико. – Харків. : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 592 с.
5. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: «Добросвет», «Издательство КДУ», 2009. – 234 с.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – 3-е. – М.: Изд-во «Речь», 2003. – 304 с.
7. Информационные войны: социально-этические, эстетические, антропологические аспекты и технологии противодействия: Материалы Всероссийской научной конференции (г.Новосибирск, 22- 24 апреля 2015 г.) / под науч. ред. проф. В.Ш. Сабирова; ФГОБУ ВПО «СибГУТИ». – Новосибирск: СибГУТИ, 2015. – 367 с.
8. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф.Компанцева, В.В.Остроухов В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Є.Д.Скулиш] ; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
9. Кара-Мурза С.Г., Смирнов С.В. Манипуляция сознанием-2. – М.: Изд-во «Эксмо», «Алгоритм», 2009. – 528 с.
10. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : моногр. / О.В.Литвиненко. – К. : ВКФ «Сатсанга», 2000. – 222 с.
11. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди / Л. П. Макаренко // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Вип. 83. – С. 361–366.
12. Медведева С.М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии. Учебное пособие. – М.: МГИМО Университет МИД России, 2005. – 148 с.
13. Павлов Д. М. Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди / Д.М. Павлов // Грані. – 2013. – № 12. – С. 54-60.
14. Пачепа И.М. Дезинформация. Тайная стратегия абсолютной власти / Ион Михай Пачепа, Рональд Рычлак ; пер. с англ. А.Б. Мовчан – Москва : Изд-во «Эксмо», 2016. – 576 с.
15. Петрик В. М., Остроухов В. В., Штоквиш О. А. та ін. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навчальний посібник / За ред. В. М. Петрика. – К.: Росава, 2006. – 208 с.
16. Плющ А.Н. Социально-психологические механизмы информационного влияния: монография / Александр Николаевич Плющ – Нежин: «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2017. – 240 с.

17. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М. : Изд-во «Центр», 2004, – 256 с.
18. Приходько А.Я. Информационная безопасность в событиях и фактах. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 2001. – 260 с.
19. Приходько А.Я. Словарь-справочник по информационной безопасности. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 2001. – 124 с.
20. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 1999. – 152 с.
21. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. Издание второе, расширенное и доработанное. Серия «Информационные войны». – М: Изд-во «СИНТЕГ», 2003. – 408 с.
22. Слюсаревский Н.Н., Карамушка Л.Н., Федоришин А.Б. Слово, рисунок, цвет. Психологический анализ наглядных средств политической агитации. – К.: АТ «Реклама», 1995. – 178 с.
23. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / Соловей Валерий Дмитриевич – М.: ЭКСМО, 2017. – 320 с.
24. Соловьёв В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся! – М.: Изд-во «Эксмо». – 352 с.
25. Цимбалюк І.М. Психологія спілкування: Навчальний посібник. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: ВД «Професіонал», 2007. – 464 с.
26. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
27. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
28. Шайгородский Ю.Ж. Политика: взаимодействие реальности и мифа: [монография]. / Шайгородский Юрий Жанович — К. : Изд-во «Знання України», 2009. — 400 с.
29. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02 /; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 20 с.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Психологічна маніпуляція – різновид соціального впливу, соціально-психологічний феномен комунікації, що передбачає майстерне втілення прагнення змінити сприйняття або поведінку інших людей за допомогою прихованої, облудної і насильницької тактики, яка здійснюється всупереч їхнім актуальним бажанням та намірам.

Найчастіше це здійснюється за допомогою маніпулювання інформацією як систему способів впливу на людську свідомість і несвідоме з метою певного обману, навмисного перекручування дійсності, впровадження у свідомість ілюзорних уявлень про той чи інший сегмент дійсності, приховування правди, справжніх цілей, учинків, дій.

Цей прийом найчастіше використовується у політичній і рекламній сферах і підконтрольній їм засобам інформації.

В свою чергу, маніпулювання масовою свідомістю в політиці передбачає програмування структури думок і прагнень людей, керування їхніми настроями і психічними станами з метою забезпечення такої поведінки, яка необхідна суб'єкту маніпуляції, що здійснює пропагандистський вплив, переслідуючи свої (часто приховані від суспільства) корисливі цілі.

Разом з тим, на побутовому рівні психологічні маніпуляції часто-густо плутають з іншими видами комунікації. Тому дуже важливо чітко визначити феномен саме маніпулятивного впливу. Адже майже кожну комунікацію можна розглядати як маніпуляцію, проте це не зовсім так.

Є п'ять рівнів наставлень на взаємодію (Доценко Е.Л., 2003). Й маніпуляція – лише одна з них.

1. *Домінування*. Характеризується:

- ставленням до співрозмовника чи цільової аудиторії як до речі або знаряддя досягнення власних цілей, чий інтереси взагалі не приймаються до уваги;
- прагненням володіти, розпоряджатися, мати необмежену односторонню перевагу у впливі й безмежну владу;
- спрощеним, однобічним сприйняттям співрозмовників чи аудиторій впливу, наявністю стереотипних уявлень про них;
- наявністю відкрито-явного імперативного впливу (від загроз, примушення і насильства до нав'язування і навіювання).

2. *Маніпуляція*. Характеризується:

- відношенням до співрозмовника чи аудиторії як до «речі особливого роду» (тенденція до ігнорування чужих інтересів і намірів присутній, яка, однак, не має всеосяжного характеру);
- прагненням отримати односторонню перевагу, що, разом з тим, поєднується з оглядкою на враження, що створюється маніпулятором (на відміну від «домінуючого» він турбується про свою репутацію);
- наявністю прихованого впливу із залученням не прямого, а опосередкованого тиску (провокація, обман, інтрига).

3. *Суперництво*. Характеризується:

- відношенням до співрозмовника чи аудиторії як до небезпечного і непередбачуваного об'єкту, якого, втім, не можна недооцінювати;
- прагненням переграти його, «вирвати» в контексті комунікації односторонню перевагу;
- використанням як прихованого, так і відкритого впливу (окремі види «тонкої» маніпуляції, тактичні угоди, тощо).

4. *Партнерство*. Характеризується:

- відношенням до аудиторії чи співрозмовника як до рівного;
- прагненням не допустити збитків собі за відсутності обмеження чужих інтересів;
- застосуванням способів взаємодії, а не впливу (договір).

5. *Співдружність*. Характеризується:

- відношенням до співрозмовника як до самоцінної особистості;

- прагненням до об'єднання, спільної діяльності для досягнення близьких або співпадаючих цілей;
- застосуванням згоди (консенсусу) як основного способу взаємодії.

Практика показує, що чим нижчим є рівень політичної культури, тим частіше у політичній пропаганді застосовуються перші три установки на комунікацію. Знайдіть та наведіть приклади застосування усіх п'ятьох настановлень.

### **Завдання 2.**

Проаналізуйте відомі висловлювання одного з «отців» сучасної американської пропаганди Едварда Бернейса (Бернейс Е.Л., 2010).

*Свідома, осмислена маніпуляція звичками і думкою мас – важливий елемент демократичного суспільства. Ті, хто контролює ці невидимі механізми суспільства, представляють собою таємний уряд, який і керує нашою країною...*

*... психічні характеристики групи відрізняються від психічних характеристик окремої людини. Група підпорядковується імпульсам і емоціям, які не можуть бути пояснені за допомогою наших знань про індивідуальну психологію. Тому природно, виникло запитання: якщо ми зрозуміємо механізм і мотиви групової свідомості, чи зможемо ми контролювати маси і управляти ними за власним бажанням і без їхнього відомості? Практика пропаганди останніх років підтверджує: так, це можливо, принаймні, до певної міри і в певних межах...*

*... загальна грамотність дала людині не розум, а набір штампів, змащених фарбою з рекламних слоганів, передовиць, опублікованих наукових даних, ментальної жуйки з жовтих газетних листків і банальних історичних відомостей – з усього, чого завгодно, але тільки не з оригінальності мислення. У мільйонів людей цей набір штампів однаковий, і якщо на ці мільйони впливати одним і тим самим стимулом, відгук теж вийде однаковий...*

Ще раз передивіться п'ять рівнів установок на взаємодію (Доценко Е.Л., 2003) й дайте відповідь, яку з тих установок відображають цитати Едварда Бернейса?

### **Завдання 3.**

Виокремлюють три рівня маніпулятивного впливу у політичній пропаганді:

- перший рівень – підсилення вже існуючих у свідомості та несвідомому людей потрібних маніпулятору ідей, точок зору, установок, стереотипів, поглядів, мотивів, цінностей та норм;
- другий рівень пов'язаний з особистісними, але незначними (малими) змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне та практичне відношення до конкретного суспільного явища;
- третій рівень – докорінна, кардинальна (діаметральна) зміна життєвих установок шляхом (явного чи прихованого) маніпулятивного впливу на об'єкт пропаганди.

В групах 4-5 осіб проведіть диспут на тему, як відбувається вибір ефективних і оптимальних способів управління суспільно-політичними процесами у демократичному суспільстві, автаркії чи цифровій диктатурі? В яких випадках застосовуються ті чи інші рівні маніпулятивного впливу?

#### **Завдання 4.**

Підготувати доповіді на тему:

- Методи й правила масового маніпулятивного впливу
- Ідеологічно-пропагандистський міфодизайн: створення іміджів та ілюзій у медіареальності
- Три рівня пропагандистського маніпулювання
- Політична пропаганда та електоральні процеси: вплив на свідомість та несвідоме мас
- Політична пропаганда як чинник політичної культури
- Культурна політика як детермінанта політичної культури

#### **Завдання 5.**

Вважається, що для впливу на погляди, волю, емоції, відчуття, сприймання, мислення, пам'ять, увагу та уяву мас маніпулятори використовують логічні і психологічні прийоми (Бойко О.Д., 2010, С.174–192) (Таблиця 5.1).

**Таблиця 5.1.**

№	Прийоми	Описання	Примітки
<b>Логічні прийоми політичної маніпуляції</b>			
1.	Невизначеність тези	Спекуляція на тому, що нечітко сформульована основна теза обговорення дає змогу маніпулятору по-різному інтерпретувати висловлену думку	Ґрунтується на порушенні найважливішого закону формальної логіки – закону тотожності
2.	Підміна тези	Прихована зміна змісту базової тези під час дискусії обговорення	Ґрунтується на порушенні закону тотожності, відповідно до якого кожна думка, наведена у твердженні, при-повторенні повинна мати один і той самий чіткий і сталий зміст
3.	Недотримання закону достатньої підстави	Спроба довести правомірність тверджень за прихованого порушення правил аргументації	Ґрунтується на порушенні таких загальноприйнятих правил аргументації, як достовірність, достатність і несуперечливість
4.	Помилкова причинність	Штучне вбудовування окремих фактів в уявний причинно–наслідковий зв'язок	Ґрунтується на порушенні законів причинно-наслідкових зв'язків



5.	Подвійні порівняння	Створення ілюзії подвійної переваги	Наприклад: «Цей політик молодший і перспективніший за політика А, до того ж він має рейтинг вищий, ніж у політика Б». Як наслідок виникає ілюзія подвійної переваги «цього політика»
6.	Хибне узагальнення або перебільшення	Подання або акцентування поодинокого факту як регулярного чи загального явища	Свідоме допущення маніпулятором логічної помилки-перенесення на об'єкт оцінки, характеристики його частини
7.	Хибна конкуренція або звуження	Перенесення обґрунтованих висновків щодо цілого на його частини	Порушення законів індукції та дедукції
8.	«Перестрибування через подію»	Детальне-обговорення майбутніх подій з униканням аналізу актуальних проблем сьогодення	Свідоме відволікання уваги від актуальної теми
9.	Хибна альтернатива (ілюзія вибору)	Пропонування опонентіві альтернатив, серед яких одну (необхідну маніпуляторіві) подають або оцінюють як правильну на підставі неприйнятності інших	Модель реалізують за схемою: «У нас є альтернативи А, В і С. Альтернативи А і В неприйнятні. Отже, залишається альтернатива С».
10.	Аналогія від протилежного	Навмисне використання логічно некоректних тверджень, які не стосуються аналогії	Політик А як принциповий та професійний бере участь в цій акції, отже, політик В, який не долучається до неї, є неприциповим і непрофесійним

### **Психологічні прийоми політичної маніпуляції**

1.	Знецінення	Штучне зниження рівня важливості обговорення питання, щодо якого аргументація опонента є ґрунтовнішою та переконливішою	Типові фрази: «Здавалося б ваші аргументи є вагомими, проте...»; «На перший погляд ви можете здаватися правим, але...»; «Необізнані люди можуть вам повірити...»
2.	Підвищення цінності	Зміщення акцентів, у наслідок якого положення (вислів) оцінюється вище, ніж його трактує опонент	Типові фрази: «Мені здається ви просто не розумієте важливість моїх доводів»; «Вам, як непрофесіоналу у цьому питанні, може здаватися, що мої доводи недостатні, але...»
3.	Дискредитація ідеї опонента	Зняття з обговорення ідеї, розгляд якої не вигідний маніпулятору, шляхом ігнорування, висміювання твердження, зміщення уваги на особисті якості опонента,	Типові фрази цього прийому: «Ви, напевне, вважаєте себе фахівцем у цьому питанні?», «Нас у цьому не підтримають...», «Кому все це потрібно?»

		апелювання до здорового глузду, тощо.	
4.	Подвійні стандарти	Оцінювання особи, події, факту залежно від того, наскільки вони допомагають або заважають реалізації маніпулятивних планів	Наприклад: уведення військ на територію іноземної держави під час внутрішнього збройного конфлікту може трактуватися як «інтервенція» чи як «військова допомога».
5.	Гра слів	Використання специфіки та особливостей мови залежно від обставин і потреб маніпулятора	Заміна слів на схожі за звучанням, частини слова або його першої букви; застосування словесних і образних асоціацій; навмисно неправильне наголошування слів; використання «мовних перлів»
6.	Нерелевантність	Формулювання повідомлення, невідповідного інформаційному запиту	Використання маніпулятором тактики відволікання, наведення аргументів, які не стосуються позиції, думок, висловлювань і поведінки опонента.
7.	«Солом'яне опудало»	Спотворення реальних думок опонента: без підставне приписування йому фіктивної або сфабрикованої маніпулятором позиції	Особливо вдалим цей маневр стає за відсутності опонента
8.	«Крижана гора» або «перший крок»	Застереження або залякування супротивника тим, що достатньо зробити один крок на «крижану гору», тобто здійснити незначну, на перший погляд, хибну чи не виважену дію, і ситуація вийде з-під контролю	Типові фрази: «Ви розумієте, що станеться, якщо люди послухають Вас?»; «Ваші заклики – небезпека для нас усіх!» «Ще одне Ваше необачне слово й може вибухнути Третя світова війна!»
9.	«Пастка точності»	Обґрунтування власних тверджень сумнівними статистичними даними і цифровими показниками	Застосовуючи цей прийом, маніпулятор спекулює на природній схильності людини пов'язувати з точними цифрами уявлення про науковість, серйозність, вмотивованість аргументу і покладатися на авторитет науки
10.	«Чорна кішка»	Приписування непричетним особам власних прорахунків та помилок, звинувачення їх у злих намірах та діях	Це нагадує те, як лише після невдачі дехто згадує, що напередодні йому перейшла дорогу чорна кішка

11.	Поєднання	Поєднання в одному твердженні достовірної та недостовірної (сумнівної) інформації	Приклад: «Президент США Барак Обама спілкувався з Президентом РФ Володимиром Путіним за цей місяць 4 рази, за цей час він став набагато сивішим. Чи це збіг?»
12.	«Потрійної спіраль»	Здійснення поетапної мовної маніпуляції: спочатку розповідається один сюжет, який раптово обривають, потім – другий, який теж обривають, і нарешті третій, що містить ключову ідею, яку маніпулятор намагається нав'язати. Після того як ініціатор впливу переконується, що суть третього сюжету чітко зафіксувалася у свідомості об'єкта маніпулювання, логічно завершується повідомлення про перший та другий	Цей прийом використовує закони навіювання (сугестії) відкриті та описані відомим гіпнологом ХХ століття Мілтоном Еріксоном (США)
13.	Три «Так» (метод Сократа)	Провокування опонента відповісти «так» на перші два незначних запитання з метою отримати позитивну відповідь на третє, ключове для маніпулятора	Тут використовується закон інерційності мислення. Двічі погодившись, людина по інерції погоджується й у третє.

Звичайно є існує набагато більше логічних та психологічних маніпулятивних прийомів. Отже вміння відстежувати їх у комунікації може допомогти формувати психологічну стійкість та критичне мислення як передумови сласної психологічної безпеки в умовах інформаційної війни.

- Знайдіть по 1-2 приклади на кожний з прийомів, вказаних у Таблиці 5.1.
- Проаналізуйте медіа-дискурс основних акторів політичного процесу в Україні та додайте по 3-4 нові (неназвані у Таблиці 5.1) маніпулятивні прийоми: логічні та психологічні, які ви помітите у тій політичній комунікації.

### Завдання 6.

Уважно подивіться відео (QR-код праворуч). Проаналізуйте усі психологічні прийоми та феномени, що продемонстровані у ньому. Як їх використовують у маніпулятивному впливі для створення фальсифікацій, фейків, інсинуацій та дезінформації?

Проведіть груповий диспут на тему: «Чому важливо знати та помічати такі впливи?»

Подумайте, як навчитися це робити у повсякденному житті та навчити (психологічно консультувати) своїх клієнтів для виховання у них критичного мислення та медіа-грамотності?



### Завдання 7.

Однією з маніпулятивних психотехнологій політичної пропаганди є створення наративів так званої «альтернативної історії». Подивіться оцей ролик (QR-код).



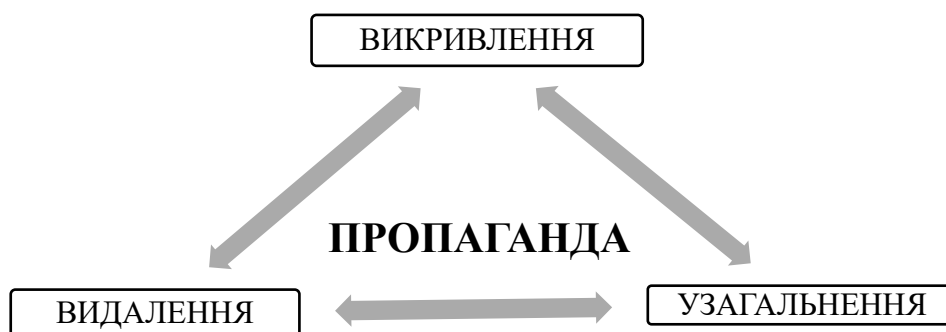
Які психологічні прийоми застосовано для переконання глядачів у тому, що кримчани «правильно» зробили в 2014 році?

### Завдання 8.

Політична пропаганда як психолінгвістичний феномен передбачає здійснення маніпуляції інформацією за допомогою трьох стратегій:

- *Узагальнення* – кожне нове повідомлення категоризується, піддається порівнянню з попереднім суб'єктивним досвідом, щоб бути віднесеним до того чи іншого класу або типу явищ чи феноменів. Пропагандист намагається зробити так, щоб його повідомлення було віднесено до «правильної» категорії.
- *Видалення* – замовчування, цензурування чи видалення непотрібних (невигідних) інформаційних повідомлень. Ця стратегія обумовлена тим, що, отримуючи досвід або інформацію люди схильні пропускати доволі значну кількість даних. Так працює людський мозок: щосекунди до нього потрапляє більш ніж два мільйони одиниць інформації, більшість з якої зазвичай фільтрується.
- *Викривлення* – люди схильні викривляти структуру та значення інформації відповідно до звичок свого сприйняття: усталених точок зору, стереотипів, цінностей, переконань, попереднього досвіду, тощо. Пропаганда при подачі інформаційних повідомлень, з одного боку, враховує наявну «картину світу» цільових аудиторій, а, з іншого боку, активно (часто приховано) впливає на реформування цієї «картини» у потрібному для суб'єкта пропаганди напрямку.

Усі ці стратегії складають єдину структуру пропагандистської роботи з інформацією (Рис. 5.1)



**Рисунок 5.1. Три психолінгвістичні стратегії пропаганди**

На основі відкритих джерел проаналізуйте базові «скрепи» «руського міра» на предмет застосування при їхній пропаганді вищезазначених психолінгвістичних стратегій.

### **Завдання 9.**

Маніпулятивні психотехнології в контексті інформаційно-пропагандистських (семантичних, поведінкових, когнітивних та культурних) війн передбачають, зокрема використання шести принципів політичної конфронтації та використання мови ворожнечі.

- «Демонізуйте» характер й спотворюйте образ ворога.
- Створюйте й підтримуйте мужній, потужний та гуманний образ себе.
- Підкреслюйте різницю: моральність себе – аморальність супротивника.
- Застосовуйте селективну неухважність щодо фактів та подій, які псують вашу репутацію.
- Демонструйте відверту відсутність емпатії щодо ворожих сил: військових, чи то навіть цивільних.
- Засвідчуйте й усіяко пропагуйте свою мілітаристську самовпевненість – віру у неминучу перемогу над ворогом.

На основі відкритих джерел знайдіть ілюстрації (приклади) того, як застосовувалися ці принципи в інформаційному протиборстві – російсько-українській гібридній війні починаючи з 2014 року.

### **Завдання 10.**

В контексті інформаційного забезпечення військового зіткнення (війни) створюються наративи, що мають пропагувати певну ангажовану інтерпретацію подій – версію однієї сторони конфлікту. Щоб навчитися наративному аналізу важливо розуміти психологічний інструментарій, який допомагає формувати кожен з версій. Для цього проаналізуйте дві пісні:

- уважно подивіться два відео: вірменське та азербайджанське (два QR-коди праворуч);
- поясніть, якими засобами (візуальними, музичними, семантичними, семіотичними, тощо) кожна з сторін просуває свій наратив.

Знайдіть у відкритих джерелах переклади цих пісень. Які психолінгвістичні прийоми використали пропагандисти кожної з сторін?



### **Завдання 11.**

Видатний громадський діяч, професор Массачусетського технологічного інституту (МТІ), всесвітньо відомий лінгвіст, політичний аналітик, публіцист та філософ Ноам Чомскі (США) визначив наступні десять способів маніпулювання («промивання мізків») за допомогою засобів масової комунікації.

1. Відволікання уваги
2. Створювати проблеми, а потім пропонувати способи їх вирішення.
3. Спосіб поступового застосування.

4. Відтермінування виконання.
5. Звертатися до народу як до малих дітей.
6. Робити більший наголос на емоції, ніж на мислення.
7. Тримати людей в невігластві, культивуючи посередність.
8. Спонукаати громадян захоплюватися посередністю.
9. Посилювати почуття власної провини.
10. Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають.

Напишіть есе на тему, що означає кожна з тих ознак. Обґрунтуйте це прикладами з відомої вам практики політичної пропаганди.

### ***Завдання 12.***

Підготуйте реферати за темами:

- Маніпулювання суспільною думкою за допомогою ЗМІ
- Мас-медіа як суб'єкт масових маніпуляцій в політиці
- Методи протидії маніпуляції ЗМІ: пропаганда та контрпропаганда
- Психологічний аналіз сприйняття реципієнтами пропагандистських повідомлень.
- Психологічний аналіз прийомів і способів пропагандистського впливу.
- Загальний психологічний аналіз різних типів пропагандистського впливу і засобів пропаганди
- Політична пропаганда в контексті політичної виборчої кампанії

### ***Література:***

1, 2, 3, 5, 7, 11, 16, 17, 20, 29, 30, 38, 42, 45, 50, 53.

## Тема 6. Політична пропаганда та політична соціалізація особистості

**Методичні вказівки:** Студенти мають чітко засвоїти психологічні чинники налаштування особистості на сприйняття/відторгнення тих чи інших суспільних цінностей, мотивів діяльності, типів та форм політичної активності в умовах глобалізації. А також опанувати методи, спрямовані на формування критичного мислення та психологічної стійкості до впливу пропаганди, як одне з головних завдань політичної соціалізації.

Для більш глибокого засвоєння сутності методів соціально-психологічного пропагандистського впливу варто акцентувати увагу на відмінностях понять: «соціалізація», «соціальна адаптація», «індоктринація», «акультурація», «політичне залучення», «патріотичне виховання», «політична просвіта» та «політична соціалізація».

Необхідно спеціально зупинитися на ролі політичної соціалізації у політичному вихованні особистості, груп та мас в епоху модерна, постмодерна та метамодерна. Також студенти мають розуміти психологічні аспекти політичної соціалізації та соціальної конвенції. Вони повинні вміти швидко та результативно вирішувати складні та непередбачувані ситуації, які виникають в процесі виховання психологічної стійкості, критичного мислення та медіа-грамотності у політиці.

Студенти мають розрізняти особливості різновидів пропагандистських атак та операцій: інформаційна війна, психологічна війна, інформаційно-пропагандистська війна, семантична війна, культурна війна, когнітивна війна, гібридна війна, міфодизайн, інформаційний тероризм, тощо.

На самостійне опрацювання виносяться питання медіа-психології: медіа-навчання, аналіз медіа-дискурсу, створення передумов соціально-психологічної (медіа) безпеки особистості, психологічна робота з медіа-травмою (як наслідок інформаційних атак в медіа) та захист вітчизняної молоді від пропагандистської діяльності деструктивних груп у соціальних медіа («Синій кит», «Тихий дім», «Розбуди мене в 4.20», «U19», «F57» й таке ін.) та протидія актам внутрішньої й зовнішньої інформаційної агресії. А також фахові компетенції та професійно-значущі якості (ПЗЯ) психолога-пропагандиста.

**Словникова робота:** соціалізація особистості, політична соціалізація особистості, політична просвіта, політичний світогляд, соціальна конвенція, акультурація, індоктринація, глобалізація, інформаційна війна, психологічна війна, інформаційно-пропагандистська війна, культурна війна, семантична війна, когнітивна війна, міфодизайн, інформаційний тероризм, критичне мислення, психологічна стійкість, медіа-психологія, медіа-грамотність, соціально-психологічна (медіа) безпека особистості.

### **Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Які чинники впливають на сприйняття/відторгнення тих чи інших суспільних цінностей, мотивів діяльності, типів та форм політичної активності в умовах глобалізації?

2. Формування національної ідентичності в умовах глобального інформаційного простору.
3. Яким чином відбувається політична соціалізація як процес адаптація до політичних впливів та маніпуляцій?
4. Що таке психологічна стійкість? Як формування критичного мислення впливає на політичну соціалізацію?
5. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби формування психологічної стійкості до політично-пропагандистських впливів.
6. Порівняйте зміст понять «методологія», «метод», «технологія» і «техніка» психології політичної пропаганди.
7. Охарактеризуйте поняття «політична соціалізація». Зробіть стислий порівняльний аналіз феноменів: «соціалізація», «соціальна адаптація», «десоціалізація», «ресоціалізація», «індоктринація», «аккультурація», «політичне залучення», «політична просвіта», «патріотичне виховання» та ін.
8. Проаналізуйте психологічні аспекти політичної соціалізації та соціальної конвенції. У чому полягає схожість та відмінність цих понять?
9. Що таке медіа-грамотність? Місце та завдання медіа-грамотності у політичній соціалізації.
10. Охарактеризуйте особливості політичної соціалізації у політичному вихованні особистості, груп та мас в епоху модерна, постмодерна та метамодерна.
11. Спеціальні інформаційні операції (CIO), інформаційно-психологічні операції (англ. *psychological operations*, PSYOP) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) як основні форми ведення інформаційної війни.
12. Психологічний та психотропний тиск, диверсифікація громадської думки та інформаційний тероризм у ході ведення «гібридних» воєн.
13. Проаналізуйте особливості різновидів пропагандистських атак та операцій різних форматів: інформаційна війна, психологічна війна, інформаційно-пропагандистська війна, семантична війна, культурна війна, когнітивна війна, гібридна війна, міфодизайн, інформаційний тероризм, тощо.
14. Наративні технології та сторітелінг у пропаганді. Вимоги до наративних історій та розповідей. Чотири метафоричні простори: особистісний (Я-історії), міжособистісний (історії про історії), казковий (чарівні історії) та морфо-генетичний (вічні історії).
15. Охарактеризуйте сім завдань міфодизайну. Як шість базових принципів міфодизайну використовуються у політичній пропаганді?
16. Що таке «Вікно Овертона»? Яким чином п'ять кроків цієї технології використовуються для перекодування масової свідомості (політичної реадаптації)?
17. Особистість пропагандиста: фахові компетенції та професійно-значущі якості (ПЗЯ) психолога-пропагандиста.
18. Як застосовується у психосемантичному аналізі пропагандистських матеріалів «трикутник Огдена-Річардса»? Наведіть приклади такого аналізу.
19. Розвиток нових навичок пропагандиста. Професійна самоактуалізація психолога-пропагандиста.



20. Назвіть та охарактеризуйте ключові психологічні принципи професійної пропагандистської діяльності.
21. У чому полягає єдність пропагандистського, освітнього, виховного та інформаційного впливу при політичній соціалізації особистості?

***Робота з першоджерелами (анотування літератури):***

1. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. – К. Смолоскип, 2016. – 200 с.
2. Денисюк Ж.З. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Монографія. / Жанна Захарівна Денисюк. – К. : Вид-во «НАКККіМ», 2017. – 384 с.
3. Ділі Дж. Основи семіотики / Джон Ділі ; переклад з англ. та наук. ред. Анатолій Карась. – Львів : Вид-во «Арсенал», 2000. – 232 с.
4. Жадан І. Політична соціалізація // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – 590с.
5. Зеленін В.В. Основи міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю. Навчально-методичний посібник – К. : Вид-во «Гнозис», 2017. – 168 с.
6. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. (Навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. – 2-ге видання, виправлене та доповнене – К. : Вид-во «Люта справа». – 2015. – 384 с..
7. Зеленін В.В. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва. Монографія / В.В. Зеленін, П.І. Бублик, Б.І. Мотузенко, Д.Б. Рождественська – Донецьк, Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, 2003. – 180 с.
8. Зеленін В.В. Сучасні агітаційно-пропагандистські технології в регіональних виборчих кампаніях: Дайджест навчально-методичних рекомендацій: вид. 2-ге, доповнене та перероблене / Автор-укладач В.В. Зеленін. – Київ : видавець ТОВ «Нілан-ЛТД», 2013. – 116 с.
9. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Мн.: Изд-во «Харвест», 1999. – 448 с.
10. Майерс Д. Социальная психология. / Дэвид Майерс. – СПб.: Изд-во «Питер», 1997. – 688 с.
11. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Баришполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська]; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2014. – 348 с.
12. Мухаев Р.Т. Политология: учеб. для студентов вузов / Рашид Тазитдинович Мухаев. — 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 495 с.
13. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / Назаретян А.П. – М. : Изд-во «Питер», 2004. – 190 с.

14. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: Лекции. – М.: Изд-во ПЕР СЭ, 2001. – 112 с.
15. Найдюнова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. Підручник / Л. А. Найдюнова; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2015. – 244 с.
16. Найдюнова Л.А. Вплив медіа на розвиток особистості / [В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко, Д. Ю. Дзюба та ін.] // Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник – К.: Центр вільної преси, 2012. – С. 237 – 282.
17. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. / Виктор Фёдорович Петренко. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 480 с.
18. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания (на материале политического менталитета). – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 214 с.
19. Почепцов Г. Г. Информационные войны. / Георгий Георгиевич Почепцов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 576 с.
20. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. / Георгий Георгиевич Почепцов – М., Изд-во «Центр», 2003. – 384 с.
21. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. / Георгий Георгиевич Почепцов – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 2000. – 180 с.
22. Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0 / Георгий Георгиевич Почепцов ; худож.-оформитель М.С. Мендор. – Харьков: изд-во «Фолио», 2018. – 796 с.
23. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. / Георгий Георгиевич Почепцов – М. : Изд-во «Центр», 2004. – 256 с.
24. Почепцов Г.Г. Психологические войны. / Георгий Георгиевич Почепцов – М. : Изд-во «Рефл-бук», К. : Изд-во «Ваклер», 2000. – 576 с.
25. Скуленко М.І. Ефективність пропаганди: монографія / Михайло Іванович Скуленко. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 362 с.
26. Слюсаревський М.М. Ми і Я в сучасному світі: Вибрані твори. – К.: Міленіум, 2009. – 340с.
27. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. / Віталій Олександрович Татенко. – К.: Міленіум, 2008. – 214 с.
28. Україна розділена в собі: від Леонідії до Вікторії / Микола Михальченко, Віктор Андрущенко ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф. Кураса. – К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2009. – 490 с.
29. Ogden C. K., Richards I. A. The Meaning of Meaning. – New York, Harcourt, Brace & World, Inc., 1923. – 451 p.

### ***Творчі завдання та проблемні ситуації:***

#### ***Завдання 1.***

Підготувати тези до статей:

- Політична соціалізація в умовах глобалізації: світовий та вітчизняний досвід
- Психологічна стійкість особистості до переконуючого впливу пропаганди
- Політична контрпропаганда як засіб реабілітації постраждалих внаслідок інформаційної атаки

- Професійна філософія та мораль політичного психолога-пропагандиста.

### **Завдання 2.**

У політичній соціалізації як засвоєнні індивідом соціально-політичного досвіду шляхом включення у політичну систему суспільства виокремлюють дві фази:

- *політична адаптація* – пристосування до соціально-політичних умов, до ролевих функцій, політичних норм, що складаються на різних рівнях життєдіяльності суспільства, формування ставлення до політичної активності тих чи інших соціальних груп, що виступають суб'єктами політики, до соціальних інститутів – всього того, що створює політичне оточення людини, суспільне середовище, в якому вона живе;
- *інтеріоризація ідеологічних кліше* – засвоєння індивідом політичних цінностей і настанов, норм і взірців політичної поведінки, властивої тій чи іншій соціально-політичній спільноті.

В результаті політично соціалізована особистість набуває здатності інтерпретувати політичну дійсність як систему знаків. Наприклад, аналізуючи психосемантику міфодизайну часів СРСР, ми, ґрунтуючись на роботах Чарльза Сандерса Пірса з семіотики (Ділі Дж., 2000), можемо констатувати, що політично соціалізовані радянські люди виокремлювали у своїй політичній дійсності три типи знаків:

- *знаки-ікони* (icon) – образотворчі знаки, в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою за подобою (наприклад, знаком-іконою були пам'ятники і бюсти В. І. Ульянова-Леніна в містах Радянського Союзу, а також його зображення (що характерно, різного віку!) на жовтеньських, піонерських та комсомольських значках, на грошових знаках СРСР, в партійних квитках членів КПРС і т.д.);
- *знаки-індекси* (index), в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою за розташуванням у часі та/або просторі (приміром, знаковими в СРСР були щорічні ювілеї-демонстрації – 7-е листопада, Перше Травня та ін.);
- *знаки-символи* (symbol), в яких те, що означається, і те, що означає, пов'язані між собою в рамках певної конвенції, тобто ніби за попередньою домовленістю (наприклад, червона зірка і комунізм, свастика і націонал-соціалізм, шестикутна зірка Давида для сіоністів і таке ін.).

Які типи знаків-ікон, знаків-індексів та знаків-символів виокремлюють у інформаційній реальності сьогодні політично соціалізовані громадяни України?

### **Завдання 3.**

Психосемантичний аналіз застосування міфодизайну (Зеленін В.В., 2017) у інформаційному й медіапросторі з метою політичної соціалізації, зокрема, спирається на широко відомий «семіотичний трикутник» Огдена-Річардса (Ogden C. K., Richards I. A., 1923). Згідно цієї методики у пропагандистському медіа-впливі можуть бути виокремлені:

- *об'єкти* (образи реальної дійсності),
- *знаки* (імена й символи, якими позначають ті об'єкти) та

- *концепти* (поняття та мапи світобачення), що слугують інтерпретаціями-командами – як поводитися по відношенню до тих об’єктів та знаків.

Інакше кажучи, психологічна реакція користувача медіаконтенту узалежнена від того, які знаки та концепти будуть приписані об’єктам та подіям реальної дійсності, трансльованим у медіа.

Сучасний міфодизайн дозволяє не тільки державним інститутам, але й окремим групам людей створювати та розповсюджувати в медіа надпотужні медіанаративи, здатні ідеологічно налаштувати маси. Приміром, якщо проаналізувати скандальний відео-кліп «Дядя Вова, ми з тобою!» (див. QR-код), можна помітити, як пропагандисти Російської Федерації використовують:



- *об’єкти* (церкви, пам’ятники загиблим у Другій світовій війні, дітей у військовій формі, мілітаристські образи російських військовиків та ін.);
- *знаки* (знаки-ікони, знаки-індекси, знаки-символи) «руського міру»;
- *концепти* («у Євросоюзі єдиної думки нема», «Близький Схід стогне від біди», «за океаном залишився без влади Президент», «наші вірні друзі – флот та армія», «якщо головний командир покличе у останній бій (!), дядя Вова – ми з тобою!», тощо)

Цей кліп безсумнівно може бути зазначений як приклад «патріотичного виховання» молодого покоління громадян РФ. Застосуйте «трикутник Огдена-Річардса» для аналізу кліпу пісні на слова Анастасії Дмитрук «Ніколи ми не будемо братами». Які об’єкти, знаки та концепти тут використано для національно-патріотичного виховання громадян України?



#### **Завдання 4.**

Критичне мислення являє собою систему суджень, що застосовується для аналізу явищ, речей і подій з наступним формулюванням обґрунтованих висновків. Саме так в процесі політичної соціалізації люди отримують достовірні оцінки та інтерпретації, що згодом можуть використовувати для формування власного ставлення до актуальних для них проблем і питань політичного життя.

Критичне мислення під час медіаосвіти сприяє формуванню психічної стійкості, об’єктивному погляду на ідеї, рішення і вчинки, дозволяє визначати встановлювати правдивість фактів і припущень, спираючись на логіку і причинно-наслідкові зв’язки. Поясніть, яким чином критичне мислення може сприяти формуванню медійної грамотності (англ. *media literacy*)?

#### **Завдання 5.**

На нашу думку актуальними завданнями психосемантики міфодизайну при розбудові індивідуальної, групової та масової інформаційної безпеки України є сукупність *тактичних, стратегічних та перманентних* завдань.

1. Зокрема, тактичні завдання:

- мобілізація населення для ведення гібридної війни (навчання психотехнологіям самозахисту, критичного мислення, медаграмотності тощо);
  - боротьба з корупцією та зловживаннями у владі;
  - просування реформ (медіатехнології мирного супротиву та самоорганізації);
  - українізація менталітету як інтегруючий фактор згуртування суспільства та зменшення його конфліктогенності.
2. До стратегічних завдань міфодизайну відносяться:
- інтеграція (єднання) й відновлення (оздоровлення) української нації (медіа-терапія історичних травм та медіатравм);
  - формування національної ідентичності в умовах глобального інформаційного простору;
  - позбавлення постколоніального мислення та залишків радянських міфів.
3. Й нарешті перманентними завданнями вітчизняного міфодизайну є:
- очищення масової свідомості українців від ворожих та деструктивних ідеологічних конструктів;
  - осучаснення національно-світоглядних міфів та створення нео-міфології;
  - культурна, мистецька й духовна експансія українства в світі.

Проаналізуйте, якими психологічними засобами політичної пропаганди цього можна досягти?

### **Завдання 6.**

Прочитайте книгу: *Денисюк Ж.З. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Монографія. / Жанна Захарівна Денисюк. – К. : Вид-во «НАКККиМ», 2017. – 384 с.* Проведіть групову дискусію щодо впливу медіалору, неолору та постфольклору на політичну соціалізацію української молоді.

### **Завдання 7.**

В сучасній світовій практиці ХХ століття виокремлювалося чотири різновиди війн:

- звичайна (летальна) війна – фізичний простір,
- інформаційна війна – інформаційний (медіа) простір,
- смислова війна – когнітивний (семантично-лінгвістичний) простір
- культурна віна – боротьба за панування у культурному просторі

На початку ХХІ століття з'явився п'ятий різновид – гібридна війна. Це війна, яка поєднує в собі застосування конвенційної зброї, партизанської війни, тероризму та злочинної поведінки з метою досягнення певних політичних цілей, основним інструментом якої є створення державою-агресором в державі, обраній для агресії, внутрішніх протиріч та конфліктів з подальшим їх використанням для досягнення політичних цілей агресії, які зазвичай досягаються звичайною (летальною) війною.

Типовими компонентами гібридної війни є:

- актуалізація внутрішніх суспільних протиріч через пропаганду з її переходом у формат інформаційно-психологічної війни;
- провокування (загострення) соціально-економічних проблем через економічне протистояння з переходом в економічну війну та протидію зв'язкам країни-жертви з сусідніми країнами;
- підтримка сепаратизму та тероризму аж до актів державного тероризму;
- побудова на території держави, обраної для агресії, псевдодержавних утворень як гібридного ідеал-проекту державотворення;
- сприяння створенню нерегулярних збройних формувань (повстанців, ополченців, партизан та ін.) та їх оснащення зброєю й медійна підтримка.

*Гібрид* (від лат. *hybrida* – помісь) – результат природного чи штучного схрещування між двома організмами різних таксонів. В свою чергу гібридний інформаційно-психологічний вплив передбачає навмисне штучне поєднання «непоєднуваних» для масової свідомості світоглядно-ідеологічних компонентів задля вирішення актуальних військово-політичних завдань. Прикладами такого схрещування можна вважати:

- поєднання (схрещування) військових та цивільних (невійськових й нецивільних) формувань для ведення інформаційно-терористичної діяльності у фізичному та медіапросторі;
- позиціонування представниками держави-агресора та псевдодержавних утворень водночас своєї причетності та непричетності до військових дій;
- перманентна демонстрація подвійних (чи, навіть, потрійних) стандартів при оцінці ситуації, постійна підміна понять й перекручування фактів;
- впровадження в масову свідомість шизофреногенних шаблонів мислення навіюваних масовим гіпнозом (сугестією).

Для ведення гібридної війни сучасні ідеологи, пропагандисти й міфодизайнери «схрещують» дуже далекі одна від одної ідеї, щоб результат такого схрещення виконував актуальні тактичні й стратегічні задачі інформаційної боротьби.

Наведіть приклади такого гібридного схрещування, що застосовувався пропагандистами РФ в контексті гібридної війни проти України, починаючи з 2013 року.

### **Завдання 8.**

Політична соціалізація українців за часів Російської імперії та СРСР часто відбувалася шляхом асиміляції та русифікації. Подивіться відео-лекцію (QR-код праворуч) та визначте:

- політико-психологічні, адміністративні, репресивні та пропагандистські засоби, за допомогою яких російська імперія, а згодом й керівництво СРСР придушували національну самосвідомість, культуру та мову в Україні;
- які психологічні прийоми пропаганди застосовуються авторами цього відео для національно-патріотичного виховання та політичної соціалізації українців: реформувати та відновити національне самоусвідомлення.



Як ви вважаєте, які ще матеріали можуть посилити політичну медіаграмотність українців у інформаційному протиборстві за національне самовизначення та відстоювання державної самостійності?

### **Завдання 9.**

В сучасних українських реаліях політична соціалізація відбувається в умовах інформаційно-психологічної (гібридної) війни. Тому при аналізі процесів соціалізації варто враховувати, як індивід реагує на інформаційні атаки спеціальні інформаційні операції (CIO), інформаційно-психологічні операції (англ. psychological operations, PSYOP) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) як основні форми ведення інформаційно-психологічної війни.

Найбільш ефективними прийомами інформаційних атак є такі.

- *Дезінформація* – надання недостовірної інформації закамouflьованої під правду з метою введення цільової аудиторії в оману.
- *Залякування* – транслювання негативно забарвленої інформації загрозливого характеру, з метою порушення душевної рівноваги і формування в населення тривожних або панічних настроїв.
- *Схематизація* – графічно-кількісна подача даних в доступному для представників цільової аудиторії (яскраво-наочному) форматі.
- *Глузування (знуцання)* – прагнення виставити супротивника або його потенційних можливостей в комічному світлі.
- *Вклинювання* – нівелювання інформаційних повідомлень супротивника шляхом додавання до них певної (своєї) інформації та корекції повідомлення в потрібному для себе руслі.
- *Фальсифікація* – свідомо підробка (мейкинг чи фабрикація), використання мультимедійного контенту одних подій для того, щоб видати їх за інші. Підміна справжніх подій оманливими (фейки, вигадані факти, напівправа, тощо).

Існує два способи ефективного захисту від інформаційних атак.

- *Упередження* – випереджаюче поширення в інформаційному просторі інформації з теми, яка може бути атакованою, з інтерпретаційним поясненнями і / або застосуванням провокації, сарказму, гумору. Таким чином представники цільових груп отримують своєрідне «щеплення» від інформаційного зараження і в змозі мислити критично. За допомогою таких превентивних заходів у представників цільових груп створюється ментальний бар'єр, що попереджає зараження інформаційним вірусом, який супротивник збирається вкинути у наш медіа-простір.
- *Ситуативне (антикризове) реагування* застосовується у разі, якщо інформаційна атака сталася для вас зненацька (раптом) й її наслідки вже неможливо ігнорувати, адже вони серйозно загрожують психологічній безпеці цільових груп. в такому разі треба оперативно насичувати інформаційний простір (традиційні ЗМІ, постінг та репостінг у групах соціальних мереж, аккаунти відомих блогерів, тощо) матеріалами, що мають роз'яснити чи спростувати матеріали супротивника.

Підкреслимо, що матеріали для соціальних мереж слід готувати в стилі, притаманному даному формату спілкування: у вигляді пліток і чуток, в простій формі, зі зрозумілими ідеями, яскраво і сенсаційно за характером подачі.

Разом з тим пропагандисту варто застосовувати такі методи нейтралізації інформаційних атак.

- «*Парасолька*» – блокування (заборона) доступу до певних акаунтів, сайтів, порталів технічним способом.
- «*Вирва*» – нейтралізація ворожого повідомлення шляхом поглинання його на тлі величезної кількості інших повідомлень. Завдання «втопити» противника в морі іншої інформації.
- «*Колесо*» – швидка заміна ворожого повідомлення іншим, більш важливим, актуальним і статусним для цільової аудиторії.
- «*Підозра*» – спростування й знецінення ворожої інформації шляхом впровадження скептичної недовіри до її джерела.

Шляхом моніторингу відкритих джерел знайдіть приклади прийомів інформаційних атак: дезінформація, залякування, схематизація, глузування (знущання), вклинювання та фальсифікація.

В групах 3-4 особи проаналізуйте, які способи захисту та методи нейтралізації можна було б застосувати у кожному зі знайдених вами прикладів? Подивіться, чи застосовувалися вони в інформаційному протиборстві? Як це вплинуло на політичну соціалізацію цільових аудиторій тих атак?

### **Завдання 10.**

Складовими фахової компетентності спеціаліста з інформаційної безпеки (пропагандиста, ідеолога) пропонується вважати такі.

- *Аналітична компетентність* – уміння давати інформаційно професійні оцінки, тобто мислити за логікою власної професійної функції; приймати обґрунтовані рішення, розв'язувати проблеми та розставляти пріоритети відповідно до цієї функції.
- *Інформаційна компетентність* – володіння всім об'ємом інформації, необхідним для результативного аналізу, планування та здійснення керування медіареальністю.
- *Комунікативна компетентність* – розвинені комунікативні навички, вербальні та невербальні; чутливість до групових процесів і вміння їх інтерпретувати, високий рівень усвідомлення власних особистісних характеристик, установок; розуміння мотивів поведінки інших людей.
- *Освітня компетентність* – базовий (фаховий) рівень освіти у сфері масових комунікацій та мотивація до безперервного навчання як шляхом самоосвіти й особистого досвіду відповідно до власних професійних обов'язків, так і через здобуття спеціальної освіти – знань, умінь і навичок, які ідеолог отримує, відвідуючи навчальні конференції, курси, тренінги та семінари.
- *Організаційна компетентність* – уміння організовувати практику ідеологічної кампанії, впевненість у необхідності та затребуваності власної



праці, установка на реалістичну оцінку суспільної кон'юнктури й адаптація до них.

- *Технічна компетентність* – уміння трансформувати ціль, визначену діагностованою проблемою чи поставлену керівництвом Замовника (зазвичай у термінології необхідного результату), в систему конкретних завдань; підібрати відповідні методи, форми та засоби інформаційного впливу, організувати відповідну професійну практику. Володіння сучасними техніками реалізації комунікативних технологій соціального впливу.
- *Контекстуальна компетентність* – володіння соціальним контекстом власної професійної діяльності; диференціація й індивідуалізація – розуміння хто, де, на кого та яким чином здійснює ідеологічний вплив, в не меншому обсязі, ніж володіння предметом, психотехнологіями чи проблематикою пропаганди.
- *Адаптивна компетентність* – здатність передбачати та переробляти запити до власної компетентності відповідно до змін умов суспільної практики в динамічних умовах медіапростору.
- *Концептуальна компетентність* – володіння загальноприйнятими основами знань, на яких базується ідеологічна робота.
- *Інтегративна компетентність* – уміння давати інформативні професійні оцінки: думати згідно з професійною та соціальною логікою власної аудиторії, приймати відповідні рішення, розв'язувати проблеми та визначати пріоритети відповідно до стратегічних завдань ідеологічної роботи.

Проведіть групову дискусію щодо прикладів застосування кожної з тих компетентностей в умовах гібридної війни, яка зараз ведеться проти України.

### **Завдання 11.**

Сучасний ідеолог-пропагандист відповідає за весь комплекс дій, пов'язаних із дослідженням медіапростору, визначенням ідеологічних загроз і перспектив, а також за створення психологічно переконливих, світоглядно цілісних, емоційно яскравих, фактологічно обґрунтованих, достовірних та високохудожніх наративів і сценаріїв пропагандистських медіавпливів, конкурентоспроможних на глобальному, національному та локальному рівнях (див. приклад QR-код).



Для цього психологу-пропагандисту мають бути притаманні такі професійно-значущі особистісні якості:

- широкий кругозір і глибоке знання міфології, семіотики, психосемантики та сучасних тенденцій постмодерністського та метамодерністського дискурсу;
- комунікативна культура, образно-творче мислення та високий рівень мовної компетентності (орфоепії, грамотності, стилістики);
- професійні навички роботи з текстами (відео, музикою тощо) різних форматів і жанрів, висока загальна культура й ерудиція;
- політична культура, світоглядна ідейність, беззастережний патріотизм і морально-етична гнучкість;

- професійна й особистісна соціальна відповідальність за результати своєї праці;
- високий ступінь лояльності щодо особи або структури, чия пропаганда створюється;
- креативність мислення, вміння творчо, нестандартно підходити до вирішення професійних проблем, розвинене відчуття нового;
- динамічний стиль мислення в поєднанні з психологічною стійкістю до стресів.

Проаналізуйте, чи достатньо буде психологу-пропагандисту зазначених професійно-значущих якостей для виконання практичних завдань?

### **Завдання 12.**

Підготувати реферати:

- Політична пропаганда в умовах інформаційно-психологічної війни
- Психологічна пропаганда та медіа-грамотність
- Медіа-грамотність та політичне виховання в умовах інформаційно-пропагандистської війни
- Психологічна безпека та світоглядна стійкість в умовах інформаційно-пропагандистської атаки
- Протидія агресивній пропаганді: медіа-грамотність проти медіа-травми.

### **Завдання 13.**

Проаналізуйте розділ «Особистість і політика» підручника Р.Т.Мухаєва «Политология» (Мухаев Р.Т., 2007) присвячений політичній соціалізації (див. QR-код).

- Поясніть, якими є функції політичної соціалізації.
- Зробіть порівняльний аналіз теорій політичної підтримки Д.Істона і Дж. Деніса та когнітивних теорій Ж. Піаже та Дж. Адельсона з сучасними підходами до аналізу політичної соціалізації.
- Охарактеризуйте моделі політичної соціалізації та позначте роль політичної пропаганди у цих моделях.

Порівняйте підхід до розуміння політичної соціалізації, даний в Р.Т.Мухаєва з тим, як проаналізовано цей процес в у четвертій главі праці Д.В. Ольшанського «Основы политической психологии, Учебное пособие» (Ольшанский Д.В., 2001). Презентуйте свої висновки.



### **Література:**

1, 2, 3, 4, 8, 12, 14,17, 18, 22, 29, 30, 33, 34, 40, 42, 43, 48, 52, 53.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна:*

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. / Эллиот Аронсон, Энтони Р. Пратканис, перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Бернейс Э.Л. Кристаллизация общественного мнения. / Эдвард Л. Бернейс – М.: Вильямс, 2015. – 272 с.
3. Бернейс Э.Л. Пропаганда / Эдвард Л. Бернейс – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
4. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади: Монографія. / Вадим Олександрович Васютинський – К., 2005. – 492с.
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. / Леслав Войтасик, пер. с пол. В.Н. Поруса; предисл. и общ. ред. Ю.А. Шерковина. – М.: Изд-во «Прогресс», 1981. – 277 с.
6. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Савой Жижек, пер. с англ. В. Софронова. – М. : Изд-во «Художественный журнал», 1999.– 236 с.
7. Культура. Ідеологія. Особистість.: Методолого-світоглядний аналіз. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. 2-е вид. – К.: Знання України, 2005. – 580 с.
8. Надирашвили Ш.А. Психология пропаганды / Шота Александрович Надирашвили. – Тбилиси : Мецниереба, 1978. – 122 с.
9. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: Лекции. / Акоп Погосович Назаретян. – М.: Изд-во ПЕР СЭ, 2001. – 112 с.
10. Основы психологии и педагогики пропагандистской работы: Учебное пособие / Под. ред. Т.К. Чмут, Р.Х. Шакурова. – К. : Политиздат Украины, 1988. – 236 с.
11. Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0 / Георгий Георгиевич Почепцов ; худож.-оформитель М.С. Мендор. – Харьков: изд-во «Фолио», 2018. – 796 с.
12. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. / Георгий Георгиевич Почепцов – М. : Изд-во «Центр», 2004. – 256 с.
13. Скуленко М.І. Ефективність пропаганди: монографія / Михайло Іванович Скуленко. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 362 с.
14. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. / Віталій Олександрович Татенко. – К.: Міленіум, 2008. – 214 с.

### *Додаткова:*

15. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Под общей редакцией д. филос. наук В.П. Култыгина. – М. : Изд-во «Серебрянные нити», 2001. – 461 с.

16. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
17. Андрущенко В.П. Идеологическая эффективность культуры. – К. : Вища школа, 1988. – 188 с.
18. Аноли Л. Психология культуры / Луиджи Анолли – М. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. – 480 с.
19. Антонова А.В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Антонова Анна Владимировна. – Самара, 2011. – 386 с.
20. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 517с.
21. Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.12 / Артемьев Максим Анатольевич. – М. : Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 1997. – 198 с.
22. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М.: Наука; Смысл, 1999. – 320 с.
23. Афонина, Л.А. Система партийной пропаганды в Китае / Л.А. Афонина // В сборнике: Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК. Материалы ежегодной научной конф. Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН. – М., 2018. – С. 115-133.
24. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М: Аспект Пресс, 2005. – 176.
25. Баукин, А.В. Манипулирование сознанием: опыт социально-философского анализа: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Алексей Вадимович Баукин. – Москва, 2007. – 119 с.
26. Белова, Т.А. Система пропаганды в современной КНР: обзор истории становления и характерные черты / Т.А. Белова // Наука и мысль. – 2016. – Т.6, №8-1. – С. 25–33.
27. Белянин В.П. Психоллингвистика: Учебник. 6-е изд. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. – 420 с.
28. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. – М.: «Манн, Иванов и Фарбер», 2012. – 192 с.
29. Бернбах Б. Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
30. Бжезинский З. Великая шахматная доска: главенство Америки и её геостратегические императивы. / Збигнев Бжезинский – М., Международные отношения, 1998. – 368 с.
31. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. / Сэмюэл Блэк. пер.с англ. – Ростов-на Дону.: Изд-во «Феникс», 1998. – 318 с.

32. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: / Сэмюэл Блэк. пер.с англ. – М.: Изд-во «Новости: Модино пресс», 1990. – 240 с.
33. Бойко В.В., Маркин Л.В. Устная пропаганда: критерии, показатели, условия эффективности. – Л.: Лениздат, 1983. – 198с.
34. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций. Монография / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков ; нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИД Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.
35. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Изд-во «ФАИР-ПРЕСС», 2001. – 624 с.
36. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128с.
37. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом. «Вильяме», 2004. – 432 с.
38. Браун Л. Имидж – ключ к успеху. / Лилиан Браун– СПб. : Изд-во «Питер-пресс» – 2001 – 284 с.
39. Брехуненко В. Війна за свідомість. Російські міфи про Україну та її минуле / Віктор Брехуненко – К. : Видавець ПП Брехуненко Наталія Андріївна, 2017. – 280 с.
40. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. – М.: Издательство «Лабиринт», 1998. – 336с.
41. Бурикова И.С. Психология влияния социально-политических технологий на общественное мнение : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.12 / Бурикова Инга Сергеевна. – Санкт-Петербург, 2004. – 199 с.
42. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
43. Василюк Ф.Е. От психологической практики к психотехнической теории / Федор Ефимович Василюк – М.: Московский психотерапевтический журнал, 1992, №1. с. 15–32.
44. Вебер М. Политика как призвание и профессия. // Макс Вебер. Избранные произведения // – М., 1990. С. 644–706.
45. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород. Изд-во «PR-Эксперт». – 2001. – 194 с.
46. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд-во «Горячая линия – Телеком», 2011. – 495 с.
47. Видаль-Накэ П. Чёрный охотник. Формы мышления и формы общества в греческом мире. / Пьер Видаль-Накэ – М.: Ладомир, 2001. – 432 с.
48. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб. : консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-пресса», 2004. – 380 с.

49. Винокуров И. Гуртовой Г. Психотронная война. – М.: «Мистерия», 1993. – 365с.
50. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк – М. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. – 268 с.
51. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / Пер. с англ. А. Кириченко. – М. : ИД «Комерсантъ»; СПб. : ИД «Питер», 2007. – 384 с.
52. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М.: «Эксмо», 2010. – 272 с.
53. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс: монографія / за ред. В.А. Кротюка. – Харків: ФОП Федоренко М.Ю., 2021. – 558 с.
54. Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения): монография / М. Б. Владимирова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 144 с.
55. Войны по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей: Учебно-практическое пособие / Автор-составитель А.А. Максимов. – М. : Изд-во "Дело", 2003. – 320 с.
56. Воронцова Л.В., Фролов Д.Б. История и современность информационного противоборства. – М.: Изд-во «Горячая линия – Телеком», 2006. – 192 с.
57. Ворошилов В. Менеджмент СМИ. Конспект лекций / Валентин Ворошилов – М. : Издательство Михайлова В. А., 2000. – 48 с.
58. Гаджиев К. С. Политология : учебник для академического бакалавриата / К.С. Гаджиев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 395 с.
59. Гамезо М.В. Знаки и знаковое моделирование в познавательной деятельности: авторсф. дис. докт. психол. наук. / Гамезо Михаил Викторович – М., 1977. – 38с.
60. Гартон Э. Паблсити: жми сюда. / Энни Гартон – СПб: Изд-во «Питер», 2003. – 267 с.
61. Глум Б. Роль политической символики как атрибута власти: автореф. дис. ... канд. филос. наук 09.00.02 (теория научного социализма и коммунизма) /Глум Барбара – М. : Академия общественных наук ЦК КПСС, 1991. – 18 с.
62. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону, Изд-во «Феникс», 1996. – 446 с.
63. Головатий М.Ф. Політична психологія : Навчальний посібник. – К. : Вид-во МАУП, 2001. – 136 с.
64. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. – М., Изд-во «Лабиринт» 1998. – 256 с.
65. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2003. – 214 с.
66. Грамши А. Искусство и политика. В 2-х томах. / Антонио Грамши, пер. с итал. – М. : Изд-во «Искусство», Т.1-2. 1991. – 768 с.

67. Грачев В.Г. Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты: автореф. дис. ... д. психол. наук: 19.00.12 / Георгий Васильевич Грачев. – Москва, 2000. – 56 с.
68. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник, 2-изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Алгоритм», 2002. – 288 с.
69. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: [Моногр]. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
70. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. / Татьяна Эдуардовна Гринберг – М., Изд-во МГУ, 1995. – 104 с.
71. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний / Николай Валерьевич Гришин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 182 с.
72. Гудмен М. Злочини майбутнього / Марк Гудмен / Пер. з англ. І. Мазарчук, Я. Машико. – Харків. : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 592 с.
73. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для вузов / Павел Семенович Гуревич – М. : Изд-во «Юнити», 2005. – 272 с.
74. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. – К. Смолоскип, 2016. – 200 с.
75. Данилин, П.В. Политическая пропаганда: новые технологии (цикл лекций) / П.В. Данилин. - М, 2009. – 22 с.
76. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: «Добросвет», «Издательство КДУ», 2009. – 234 с.
77. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.Б. Бабкиной – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
78. Демин Ю.М. Бизнес-PR. / Юрий Михайлович Демин – М.: Изд-во «Бератор-Пресс», 2003. – 336 с.
79. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. – С. 32-43.
80. Денисюк Ж.З. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Монографія. / Жанна Захарівна Денисюк. – К. : Вид-во «НАКККіМ», 2017. – 384 с.
81. Детинко Ю.И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография / Ю. И. Детинко, Л. В. Куликова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 168 с.
82. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Ин-т «Открытое общество. – М. : Изд-во «Наука», 1994. – 304 с.
83. Дідух М.Л. Феномен етнічної індивідуалізації: монографія / М.Л. Дідух. – К.- Ніжин: Видавець Лисенко М.М., 2015. – 304 с.
84. Ділі Дж. Основы семиотики / Перекл. з англ. та наук. ред. Анатолій Карась. – Львів: Вид-во «Арсенал», 2000. – 232 с.

85. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М.: МНУЦ, 1999. – 110с.
86. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М.: Эксмо, 1997. – 206с.
87. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. / пер. с англ. – М.: Изд-во «Филинь», 2001. – 285 с.
88. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
89. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – 3-е. – М.: Изд-во «Речь», 2003. – 304 с.
90. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Издательство «Наука»; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984. – 268 с.
91. Дюверже М. Политические партии / Морис Дюверже, пер. с франц. – М. : Изд-во «Академический проект». – 2002. – 560 с.
92. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Т.В. Евгеньева – СПб. : Изд-во «Питер», 2007. – 80 с.
93. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.
94. Елева В.И. Манипулирование массовым сознанием: Анализ репрезентации проявлений, разновидностей и технологии: дис. канд. полит, наук – Ростов н/Д., 2004. – 113 с.
95. Ефимов А.Г., Поздняков П.В. Научные основы партийной пропаганды. – М.: Бизнес, 1980. – 48 с.
96. Жадан І. Політична соціалізація // Політична енциклопедія. / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.:Парламентське видавництво, 2011. – 590 с.
97. Жириновский В.В., Васецкий Н.А. Социология мировой политики: Учебное пособие. – М.: Издание Либерально-демократической партии России, 2012. – 432 с.
98. Забарин А.В. Механизмы психологического воздействия политической пропаганды: дис. канд. псих. наук : 19.00.12 / Алексей Владимирович Забарин – Санкт-Петербург, СПбГУ, 2003. –237 с.
99. Зворыкин Ю.Н. Роль языка и языкового мастерства пропагандиста в повышении эффективности средств массовой информации и пропаганды. – М.: Военный институт иностранных языков, 1973. – 143 с.
100. Зеленин В.В. Основы политического спичрайтинга. Учебное пособие – К. : Изд-во «Федоров О.М.», 2019. – 224 с.



101. Зеленін В., Бублик П., Мотузенко Б., Рождественська Д. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва. – Донецьк, Інноваційний центр соціально-політичних і гуманітарних наук ДонНТУ, 2003. – 181 с.
102. Зеленін В.В. Основи міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю. Навчально-методичний посібник. – К. : Вид-во «Гнозіс», 2017. – 168 с.
103. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Т. 1 / Всеволод Володимирович Зеленін. – Вінниця : Віндрук, 2014. – 384 с.
104. Зеленін В.В. Сучасні агітаційно-пропагандистські технології в регіональних виборчих кампаніях: Дайджест навчально-методичних рекомендацій: вид. 2-ге, доповнене та перероблене / Автор-укладач В.В. Зеленін. – Київ : видавець ТОВ «Нілан-ЛТД», 2013. – 116 с.
105. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
106. Зимичев А.М. Политическая пропаганда в зеркале акмеологии // Акмеология 99, научная сессия. – СПб, Санкт-Петербургская Акмеологическая Академия, 1999. – 296с.
107. Зульцбах В. Основы образования политических партий / Пер. с нем. И. Гиляровой. – М. : Изд-во "Европа", 2006. – 312 с.
108. Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брэндинга. / Андрей Иванович Иващенко – М. : 2005. – 324 с.
109. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations/ Д. Игнатъев. – Москва: Альпина Паблишер, 2003. – 227 с.
110. Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. – М.: Центр политического консалтинга «Никколо М». Издательство «ИМА-пресс», 1999. – 144 с.
111. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах : учебное пособие/ – М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. – 165 с.
112. Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Изд-во «Известия», 2002. – 420 с.
113. Ирхин Ю.В. Политология : учебник / Ю.В. Ирхин, В.Д. Зотова, Л.В. Зотова. – М. : Юристъ, 2002. – 511 с.
114. Кавтарадзе С.Д. Архетипы войны: насилие, бессознательное и борьба за базовые потребности / Сергей Дмитриевич Кавтарадзе – М. : Издательство «Вестник РАН», 2015. – 384 с.
115. Кандыба В.М. Основы гипнологии: Неролингвистическое программирование и пр. Серия «Мир культуры, истории и философии». – СПб. : Изд-во «Лань», 1999. – 736 с.
116. Кандыба В.М. Основы гипнологии: Основы психофизиологии и пр. Серия «Мир культуры, истории и философии». – СПб. : Изд-во «Лань», 1999. – 736 с.

117. Кандыба В.М. Основы гипнологии: Теория и практика гипноза и пр. Серия «Мир культуры, истории и философии». – СПб. : Изд-во «Лань», 1999. – 768 с.
118. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. / Денис Каплунов – М.: «Питер», 2013. – 256 с.
119. Карамова А. А. Современный политический дискурс: конец XX -начало XXI вв.: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01 / Карамова Айгуль Айратовна. – Уфа, 2013. – 411 с.
120. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием – М.: ЭКСМО, 2010. – 77 с.
121. Кара-Мурза С.Г., Александров О.О., Мурашкин М.О., Телегин С.А. Революції на экспорт. – К. : Вид-во «Оріяни», 2007. – 538 с.
122. Кара-Мурза С.Г., Смирнов С.В. Манипуляция сознанием-2. – М.: Изд-во «Эксмо», «Алгоритм», 2009. – 528 с.
123. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
124. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: Изд-во «Вильямс», 2000. – 624 с.
125. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000 – 175 с.
126. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. / Джон Кейплз, пер. с англ. Д. Стороженко – М.: Карьера Пресс, 2012. – 376 с.
127. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2 е изд.; перераб. и доп. / Наталья Борисовна Кириллова –. М.: Изд-во «Академический Проект», 2006. – 448 с.
128. Киссинджер Г. Дипломатия. / Генри Киссинджер, пер. с англ. В.В. Львова Послесл. Г. А. Арбатова. – М. : Изд-во «Ладомир», 1997. – 848 с.
129. Кичаев А.А. PR для карьеры, для семьи и для себя. – М.: Вершина, 2003. – 240 с.
130. Кичаев А.А. PR для карьеры, для семьи и для себя. / Александр Александрович Кичаев – М.: ООО «Вершина», 2003. – 240 с.
131. Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. – М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2007. – 318 с.
132. Коммуникации политические // Введению в политологию : Словарь-справочник / Сост. Г. Л. Куприяшин, Т. П. Лебедева, Г. И. Марченко и др. ; под. ред. В. П. Пугачева. – М. : Аспект Пресс, 1996. – С. 93–94.
133. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Изд-во «Академический проект», 2003. – 416 с.
134. Кондрашев В.В. Внушение и гипноз. Практическое руководство. Издание 2-е. / Виктор Валентинович Кондрашов – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
135. Контрпропаганда: вопросы теории и практики. – М., 1988. – 240 с.

136. Королев Н.О. Политическое манипулирование в процессе коммуникации власти и общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Королев Никита Олегович. – Саратов, 2013. – 22 с.
137. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз. – М. «Рефл–бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.
138. Королько В.Г, Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
139. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. Дмитрий Кот – СПб.: Изд-во «Питер», 2013. – 256 с.
140. Коучбей Л.О. PR у політичній сфері : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Лариса Кочубей ; Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. – К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 468 с.
141. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія / Лариса Кочубей – К. : ТОВ Вид-во «Юридична думка», 2006. – 280 с.
142. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / Мирослав Евгеньевич Кошелюк. – 2.изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : [б.и.], 2004. – 239 с
143. Кравчук М.А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів [Текст] : дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Кравчук Микола Артемович ; Волинський держ. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2005. – 181 с.
144. Крамник В.В. Социально-психологический механизм политической власти. – Л.: Изд-во Ленинградского финансово-экономического института, 1991. – 328с.
145. Крамник В.В. Технология власти: политико-психологические механизмы: дис. ... д-ра полит, наук. 23.00.01. / Крамник Валерий Викторович. – СПб., 1995. – 340 с.
146. Кресіна І.О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: (Етнополітологічний аналіз) : [Монографія] / І.О. Кресіна. – К. : Вища шк., 1998. – 392 с.
147. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., Изд-во Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
148. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – 56 с.
149. Крохина О.И., Полосина М.Н., Рубель А.В. и др. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. – М.: «Инфра-Инженерия», 2012. – 216 с.
150. Крупнов Ю. Стать мировой державой. – М., 2003. – 512 с.

151. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса – Мн. : Изд-во «Харвест», 1999. – 448 с.
152. Кудимова О.С. Риторические стратегии воздействия на массовую аудиторию в политическом блогинге: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кудимова Ольга Сергеевна. – Москва, 2019. – 202 с.
153. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград, Изд-во «Янтарный сказ», 2000. – 469 с.
154. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 260 с.
155. Культура. Ідеологія. Особистість: методол.-світогляд. аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка [та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – 577 с.
156. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах : [монографія] / Олександр Васильович Курбан. – К. : Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.
157. Куртуа С., Верт Н., Панне Ж-Л., Пачковский А. и др. Чёрная книга коммунизма. 2-е издание. – М. : Изд-во «Три века истории», 2001. – 780 с.
158. Кэссон Г. Как завоевать престиж. – М.: Фаир. 1998. – 176 с.
159. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – 345 с.
160. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне : перевод с англ. / Г.Д. Лассуэлл ; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии ; сост. и переводчик В.Г. Николаев ; отв. ред. Д.В. Ефременко ; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. – Москва , 2021. – 237 с.
161. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Гарольд Ласвель; сокращенный перевод с английского в обработке Н. М. Потапова с предисловием М. Гуса. – Москва ; Ленинград : Гос. изд-во. Отд. военной лит., 1929. – 199 с.
162. Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика. – М.: РАГС, 2006. – 352с.
163. Леббон Г. Психология народов и масс / Гюстав Леббон – М. : Изд-во ИД «Социум», 2016. – 380 с.
164. Лебедева Н.М. Социальная психология аккультурации этнических групп.: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05 / Надежда Михайловна Лебедева. – Москва, 1997. – 310 с.
165. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 368 с.
166. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. Библиотека коммуникационной группы – М. : "Византия", 2005. – 20 с.

167. Леденева, С.Н. Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Леденева Светлана Николаевна. – Москва, 2004. – 185 с.
168. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики – 3-е издание. – М. : Изд-во «Смысл»; СПб. : Изд-во «Лань», 2003. – 287 с.
169. Леонтьев А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия / А.А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – С. 34–43.
170. Леонтьева Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів / Л.Є.Леонтьева ; Львівський національний університет ім. Івана Франка. – К., 2004. – 298 с.
171. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. Введение в психологию. / пер. с англ. под ред. А. Р. Лурия. – М.: Мир, 1974. – 224 с.
172. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война. – М., 2000. – 304 с.
173. Лобок А. М. Антропология мифа. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. – 688 с.
174. Лучинская Е.Н. Постмодернистский дискурс: семиологический и лингвокультурологический аспекты интерпретации. Монография / Елена Николаевна Лучинская – Краснодар: КубГУ, 2002. – 250 с.
175. Лю Лишенг Учение о политической пропаганде. – Ухань, Хубэй: изд-во «Жэньминь чубаньшэ», 1992. – 352 с.
176. Ляпина Т.В. Политическая реклама. – К. : Изд-во «ВИРА-Р», 2000. – 152с.
177. Магера Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование: На материале региональных предвыборных плакатов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Татьяна Сергеевна. Магера. – Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2005. – 18 с.
178. Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. – М. : Изд-во «Мысль», 1997. – 639 с.
179. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. 4-е изд., расш. и дополн. – М.: ИД «Русская панорама», 2003. – 464 с.
180. Малышевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003. – 256с.
181. Манилов В.Л. Теория и практика организации системы обеспечения национальной безопасности России. Автореферат диссертации доктора политических наук. – М., 1995. – 35 с.
182. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – 3-е изд. – М.: Изд-во «Горячая линия – Телеком», 2012. – 542 с.

183. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под. ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер. - 2005. – 336 с.
184. Марлоу Ю. при участии Д. Сайлео. Пиар в электронных СМИ. – М: Мир, 2002. – 236 с.
185. Медведева С.М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии. Учебное пособие. – М.: МГИМО Университет МИД России, 2005. – 148 с.
186. Мединский В.Р. О русской демократии, грязи и «тюрьме народов» – М. : Изд-во «Олма Медиа Групп», 2014. – 624 с.
187. Мединский В.Р. О русском воровстве, душе и долготерпении – М. : Изд-во «Олма Медиа Групп», 2014. – 528 с.
188. Мединский В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости – М. : Изд-во «Олма Медиа Групп», 2012. – 576 с.
189. Мединский В.Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра – М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. – 524 с.
190. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / За ред. О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова. – К.: Міленіум: 2010. – 440 с.
191. Мезенцев Д.Ф. Психология влияния средств массовой информации на формирование политических установок личности : дис. ... канд. психол наук : 19.00.12 / Мезенцев Дмитрий Федорович – Санкт-Петербург, 1998. – 165 с.
192. Мейтус В.В., Мейтус В.Ю. Политическая партия: менеджмент избирательной кампании. – К. : Ника-Центр, 2005. – 120 с.
193. Мейтус В.В., Мейтус В.Ю. Политическая партия: стратегия и управление. – К. : Изд-во "Эльга", Ника-Центр, 2004. – 404 с.
194. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во СПбУ, 1996. – 160 с.
195. Мельников Д.Е., Черная Л. Б. Империя смерти: Аппарат насилия в нацистской Германии. 1933–1945. – М., 1988. – 414 с.
196. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ольга Леонидовна Михалева. – Иркутск, 2004. – 289 с.
197. Мозолин А.В. Исторический анализ пропаганды как открытой саморазвивающейся системы: справочник/ – М.: Под ред. И.Н. Чудновской, Е.Я. Дугина, 2010. – 59 с.
198. Моррис Д. Игры политиков / Д. Моррис; пер с англ. Н.А. Анастасьева. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 381с. (Библиотека практической психологии).
199. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 487с.

200. Мощенко А.В. Политическая психология. – М.: Современный гуманитарный университет, 1999. – 85с.
201. Назайкин А. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 480 с.
202. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / Назаретян А.П. – М. : Изд-во «Питер», 2004. – 190 с.
203. Найдьонова Л.А. Вплив медіа на розвиток особистості / [В.Ф. Иванов, О.В. Волощенко, Д.Ю. Дзюба та ін.] // Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник – К.: Центр вільної преси, 2012. – С. 237 – 282.
204. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Любов Антонівна Найдьонова, НАПН України. Інститут соціальної та політичної психології. – Вид. 2-е, стереотип. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2015. – 243 с.
205. Наріжний Д.Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Наріжний Даниїл Юрійович ; Дніпропетровський національний ун-т. держ. управління Національної академії держ. управління при Президентові України – Д., 2004. – 264 с.
206. Овруцкий А.В. Рекламный образ: инструкция к применению. Стиль, представление, культура. – Х. Изд-во «гуманитарный центр», 2020. – 164 с.
207. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
208. Огилви Д. Откровения рекламного агента. / Дэвид Огивли – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 240 с.
209. Одайник В. Психология политики. Политически е и социальные идеи К.Г. Юнга. – СПб. : Изд-во "Ювента", 1996. – 382 с.
210. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Изд-во «Деловая книга», 2001. – 496 с.
211. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 576с.
212. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Изд-во «Питер», 2003. – 544с.
213. Ольшанский Д.В. Психология масс – СПб. : Изд-во «Питер», 2002. – 368 с.
214. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики: Хрестоматия по политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга / М.: Академический проект, 2001. – 656с.
215. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
216. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. / под ред. В.М. Журавлева – М.: Тандем, ЭКМОС, 2001. – 352 с.
217. Павлов В.Н. Психологическая структура политических ориентаций : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.12 / Павлов Виталий Николаевич – Санкт-Петербург, 2000. – 170 с.

218. Панарин И.Н. Информационная война и Третий Рим. – М., 2003. – 244 с.
219. Панарин И.Н. Информационно-психологическое обеспечение национальной безопасности России. Автореф. диссертации доктора политических наук. – М., 1997. – 39 с.
220. Панарин И.Н. Мир после кризиса, или Что дальше? – СПб., 2011. – 226 с.
221. Панарин И.Н. Психологическая безопасность войск. – М., 1996. – 135 с.
222. Панарин И.Н. Психологические аспекты обеспечения национальной безопасности России. – М., 1995. – 40 с.
223. Панарин И.Н. Психологические аспекты обеспечения национальной безопасности России. Часть 2. – М., 1996. – 84 с.
224. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны – М.: Изд-во «Поколение», 2012. – 411 с.
225. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми. Практическое руководство / В. Н. Панкратов. – Издательство Института Психотерапии, 2004. – 294 с.
226. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е издание, дополненное / Алексей Павлович Панкрухин – СПб. : Изд-во «Питер», 2006. – 416 с.
227. Партия «Нур Отан» в потоке политической истории Казахстана. Учебное пособие / Ж.К. Буканова, С.Т. Жусупов, Г.Т. Ильясова, С.Е. Иманбаева, Б.Б. Масатова – Астана: Школа политического менеджмента, 2016. – 184 с.
228. Пачепа И.М. Дезинформация. Тайная стратегия абсолютной власти / Ион Михай Пачепа, Рональд Рычлак ; пер. с англ. А.Б. Мовчан – Москва : Изд-во «Эксмо», 2016. – 576 с.
229. Петренко В.В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Вікторія Василівна Петренко; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 177 с.
230. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. / Виктор Фёдорович Петренко – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 480 с.
231. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ общественного сознания (на материале политического менталитета) – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 214 с.
232. Плющ А.Н. Социально-психологические механизмы информационного влияния: монография / А.Н. Плющ – Нежин: «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2017. – 240 с.
233. Побудова ефективної політичної партії. / Упорядники: І. Підлуська, О. Грязнова, В. Замятін. – К. : Фонд "Європа XXI", 2003. – 288 с.
234. Политико-психологические проблемы исследования массового сознания. Монография / Базиков Р.В., Карпова В.С., Нестерова С.В. и др. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 203с.
235. Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, профессионально занимающихся политической



- деятельностью. – М.: Международный республиканский институт (МРИ), 1994.
236. Политическая имиджология / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 400 с.
237. Политическая психология, культура и коммуникация. Сборник / ред. Ильин А., Соловьев А., Фадеева Л., Шестопад Е. – М.: РАПН / РОССПЭН, 2008. – 320с.
238. Политическая психология: учебное пособие для вузов / под общ. Ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический Проспект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858с.
239. Политические коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьева. – М., 2004. – 331 с.
240. Политический менеджмент: Учебное пособие. / Под общей редакцией В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Щербакова. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2004. – 944 с.
241. Политическое консультирование / ред. Е. Егорова-Гантман; И. Минтусов – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 471 с.
242. Політична енциклопедія / Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса ; редкол.: Ю. Левенець (голова) [та ін.] ; [упоряд. Ю. Шаповал]. - К. : Парламент. вид-во, 2011. – 808 с.
243. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. – М.: НП ИД «Русская панорама», 2003. – 464 с.
244. Поляков Ю.А., Информационная безопасность и средства массовой информации : учебное пособие – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2004. – 68 с.
245. Попов В.Д. Информациология и информационная политика : учебное пособие – М.: РАГС, 2005. – 112 с.
246. Попов В.Д. Тайны информационной политики (социокommunikативный психоанализ информационных процессов) : монография / В.Д. Попов – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 299 с.
247. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. – К .: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. – 416 с.
248. Поршнева Б.Ф. Социальная психология и история (2-е изд., доп. и испр.) / Борис Федорович Поршнева – М. : Изд-во «Наука»; 1979 – 235 с.
249. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев, 1997. – 140 с.
250. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М., 2003. – 384 с.
251. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 2000. – 180 с.

252. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 576 с.
253. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – М., К.: Изд-во «Рефл-бук», Изд-во «Ваклер», 2000. – 576 с.
254. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2002. – 352 с.
255. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 1999. – 624 с.
256. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.: «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 576 с.
257. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.
258. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Изд-во «Центр», 1998. – 352 с.
259. Приходько А.Я. Словарь-справочник по информационной безопасности. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 2001. – 124 с.
260. Проблемы социальной психологии и пропаганда: сборник статей / Сост.: В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. – М. : Политиздат, 1971. – 184 с.
261. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. – М.: Изд-во «СИНТЕГ», 1999. – 152 с.
262. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. Издание второе, расширенное и доработанное. Серия «Информационные войны». – М: Изд-во «СИНТЕГ», 2003. – 408 с.
263. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
264. Пропаганда VS контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє : [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 лют. 2018 р.) : зб. ст.] / [редкол.: М. О. Фролов та ін.] ; Запорізь. обл. т-во дослідників історії і культури Центр та Схід. Європи [та ін.]. – Запоріжжя : Інтер-М, 2018. – 405 с.
265. Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. – СПб. : Изд-во «Питер», 2003. – 718 с.
266. Психология и психоанализ власти. Хрестоматия. Т.1. / ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара: ИД «Бахрах-М», 1999. – 607с.
267. Психология и психоанализ власти. Хрестоматия. Т.2. / ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2005. – 576с.
268. Психология масс. Хрестоматия. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 1998 – 598 с.
269. Психотехнологии: Компьютерный психосмантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. – М.: Издательская группа: «Прогресс» «Культура», 1995. – 416с.

270. Психофизиологическое обеспечение боевой деятельности частей и подразделений. – М., 1995. – 57 с.
271. Пушкарева Г. В. Политические коммуникации / Г. В. Пушкарева // Политическое обеспечение бизнеса : учебное пособие / Под ред. Ю. С. Коноплина. – М. : Изд-во МАИ, 1995. – С. 45–54.
272. Пую Ю.В. Социально-философские основания антропологии манипулирования: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Пую Юлия Валерьевна. – Санкт-Петербург, 2010. – 372 с.
273. Райх В. Психология масс и фашизм / Пер. с нем. Ю.М. Донец. СПб: Изд-во «Университетская книга»; М.: Изд-во «АСТ». – 380 с.
274. Ракитянский Н.М. Теория и методология психологического портретирования личности политика : дис. ... докт. псих. наук : 19.00.12 / Николай Митрофанович Ракитянский – Санкт-Петербург, 2004. – 369 с.
275. Расторгуев С.П. Информационная война. – М.: Изд-во «Радио и связь», 1999. – 416 с.
276. Ревнова, М.Б. О некоторых вопросах применения пропаганды / М.Б. Ревнова, Б.А. Ревнов // Юридическая мысль. – 2018. – № 2 (106). – С. 38–45.
277. Реклама. Внушение и манипуляции: медиа-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. / редактор-составитель Д.Я. Райгородский – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. – 752 с.
278. Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. № 13. – Воронеж: Изд-во: Воронежский государственный университет, 2015. – С. 87–116.
279. Рубцов А.В. Практическая идеология. К аналитике идеологических процессов в политической и социокультурной реальности / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; А.В. Рубцов, Т.Б. Любимова, А.А. Сыродеева. – М. : ИФ РАН, 2016. – 246 с.
280. Сэйтэл Ф.П. Современные Паблик рилейшнз. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. - XII, 592 с.
281. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. - 305 с.
282. Самый короткий путь к власти. Технология выборов. Сборник технологий проведения политических выборных кампаний / Под общей редакцией Н.Н. Петропавловского. – Таганрог: "Сфинкс", 1995. – 256с.
283. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2003. – 240с.
284. Сапенько Р. Искусство рекламы в современной культуре. – К. : 2005. – 295 с.
285. Седов К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2011. – 336 с.

286. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Изд-во «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. – 236с.
287. Сергеев В.М., Алексеенкова Е.С. Теория и практика политической коммуникации (учебное пособие) – М. : Изд-во «Перспект», 2010. – 128 с.
288. Серкин В.П. Методы психосемантики: Учебное пособие для студентов вузов / В. П. Серкин. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2004. – 207 с.
289. Ситник Г. П. Державне управління національною безпекою України : монографія / Г. П. Ситник. – К. : Вид-во НАДУ, 2004. – 408 с.
290. Ситников А.П. Политический консалтинг : учебное пособие для высших учебных заведений по направлению подготовки 521500 «Менеджмент» / А.П. Ситников, И.В. Огарь, Н.С. Бахвалова – Москва : Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. – 622 с.
291. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2011. –352 с.
292. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. Монография – Киев, Вища школа. 1987. – 159 с.
293. Скулепко М.И. История политической пропаганды. – Киев: Изд-во «Лыбидь», 1990. – 168с.
294. Слюсаревский Н.Н., Карамушка Л.Н., Федоришин А.Б. Слово, рисунок, цвет. Психологический анализ наглядных средств политической агитации. – К.: АТ “Реклама”, 1995. – 178 с.
295. Слюсаревський М.М. Ілюзії і колізії: Нариси статті, інтерв'ю на тему політ. та етніч. психології. – К.:Гнозис, 1998. – 233 с.
296. Слюсаревський М.М. Ми і Я в сучасному світі: Вибрані твори. – К.: Міленіум , 2009. – 340с.
297. Слюсаревський М.М. Психологічні виміри політизації українського суспільства Матеріали II Всеукр. психол. конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народж. Г.С. Костюка (19-20 квітня 2010 року).– К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство». 2010 – Т. 2. – С. 8–14.
298. Смирнов И., Безносюк Е., Журавлев А. Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. – М., 1995. – 416 с.
299. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / Соловей Валерий Дмитриевич – М.: ЭКСМО, 2017. – 320 с.
300. Соловьёв В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся! – М.: Изд-во «Эксмо». 2011 – 352 с.
301. Сотникова Я.Е. Роль мифодизайна в формировании привлекательного имиджа территории // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 429-431.

302. Соціальна філософія: учебник / В.П. Андрущенко, В.С. Афанасенко, В.И. Волович [и др.] ; под общ. ред. В. П. Андрущенко, Н. И. Горлача. – К.–Х. : Единорог, 2002. – 736 с.
303. Соціальна філософія: історія, теорія, методологія підручник для вищих навчальних закладів / В.П. Андрущенко, Л.В. Губерський, М.І. Михальченко. – 3-тє вид., виправ. та доп. – К. : Генеза, 2006. – 656 с.
304. Спивак Д.Л. Измененные состояния массового сознания. – СПб.: Гарт-Курсив, 1996. – 128с.
305. Сприйняття Росії в Україні, Румунії, Республіці Молдова. – К.: Інститут Євро-Атлантичного співробітництва, 2011. – 248 с.
306. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
307. Татенко В.О. Лідер XXI / LIDER XXI. Соціально психологічні студії. – К.: Видав. дім “Корпорація”, 2004. – 198 с.
308. Тён А. ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
309. Тён А. ван Дейк Язык. Познание. Коммуникация. – Б. : БГК имени И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
310. Теория и практика идеологической работы. – М.: «Мысль», 1990. – 447с.
311. Теория партий и партийных систем: Хрестоматия / Составитель Б.А. Исаев. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 400 с.
312. Технология создания партии. Учебное пособие / Под ред. А. Чадаева, В. Быковой. – М. : Изд-во "Европа", 2007. – 144 с.
313. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность, – М. : Изд-во: Алетейя, СПб ГУКИ, 2000, – 431 с.
314. Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
315. Тун Бин. Введение в теорию коммуникации и журналистики / Б.Тун. – Пекин, 2000. – 331 с.
316. Україна розділена в собі: від Леонідії до Вікторії / М. Михальченко, В. Андрущенко : у 2 т. – К. : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2009. – Т. 1. – 490 с.
317. Україна розділена в собі: від Леонідії до Вікторії / М. Михальченко, В. Андрущенко : у 2 т. – К. : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2009. – Т. 2. – 458 с.
318. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

319. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб: Питер, 2005. – 544 с.
320. Управление репутацией в интернете / Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин. – М. : Университет «Синергия», 2017. – 160 с.
321. Фаер С.А. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – Изд. 2-е. – К.: Издательский дом «Ин Юре», 2001. – 136 с.
322. Фёдоров А. В. Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). – М.: МОО «Информация для всех», 2010. – 202 с.
323. Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента: учебное пособие / Сергей Николаевич Федорченко – М. : ИНФРА-М, 2016. – 200 с.
324. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика / Л. Федотова. – М. : Издательство МГУ. – 2002. – 202 с.
325. Филатов А.В. Основы распознавания и противодействия манипуляции сознанием (вводный курс) / А. В. Филатов. – Калининград: МО «Сенте», 2006. – 198 с.
326. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Кристофер Флад, пер. с англ. А. Георгиева. – М.: Изд-во «Прогресс-Традиция», 2004. – 264 с.
327. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, Издательский дом НЕВА; М.: Олма-Пресс, 2002. – 448 с.
328. Хомский Н. Прибыль на людях – М. : Праксис, 2002. – 256 с.
329. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2010. – 304 с.
330. Хопкинс К. Научная реклама. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.
331. Цимбалюк І.М. Психологія спілкування: Навчальний посібник. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: ВД «Професіонал», 2007. – 464 с.
332. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
333. Цуладзе А.М. Политическая мифология. – М.: Изд-во «Эксмо». – 384 с.
334. Чалдини Р. Психология влияния. / Роберт Чалдини. 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001 – 288 с.
335. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика, – СПб.: Лань, 1996. – 208 с.
336. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. – М. : Издательский Дом «Профит-Стайл», 2007, – 400 с.
337. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Алла Ивановна Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

338. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью – М. : Дело, 2006. – 552 с.
339. Шайгородський Ю. Ж. Ідеологія, міфологія і символізація політичного простору / Ю. Ж. Шайгородський // Політичний менеджмент. Спецвипуск. – 2010. – С.53-61.
340. Шайгородский Ю.Ж. Политика: взаимодействие реальности и мифа: [монография]. / Шайгородский Юрий Жанович – К. : Изд-во «Знання України», 2009. – 400 с.
341. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 1999. – 444 с.
342. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 400 с.
343. Шустов А.В. Психологические феномены в политической избирательной кампании : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.12 / Шустов Алексей Владиславович – Санкт-Петербург, 1999. – 163 с.
344. Эллюль, Ж. Политическая иллюзия. / Жак Эллюль; пер. В.В. Лазарев. – М. NOTA VENE Media Trade Co., 2003. – 432 с.
345. Эриксон М. Глубокий гипнотический транс: индукция и использование. / Милтон Эриксон, пер. с англ. – Симферополь: Изд-во «Реноме», 1999. – 208 с.
346. Юнг К.Г. Архетип и символ. / Карл-Густав Юнг – М.: Ренессанс, 1991. – 298 с.
347. Юнг К.Г. Архетип и символ. / Карл-Густав Юнг – М., Издательский дом: Renaissance, 1991. – 297 с.
348. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – К.: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. – 384 с.
349. Юнг К.Г. Структура психики и процесс индивидуации. – М.: Наука. – 1996. – 221 с.
350. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. – СПб. : 1992. – 230 с.
351. Юрьев А.И. Системное описание политической психологии – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского горного ин-та, 1997. – 167 с.
352. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. Учебно-справочное пособие / Яковлев Игорь Петрович – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. – 148с.
353. Яковлева Н.І. Пропаганда як складова політичної комунікації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Яковлева Неллі Іллівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 212с.
354. Якушев В.М. Гносеологические и психологические основы агитации и пропаганды: дис. ... канд. филос. наук. Львов. – 1966. – 200 с.
355. Bartlett F.C. Political Propaganda / F.C. Bartlett. – Cambridge: Cambridge University Press, 1942. – 158 p.

356. Bourdieu P., Boltanski P. *La Production de l' Ideologie Dominante.* / Pierre Bourdieu, Luc Boltanski's – P.: Éditions Raisons d'agir, 2009. – 165 p.
357. Carey A. *Taking the risk out of democracy: corporate propaganda versus freedom and liberty* / Alex Carey; edited by Andrew Lohrey; foreword by Noam Chomsky. – Urbana: University of Illinois Press, 1997. – 215 p.
358. Chetwynd T. *Dictionary of symbols.* / Thomas Chetwynd – London: The Aquarian Press, 1982. – 459 p.
359. Combs J.E. *The new propaganda: the dictatorship of palaver in contemporary politics* / James E. Combs and Dan Nimmo. – New York: Longman, 1993. – 251 p.
360. Ellul J. *Propaganda. The formation of men's attitudes.* / Jacques Ellul – New York, 1973 – 352 p.
361. Fielitz W. *Das Stereotyp des wolhyniendeutschen Umsiedlers : Popularisierungen zwischen Sprachinselforschung und nationalsozialistischer Propaganda* / Wilhelm Fielitz. – Marburg : Elwert, 2000. – 409 s.
362. Goodin, R.E. *Manipulatory politics* / R. E. Goodin. – Yale U.Pr. New Haven; L., 1980. – 250 p.
363. Herman E.S. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media* / E.S. Herman, N.Chomsky. – New York: Pantheon Books, 2002. – 412 p.
364. Jouett G.S., O'Donnell V. *Propaganda and persuasion.* / Garth S. Jowett. University of Houston. Victoria O'Donnell.– Newbury Park etc., 1992. – 425 p.
365. Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications/ Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld,* – New York: Free Press. 2006 – 434 p.
366. Kecskemeti C. *Lettres des missionnaires de la Propaganda Fide* / Charles Kecskeméti – Paris, Honoré Champion, 2004, – 445 p.
367. Lasswell H.D. *Propaganda Technique in the World War* / H.D. Lasswell. – London: K.Paul, Trench, Trubner & co., ltd.; New York: Knopf, 1927. – 223 p.
368. Manning M.J. *Historical dictionary of American propaganda* / Martin Manning with the assistance of Herbert Romerstein. – Westport, Connecticut – London: Greenwood Press, 2004. – 394 p.
369. McLarin R. *Military Propaganda. Psychological warfare and operation.* / Ron D. (Ed). McLarin – New York, Praeger; First Edition, 1982. – 379 p.
370. O'Donnell V. *Propaganda as a form of communication* / Victoria O'Donnell, Garth S. Jowett // *Propaganda: a pluralistic perspective* / edited by Ted J. Smith III. – New York: Praeger, 1989. – P.49–63.
371. Ogden C. K., Richards I. A. *The Meaning of Meaning.* – New York, Harcourt, Brace & World, Inc., 1923. – 451 p.
372. *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych* / Katolicki uniw. Lubelski Jana Pawła II, Wydż. nauk społecznych ; red. Jacek Witold Wołoszyn. – Lublin : Wydawnictwo KUL, 2015. – 231 s.
373. Ricoeur P. *L'Idéologie et l'Utopie.* – P.: Éditions du Seuil, 1997. – 418 p.



374. Rutherford P. Endless propaganda: the advertising of public goods / Paul Rutherford. – Toronto; Buffalo: University of Toronto Press, 2000. – 365 p.
375. Schiller H.I. The Mind Managers / Herbert I. Schiller. – Boston: Beacon Press, 1973. – 214 p.
376. Sproule J.M. Channels of propaganda / J. Michael Sproule. – Bloomington, IN: ERIC: Edinfo Press, 1994. – 382 p.
377. Stanley J. How Propaganda Works – Princeton University Press, 2015. – 376 p.
378. Thomson O. Easily led: a history of propaganda / Oliver Thomson. – Thrupp, Stroud, Gloucestershire: Sutton Pub., 1999. – 360 p.
379. Watts D. Political Communication Today. / David Watts. – London, Manchester etc., 1997. – 121 p.
380. Welch D. Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks (International Library of Historical Studies) / David Welch – I.B.Tauris, 2015. – 272 p.

***Электронный ресурс:***

- <https://studfile.net/preview/2714334/>
- <https://psyfactor.org/propaganda.htm>
- <http://jjmyx.jscj.edu.cn/2018/1121/c1198a29003/page.htm>

<https://studme.org/56867/politologiya/politologiya>