

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ:
СОЦІОБІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
Спеціальність: Політологія
Копильчук Андрій Васильович

Керівник Чабанна М. В.
доктор політичних наук, доцент
Рецензент Гнатюк М.М
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 20__ р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>Розділ I. Історія пропаганди та основні дефініції</i> .Error! Bookmark not defined.	<i>7</i>
1.1. Історія пропаганди	7
1.2. Основні дефініції.	15
<i>Розділ II. Масштаби впливу політичної пропаганди на свідомість людини</i>	<i>19</i>
2.1. Етапи пропаганди	19
2.2. Екзистанційний вибір та роль пропаганди	22
2.3. Релігія та її роль в історії людства з погляду процесу становлення політичної пропаганди	27
2.4. Ф.Ніцше та концепція «смерті Бога». Прихід ідеологій та новий етап у становленні політичної пропаганди.	32
<i>Розділ III. Природа універсальності методів політичної пропаганди</i>	<i>35</i>
3.1. Універсальність тригерів пропаганди Error! Bookmark not defined.	35
3.2. Концепція паралельної культурної конвергенції	38
3.3. Колективне несвідоме та архетипи К. Г. Юнга	41
<i>Розділ IV. Біологічна та культурна дихотомія як принципи використання політичної пропаганди</i>	<i>44</i>
4.1.1. Виміри свідомості: колективне свідоме, колективне несвідоме, особисте несвідоме, особисте свідоме	44
4.1.2 Взаємодія вимірів свідомості та вплив на особисте свідоме як контрольна точка реалізації політичної пропаганди	49
4.1.3. Приклади значення культурного аспекту (колективного свідомого)	52

4.1.3.1	Фактор мови.....	52
4.1.3.2	Павіани, здатність до зміни поведінки через зміни культурного середовища. Передача культурних норм	56
4.1.4	Приклади значення біологічного аспекту (колективного несвідомого).....	58
4.1.4.1	Нейробіологічне підґрунтя сприйняття інформації, та вибору людини.....	60
4.1.4.2	Явище «привілеїв краси»	61
4.1.4.3	Когнітивні упередження	62
<i>Розділ V. Базовий механізм впливу пропаганди. Принцип експлуатації природи залежності людини.</i>		69
5.1.	Залежність як базовий механізм впливу політичної пропаганди	69
5.2.	Схиляння до дії і підкріплення	69
5.3.	Схиляння до бездіяльності і підкріплення	72
5.4.	Фактор новизни стимулів.....	73
5.5.	Концепція «індексу задоволення».....	74
5.6.	Принцип входу і виходу у політичній пропаганді.....	76
5.7.	Концепція сценаріїв використання базового принципу впливу пропаганду	78
5.8.	Контрольована опозиція.....	83
ВИСНОВКИ		85
<i>Список використаних джерел:</i>		87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена відсутністю детальних теоретичних досліджень механізмів впливу політичної пропаганди на суспільну свідомість і поведінку в сучасному інформаційному суспільстві з позицій соціобіологічного погляду. Таким чином, дослідження, окрім огляду методів пропаганди та історії розвитку основних етапів пропаганди, досліджує питання, чому методи політичної пропаганди взагалі мають здатність впливати на зміни в суспільстві. Історія останніх двох століть характеризується радикальними діями мас, що знайшло своє відображення у світових революціях та світових війнах, в яких почали брати участь широкі верстви населення. Важливу роль у цьому відіграла інформаційна політика держав і, в цілому, новітні методи системної роботи з передачі інформації, спрямовані як на населення всередині країн, так і на міжнародну арену. Технологічні та соціальні зміни в ході свого розвитку призвели до генерації нових підходів до отримання, утримання, зміни влади та формування необхідного світогляду об'єкта політичної пропаганди. Тому де-факто кожен суб'єкт (користувач) політичної пропаганди використовує такий інструмент політичної влади, як політична пропаганда, для досягнення певної політичної мети.

Фундаментальною умовою ефективності політичної пропаганди є формування в суспільстві «потрібної» картини світу, вигідної для досягнення мети суб'єкта пропаганди. Дослідження в галузі когнітивних наук доводять, що для індивіда аналіз кожної життєвої ситуації, в тому числі політичних процесів, є енергозатратним, тому пріоритетним стає процес за якого світогляд потенційного об'єкта пропаганди формується певним набором стереотипів. Крім того, дослідження причин ефективності політичних пропагандистських кампаній наштовхує на думку про необхідність вивчення основ людської поведінки, що охоплює широкий погляд міждисциплінарної науки соціобіології. Цей напрям досліджень ґрунтується на тому, що чим більше фундаментальних складових механізмів впливу політичної пропаганди на об'єкта (індивіда, групу, суспільство) політичної пропаганди буде досліджено,

тим більше підстав розраховувати на можливість створення ефективних і стійких світоглядних конструктів і відповідних інструкцій до дії на основі цих глибинних закономірностей, сформованих в процесі еволюційного і культурного взаємозв'язку.

Мета дослідження: дослідити основні принципи дії механізмів впливу політичної пропаганди на об'єкта політичної пропаганди (індивіда, групи, суспільства) спираючись на підхід міждисциплінарної науки соціобіології.

Завдання дослідження:

1. Дослідити етапи розвитку наукового підходу до вивчення такого методу інформаційного впливу на свідомість об'єкта пропаганди як політична пропаганда.

2. Окреслити основні дефініції та поняттєвий апарат, що використовуються під час вивчення політичної пропаганди.

3. Дослідити принципи охоплення масштабів впливу політичної пропаганди на свідомість людини.

4. Дослідити природу універсальності методів політичної пропаганди

5. Окреслити зв'язок біологічної та культурної дихотомії як принципу формування підґрунтя для використання політичною пропагандою.

6. Сформувати психологічну модель вимірів свідомості як систему формування раціоналізації, що є підґрунтям пояснення впливу механізмів політичної пропаганди.

7. Навести аргументи підкріпленні науковими дослідженнями щодо важливості ролі біологічної та культурної дихотомії у питаннях впливу механізмів політичної пропаганди.

8. Дослідити явище когнітивних спотворень як інструменту експлуатації політичної пропаганди.

9. Дослідити та визначити базовий механізм впливу пропаганди.

10. На основі попередніх досліджень сформувати концепцію та моделі її використання на основі базового принципу впливу механізму політичної пропаганди.

Об'єкт дослідження: психофізична природа об'єкта (індивіда, групи, суспільства) перед вразливістю сприйняття політичної пропаганди.

Предмет дослідження: природа механізмів впливу політичної пропаганди через призму результатів досліджень в сфері що охоплює міждисциплінарний соціобіологічний підхід.

Методи дослідження: у своїй роботі автор застосовує підхід аналітичної психології для дослідження вимірів свідомостей, структуралістський підхід для аналізу структури та компонентів впливу політичної пропаганди та їх взаємозв'язку, контент-аналіз з метою наведення прикладів та аргументації їх вірогідності та наукової значущості, історичний підхід для наведення також історичних прикладів як прояв емпіричних даних, а також кінетичний підхід дослідження процесів пропаганди з використанням моделювання та графічного аналізу.

Джерельна база: дослідження теоретичної бази складають Е. Вілсон (E. Wilson), К. Г. Юнг (C. G. Jung), В. Ліппман (W. Lippmann), Е. Бернейс (E. Bernays), Д. Канеман (D. Kahneman), І. Кант (I. Kant), Г. Гегель (G. Hegel), Ж.-П. Сартр (J.-P. Sartre), Г. Лассвелл (H. Lasswell), Д. Дьюї (D. Dewey), Ф. Ніцше (F. Nietzsche), Е. Дюркгейм (E. Durkheim), Б. Ворф (B. Whorf), Д. Орвелл (G. Orwell), В. Клемперер (V. Klemperer), Р. Сапольські (R. Sapolsky), М. Селігман (M. Seligman), С. Маєр (S. Mayer), М. Олсен (M. Olsen). Також в дослідження входять інші наукові статті, журналістські статті, результати соціологічних досліджень, малюнки, таблиці, графіки, дані з відкритих джерел.

Структура та обсяг: робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 96 стор.

Розділ I. Історія політичної пропаганди та основні дефініції

1.1. Історія пропаганди .

Для того, щоб структуровано провести дослідження на тему: «Механізми впливу політичної пропаганди: соціобіологічний аспект», автор роботи вважає за необхідне провести чітку лінію визначень які фігуруватимуть в цій роботі.

Політологія, або політична наука — соціально-гуманітарна наука що вивчає політику, і владу з внутрішньої, міжнародної та порівняльної точок зору.¹ Вона передбачає розуміння політичних ідей, ідеологій, інститутів, її роль і функції в житті суспільства, зокрема, про її теорію, функції політичної системи та влади, функції та характер держави, сутність, форми та методи діяльності суб'єктів політики та закономірності й випадковості розвитку політичного процесу².

Узагальнено, політологія це наука зокрема про політичну владу. Політична влада — це здатність суспільних груп чи індивідів впроваджувати у життя рішення, що виражають їхню волю і впливають на діяльність, на поведінку людей та їх об'єднань, за допомогою волі, авторитету, права, насильства³.

Політична пропаганда – це інструмент сутність якого полягає в систематичному процесі поширення інформації, формуванні або зміні громадської думки, поведінки та свідомості людей у бажаному напрямку, а також для зміни влади, здобуття влади, легітимізації влади, передачі влади.

Для початку дослідження даної роботи варто визначитись із походженням самого слова пропаганда, слово пропаганда походить від латинського слова *propaganda*, що дослівно означає — «яка підлягає поширенню (віра)», або ж *prōbrāgo* — «поширюю».

Термін «пропаганда» вперше був використаний у 1622 році в контексті Католицької церкви. Папа Римський Григорій XV заснував спеціальну комісію

¹Northwestern University. (n.d.). Undergraduate program in political science - research platform. URL: <https://polisci.northwestern.edu/undergraduate/> (date of access: 04.05.2024)

²Суспільна та політична влада та їх характеристики (ознаки) (2024). URL: https://studies.in.ua/polit-sistem_ekzamen/2632-susplna-ta-poltichna-vlada-ta-yih-harakteristiki-oznaki.html (дата звернення: 11.04.2024)

³Влада як системоутворюючий чинник політичної системи. Студентська бібліотека. URL: https://studies.in.ua/polit-sistem_srminar/768-vlada-yak-sistemoutvoryuyuchiy-chinnik-poltichnoyi-sistemi.html (дата звернення: 11.04.2024)

кардиналів під назвою *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація пропаганди віри).⁴Ця конгрегація мала на меті координувати місіонерську діяльність церкви та поширювати католицьку віру серед не вірян та відступників. Цю діяльність можна вважати як один з етапів в історії розвитку політичної пропаганди.

Іншим ключовим етапом можна вважати період початку 20 століття, період коли слово пропаганда почало набувати неоднозначного смислового відтінку.

У квітні 1917 року під час Першої світової війни в США президентом Вудро Вільсоном був створений Комітет з питань публічної інформації (*Committee on Public Information, CPI*), також відомий як Комітет Кріля. Очолював комітет журналіст Джордж Кріль. Основною метою CPI було забезпечення підтримки американського суспільства для військових зусиль через використання політичної пропаганди.⁵

Комітет займався різноманітними заходами:

1. Пропаганда: CPI організовував виступи, публікації, кінопокази та інші заходи, спрямовані на формування позитивного ставлення до війни та мобілізації громадської думки на підтримку військових дій.

2. Контроль інформації: комітет контролював вихід новин і перевіряв інформацію, що надходила до громадськості, аби запобігти поширенню ворожих чи таких що здатні деморалізувати, повідомлень.

3. Випуск публікацій: CPI випускав різноманітні брошури, плакати, буклети і газети, які мали на меті інформувати громадськість про хід війни та підкреслювати важливість підтримки армії.

4. Фільми: комітет створював та розповсюджував фільми, що зображали американських солдатів як героїв і закликали до патріотизму.

⁴ "Propaganda." Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda#ref387465> (date of access: 03.05.2024)

⁵ "George Creel." Encyclopædia Britannica, Encyclopædia Britannica, URL: www.britannica.com/biography/George-Creel#ref172962. (date of access: 03.05.2024)

CPI був розформований у 1919 році після закінчення війни, але його діяльність залишила помітний слід в історії американської політичної пропаганди та державного контролю інформації. Комітет громадської інформації став першим державним органом такого типу в США і його досвід був врахований при створенні подібних структур у майбутньому.

Комітет з питань публічної інформації, мав різноманітний склад, до якого входили журналісти, письменники, митці дизайну та кіноіндустрії, а також урядовці⁶. Основні члени комітету включали:

1. Джордж Кріль — голова комітету.
2. Вільям Гіббс Маккаду — міністр фінансів США та зять президента Вудро Вільсона. Брав активну участь у роботі комітету, особливо у фінансових аспектах пропагандистських кампаній.
3. Роберт Лансінг — державний секретар США, який надавав дипломатичну підтримку і забезпечував комітет необхідною інформацією для створення матеріалів, спрямованих на іноземну аудиторію.
4. Ньютон Д. Бейкер — міністр війни США, який координував діяльність CPI з військовими відомствами.
5. Джордж Б. Кортел'ю — колишній міністр комерції і праці США, який допомагав у розвитку інформаційних кампаній, спрямованих на бізнес-середовище та робітничі кола.

Окрім названих постатей, CPI залучав численних журналістів, письменників, художників і режисерів для створення та поширення пропагандистських матеріалів. Тобто можна зробити висновок що комітет охоплював напрямки більшості важливих сфер у державі.

Крім названих членів комітету, в нього входили такі відомі особистості, як Волтер Ліппман та Едвард Бернейс.

Волтер Ліппман – відомий журналіст і політичний коментатор, який працював над формуванням інформаційної стратегії комітету.

⁶ "World War I and the CPI." Propaganda Critic URL: www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html. (date of access: 08.05.2024)

Едвард Бернейс – піонер у сфері зв'язків з громадськістю, який вніс значний вклад у розробку методів пропаганди і масової комунікації.

Постать Волтера Ліппмана та Едварда Бернейса, внесли значний вклад в розробку технологій пропаганди на суспільні групи хоча мали різні погляди в деяких питаннях пропаганди. Розглянемо основні ідеї Едварда Бернейса та Волтера Ліппмана.

Основні ідеї Едварда Бернейса⁷:

Едвард Бернейс, значно вплинув на розвиток теорії та практики пропаганди. Його основні ідеї щодо пропаганди включають наступні ключові концепції:

1. Маніпуляція громадською думкою: ефективна пропаганда передбачає контроль та маніпуляцію громадською думкою з метою досягнення бажаних результатів.

2. Використання підсвідомості: пропаганда повинна звертатися до підсвідомих бажань та емоцій людей. Бернейс стверджував, що спонукаючи до дій через підсвідомі мотиви, можна досягти більш стійких і глибоких змін у поведінці.

3. Створення консенсусу: важливість створення видимості одностайної підтримки або суспільного консенсусу щодо певних питань. Він вважав, що люди схильні слідувати за більшістю, і тому створення ілюзії підтримки може ефективно впливати на громадську думку.

4. Інтеграція комунікаційних засобів: Бернейс був піонером у використанні різних каналів комунікації (преса, радіо, кіно, друковані матеріали) для координації зусиль і посилення впливу пропаганди. Він вважав, що такий підхід допомагає досягти широкої аудиторії та відповідно забезпечити ефективність кампаній.

5. Зв'язки з громадськістю: зв'язки з громадськістю повинні бути організовані на професійній основі з використанням наукових методів

⁷ Bernays, E. L. Propaganda. New York: Dover Publications, 1928.

дослідження і аналізу. Він наголошував на важливості планування і стратегічного підходу до PR-кампаній.

6. Етична відповідальність: Бернейс підкреслював важливість етичної відповідальності у сфері зв'язків з громадськістю.

Бернейс виклав свої ідеї у ряді праць, серед яких найвідоміші – «Кристалізуючи громадську думку» (1923) та "Пропаганда" (1928). У цих книгах він детально описує методи і принципи ефективної пропаганди, які вплинули на розвиток сучасної індустрії зв'язків з громадськістю.

Основні ідеї Волтера Ліппмана⁸:

Волтер Ліппман був видатним американським журналістом, письменником і політичним коментатором, який значно вплинув на розвиток теорії пропаганди та масових комунікацій. Основні ідеї Ліппмана щодо пропаганди і громадської думки включають наступні твердження:

1. «Фабрикація згоди»: еліти можуть і повинні керувати громадською думкою, оскільки середньостатистичні громадяни не мають достатньої інформації або компетентності для прийняття складних політичних рішень.

2. Стереотипи і спрощення реальності: люди схильні створювати стереотипи, щоб спростити реальність. Ці стереотипи впливають на те, як люди сприймають і реагують на інформацію. Пропаганда може використовувати ці стереотипи для формування громадської думки.

3. Обмеження людського сприйняття: у своїй книзі «Громадська думка» Ліппман підкреслював, що люди обмежені у своєму сприйнятті світу і формують свої думки на основі «псевдо-середовищ» — створених образів і символів, а не реальності. Пропаганда впливає на ці псевдо-середовища, щоб маніпулювати громадською думкою.

4. Функція преси: Ліппман бачив пресу як важливий інструмент у формуванні громадської думки, але також визнавав її обмеження. Він критикував медіа за те, що вони часто не можуть забезпечити громадськість

⁸ Lippmann, W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

повною і точною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих рішень.

5. **Необхідність експертного управління:** Ліппман наголошував на необхідності експертного управління і технократичного підходу до суспільного управління.

6. **Демократія і пропаганда:** Ліппман був скептично налаштований щодо можливостей демократії в її класичному розумінні. Він вважав, що ефективне управління вимагає маніпулювання громадською думкою через пропаганду для забезпечення соціальної стабільності та підтримки необхідних рішень.

7. **Раціональне мислення проти емоційного впливу:** Ліппман підкреслював важливість раціонального мислення у прийнятті рішень, але визнавав, що емоції часто грають вирішальну роль у формуванні громадської думки.

Ідеї Ліппмана сформували фундамент для подальших досліджень у галузі пропаганди, зв'язків з громадськістю та масових комунікацій, впливаючи на теоретиків та практиків у цих сферах.

Для більш структурованого ознайомлення в поглядах, розглянемо таблицю порівняння підходів Е.Бернейса та В.Ліппмана.

Тема	Едвард Бернейс	Волтер Ліппман
Основний підхід	Маніпуляція громадською думкою через психологічні методи і підсвідомі впливи.	Контроль громадської думки через створення псевдо-середовищ і використання стереотипів.
Функція пропаганди	Зміна поведінки і мислення людей для досягнення конкретних цілей.	Управління громадською думкою з метою забезпечення стабільності та ефективного управління.
Роль еліт	Еліти повинні використовувати	Еліти повинні керувати громадською думкою через створення і управління

	пропаганду для маніпуляції масами.	інформаційними середовищами.
Методи впливу	Використання підсвідомих бажань і емоцій для ефективного впливу.	Використання стереотипів і спрощених образів для формування громадської думки.
Медіа і комунікація	Інтеграція різних каналів комунікації для посилення впливу пропаганди.	Преса має обмежені можливості, але відіграє ключову роль у формуванні громадської думки.
Етика і відповідальність	Пропаганда повинна дотримуватися етичних стандартів і служити суспільним інтересам.	Скептицизм щодо можливості етичного управління масами через пропаганду.
Демократія і управління	Зв'язки з громадськістю як інструмент для підтримки демократії через інформування.	Демократія обмежена в своїх можливостях, необхідне експертне управління.
Психологія і поведінка	Акцент на використанні підсвідомих мотивів і психологічних підходів.	Людське сприйняття обмежене, формування думок через псевдо-середовища.
Раціональне проти емоційного	Емоції є ключовим фактором в ефективній пропаганді.	Емоції часто переважають раціональне мислення в процесі формування громадської думки.

Таблиця 1. Порівняння підходів Е.Бернейса та В.Ліппмана.

Бернейс і Ліппман вибудовували свої стратегії зокрема на відомі на той час факти з психології особистості та груп.

Серйозним поступом для вивчення механізмів впливу пропаганди на свідомість об'єкта пропаганди також є роботи Даніела Канемана американського та ізраїльського психолога. Лауреат Нобелівської премії з

економіки 2002 року разом з Верноном Смітом за дослідження теорії перспективи, основні ідеї в області поведінкової економіки якого полягають в спростуванні припущень про людську раціональність.

Ним було досліджено що людська психіка працює за принципом найменших енергозатрат людського мозку та як наслідок використовує заготовлені когнітивні патерни ⁹.

Таким чином, когнітивні патерни містять в собі зокрема й ті механізми які мають назву – когнітивні спотворення. У своїй роботі «Мислення швидко й повільно» автор наводить понад 100 різних когнітивних спотворень ¹⁰¹¹.

Відповідно, пропаганда для реалізації своїх цілей створює в об'єкта, необхідну для суб'єкта картину світу, і виходячи з цієї картини, використовуючи особливості сприйняття, нав'язує потрібні суб'єкту наративи.

Питаннями вивчення пропаганди займалось досить багато дослідників. Основні тези яких наведені нижче:

Г. Лассуелл

У теоретичних рамках Лассвелла сила пропаганди пов'язана з уразливістю людської психіки, а не з характеристиками конкретного повідомлення. Будь-яка економічна криза чи політичний конфлікт потенційно небезпечні, оскільки можуть призвести до масового психозу та підвищити сприйнятливості людей до впливу пропаганди.

Г. Лассвелл зробив висновок, що успішна пропагандистська кампанія повинна мати довгострокову, ретельно сформульовану стратегію, в якій необхідно створити певні символічні образи і навчити людей пов'язувати з цими образами необхідні емоції. У результаті, згідно з термінологією вченого, можуть бути вироблені «колективні», або «еталонні», символи. Г. Лассвелл запропонував систематизувати процес, передаючи контроль над

⁹ Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

¹⁰ Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. // Psychological Review. — 1996. — 103 (3). — P. 582—591.

¹¹ Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

медіапропагандою «новій еліті», свого роду «науковим технократам», які виконуватимуть роботу на благо суспільства¹².

Дж. Дьюї

Джон Дьюї вважав, що протистояти пропаганді можна лише шляхом підвищення рівня освіти та критичного мислення серед громадян. Він підтримував ідею, що освічений народ, який може критично мислити, буде здатний відстоювати свої права та інтереси у суспільстві, не піддавшись маніпуляціям і пропаганді.

Проте, він відкидав ідею передачі контролю над масовою інформацією елітній технократії. Замість цього, він пропонував реформувати освіту та ЗМІ з метою забезпечення більшої уваги до розвитку критичного мислення серед населення та обговоренню важливих суспільних питань. Такий підхід сприяв би формуванню активного громадянства та збереженню демократичних цінностей у суспільстві¹³.

Таким чином, можна зробити висновок що протягом історії пропаганда мала дві форми:

1. Декларативну
2. Маніпуляційну

1.2. Основні дефініції.

1. **Мета пропаганди:** мета пропаганди полягає у формуванні певних переконань, поглядів і поведінки аудиторії відповідно до інтересів суб'єкта пропаганди. Це може включати зміну ставлення до конкретних ідей, подій або осіб, а також мобілізацію підтримки для певних політичних, соціальних чи економічних цілей.

2. **Суб'єкт пропаганди** — це особа або група осіб, організація, уряд чи інша структура, яка ініціює та здійснює пропагандистські заходи. Суб'єкт

¹² Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda / Harold Dwight Lasswell // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21, No. 3. P. 627-631.

¹³ Dewey, J. Democracy and Education / John Dewey. – New York: The Macmillan Company, 1916. – 434 p.

пропаганди має конкретні інтереси, які намагається просувати через вплив на громадську думку.

3. **Об'єкт пропаганди** — це особа або група осіб, на яку спрямовані пропагандистські зусилля. Це ті, на кого суб'єкт пропаганди намагається вплинути, щоб змінити їхні переконання, погляди або поведінку у потрібному напрямку. Об'єкт пропаганди може визначатися істотними: за демографічними, географічними, соціальними або політичними ознаками, залежно від того, на кого суб'єкт пропаганди хоче вплинути найбільше.

4. **Предмет пропаганди** — це конкретні ідеї, концепції, погляди, події або цінності, які суб'єкт пропаганди прагне поширювати та популяризувати серед об'єкта пропаганди. Це може включати політичні ідеї, ідеологічні концепти, соціальні норми, економічні моделі або культурні цінності, які повинні бути прийняті та підтримані цільовою аудиторією. Предмет пропаганди визначає зміст пропагандистських повідомлень і те, що саме суб'єкт пропаганди хоче донести до об'єкта.

5. **Методи пропаганди** — це різноманітні способи та підходи, які використовуються для впливу на свідомість та поведінку людей. Серед них можуть бути:

- використання символів та гасел.
- апеляція до емоцій.
- використання фейкових новин або викривлення фактів.
- повторення меседжів.
- використання авторитетів або відомих осіб для підкрплення

пропагандистських тез.

6. **Інструменти пропаганди** — це засоби та ресурси, які використовуються для поширення пропагандистських матеріалів. До них відносяться:

- Засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, інтернет).
- Соціальні мережі та інші онлайн-платформи.
- Література, кіно, мистецтво.

- Публічні виступи та заходи.

Складова соціобіологічного підходу в роботі. Дана політологічна робота отримала назву «Механізми впливу політичної пропаганди: соціобіологічний аспект», оскільки значною мірою спирається на міждисциплінарний соціобіологічний підхід, зокрема важливим є акцентувати на теорії подвійної спадковості та її відповідних складових.

Теорія подвійної спадковості (англ. *dual inheritance theory*, також відома як теорія генно-культурної коеволюції або біокультурна еволюція)¹⁴ - теорія, розроблена в 1960-1980-х роках з метою пояснити людську поведінку з погляду двох різних процесів, які, втім, взаємодіють: генетичної еволюції та культурної еволюції¹⁵. У рамках теорії подвійної спадковості культуру визначають як інформацію або поведінку, набуту за допомогою соціального навчання. Одне з центральних тверджень цієї теорії полягає в тому, що частково розвиток культури відбувається за аналогією з генетичною еволюцією в процесі дарвінівського відбору¹⁶. У цьому контексті поняття «культура» визначається як «соціально набута поведінка», а «соціальне навчання» - як «копіювання поведінки, спостережуваної в інших, або набуття поведінки в процесі навчання». Більшість моделей поведінки, що розглядаються в цій теорії, відповідають першому процесу (копіювання), хоча з часом вони можуть перейти в категорію навчання. У найпростішому випадку соціальне навчання передбачає сліпе копіювання моделі поведінки. В основі вибору об'єкта копіювання можуть лежати такі преференції: успіх (копіювання поведінки тих, хто за певними параметрами вважається успішнішим), соціальний статус (копіювання поведінки індивідів із вищим соціальним

¹⁴ O'Neil, Dennis. "Glossary of Terms". *Modern Theories of Evolution*.

¹⁵ Exploring gene–culture interactions: insights from handedness, sexual selection and niche-construction case studies. PubMed Central (PMC). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2607340/>. (date of access: (11.05.2024))

¹⁶ Not By Genes Alone. University of Chicago Press. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo3615170.html> (date of access: (11.05.2024))

статусом), потяг до подібного (копіювання поведінки тих, хто видається схожим), конформізм (копіювання найпоширенішої моделі поведінки) тощо¹⁷.

¹⁷ Campbell, D. T. (1965). "Variation and selective retention in socio-cultural evolution". *Social Change in Developing Areas, A Reinterpretation of Evolutionary Theory*.

Розділ II. Масштаби впливу політичної пропаганди на свідомість людини

2.1. Етапи пропаганди

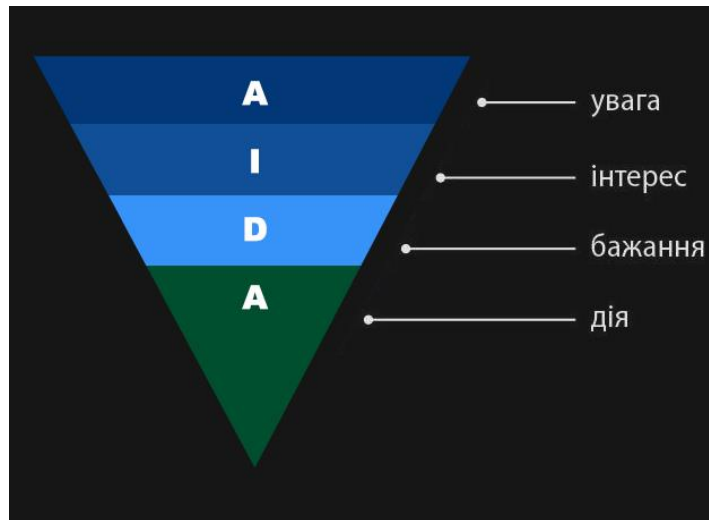
Політична пропаганда, за загальноприйнятим визначенням - це систематичне поширення філософських, наукових, художніх, мистецьких та інших ідей і видів інформації або поглядів з метою впливу на думки, переконання і поведінку мас.

Кінцевою метою пропаганди є доведення індивіда або групи до дії, яка є необхідною для користувача пропаганди. Ця дія може бути різною в залежності від конкретних цілей пропаганди і контексту, але загалом ціль полягає в тому, щоб переконати людей у важливості і доцільності певної дії та стимулювати їх до виконання цієї дії. Таким чином, кінцева мета пропаганди полягає в активізації цільової аудиторії для досягнення певного результату або зміни в суспільстві чи політиці.

Такий процес спрощено можна порівняти з моделлю маркетингової комунікації AIDA, яка складається з чотирьох етапів, які потенційний клієнт проходить перед здійсненням покупки. Акронім AIDA означає:

1. Attention (увага): привернення уваги потенційного клієнта до рекламного повідомлення або продукту.
2. Interest (інтерес): створення інтересу до продукту або послуги після привернення уваги.
3. Desire (бажання): виклик бажання або потреби у товарі або послугі.
4. Action (дія): спонукання клієнта до конкретних дій, таких як покупка, замовлення або реєстрація.¹⁸

¹⁸ Strong E. K. Theories of Selling // Journal of Applied Psychology. 1925. Vol. 9, No. 1. P. 75–86.



Мал.1 Модель поведінки споживача AIDA

Отже, як згідно до цієї моделі так і в роботі політичної пропаганди важливим є завдання переконати цільову аудиторію в цінності певного предмету пропаганди, щоб в подальшому пройти необхідні етапи і дійти до етапу «дія», що у випадку пропаганди матиме певне політично значиме рішення.

Розглянемо питання пропаганди більш детально через призму того які масштаби впливу здатна зайняти пропаганда у свідомості людини та відповідно як пропаганда досягає етапу «дія» від об'єкта пропаганди. Для того, щоб трактувати природу пропаганди важливо також ознайомитись з тим яке значення ми вкладаємо у «свідомість».

Свідомість людини — це складне явище, яке протягом століть досліджують філософи, психологи та інші дослідники. Не існує єдиного визначення свідомості, але загалом воно розуміється як здатність усвідомлювати себе та світ навколо себе. Таким чином, необхідно провести межу між тим, що людина здатна усвідомити, і тим, які у неї межі в питаннях усвідомлення себе і навколишнього світу.

Іммануїл Кант, німецький філософ 18 століття, розкрив в своїй філософії аспекти того, як людина сприймає світ. Він досліджував процеси пізнання та класифікував знання на два основні типи: апріорне та апостеріорне.¹⁹

¹⁹ Іммануїл Кант. Критика чистого розуму. Переклад з німецької Ігоря Бурковського. Київ: Юніверс, 2000. 504 с.

Апріорне знання, згідно з Кантом, існує незалежно від конкретного досвіду та є вродженим у людини. Це знання охоплює в себе основні категорії, такі як час, простір та причинність. Відзначається тим, що розширює людське розуміння світу. Крім того, Кант підкреслював, що апріорне знання лежить в основі будь-якого досвіду.

Другий тип знання – апостеріорне, формується на основі конкретного досвіду. Це знання, яке ми отримуємо через сприйняття конкретних фактів або явищ. У порівнянні з апріорним, апостеріорне знання є аналітичним і не розширює наше розуміння, а лише розкриває те, що ми вже знаємо.

Кант підкреслював, що наше усвідомлення світу базується на синтезі апріорного та апостеріорного знання. Апріорні форми знання, такі як час і простір, визначають загальну рамку для нашого досвіду, в той час як апостеріорний досвід доповнює цю рамку конкретними даними.

Кант також робив висновок, що ми не можемо пізнати «речі в собі», тобто те, що існує незалежно від нашого сприйняття. Він стверджував, що «речі в собі», включаючи нескінченність, недоступні для людського пізнання. Ми можемо пізнати лише «явища», тобто те, як «речі в собі» з'являються нам у нашому досвіді. Це свідчить про те, що наше усвідомлення світу завжди фільтрується через наші власні пізнавальні здібності. Георг Гегель, німецький філософ 19 століття, вважав, що людське пізнання ґрунтується на діалектиці, тобто на постійному розвитку та протиріччях. Він стверджував, що нескінченність є "абсолютною істиною", яка недоступна для людського розуму, адже розум оперує кінцевими категоріями²⁰.

Аналізуючи наведені роздуми, виникає конфлікт щодо здатності людської свідомості усвідомлювати явища, які мають нескінченну або трансцендентну природу. Неможливо повністю усвідомити те, що має природу нескінченності. У зв'язку з цим, частина цінностей, які є фундаментальними для людини, можуть стати потужними точками дотику

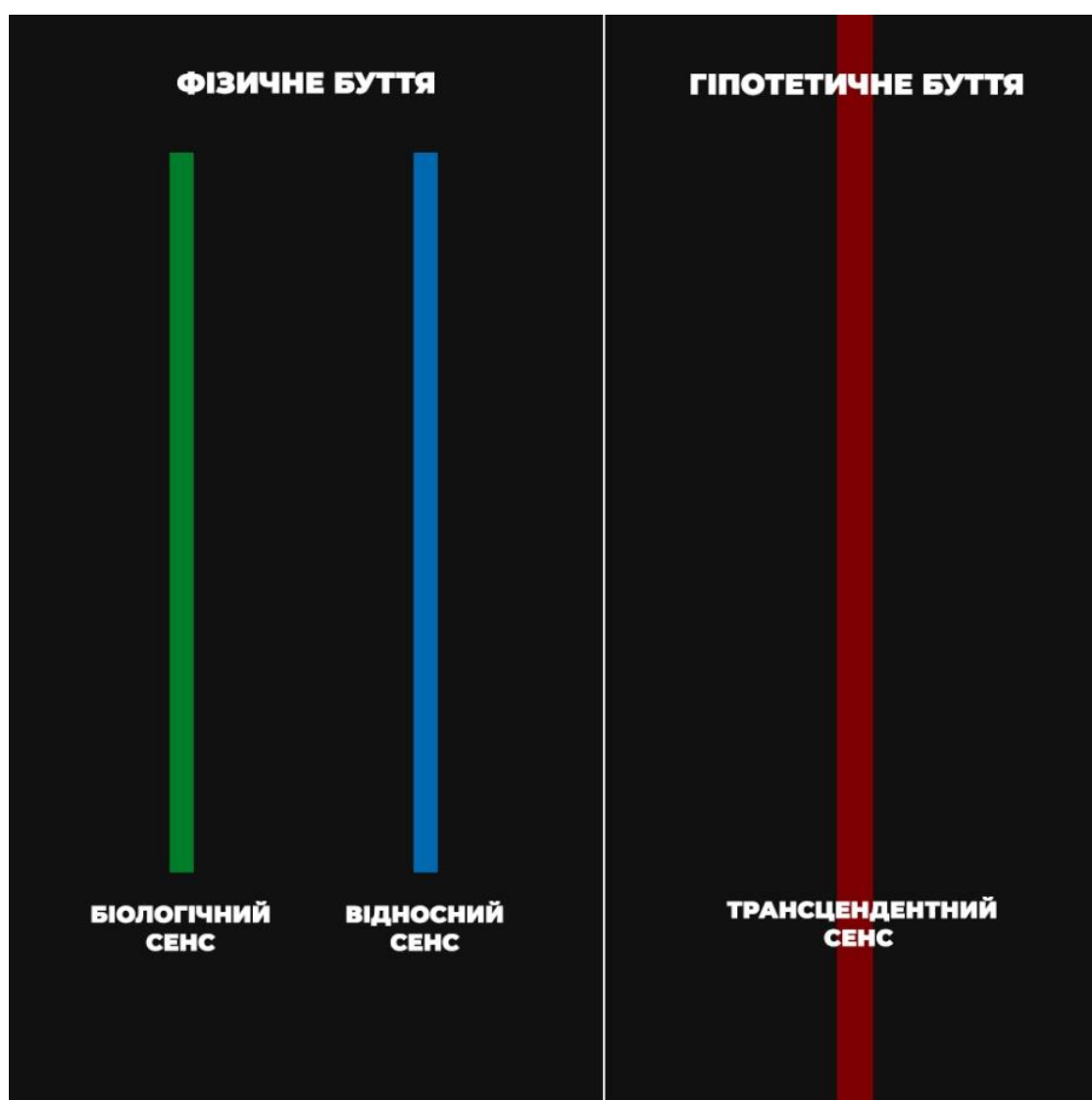
²⁰ Zhang H. On Hegel's View of Dialectical Infinity // ResearchGate. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/367418033_On_Hegel's_View_of_Dialectical_Infinity. (date of access: 09.05.2024)

маніпулювання людиною, що є однією з можливих функцій політичної пропаганди.

Розуміння цінностей як одної особи так і групи дає такому інструменту здобуття влади як політична пропаганда здатність настовхувати людей на вигідну для суб'єкта пропаганди дію.

2.2. Екзистанційний вибір та роль пропаганди

Для подальшого трактування автор роботи пропонує створити ілюстрацію де будуть зображенні умовні три виміри в яких вкладені фундаментальні цінності людини.



Мал.2 Модель вимірів сенсів життя (ілюстрація створена автором роботи)

1. Біологічний сенс життя

Біологічний сенс життя — цей сенс життя є спільним для всіх живих істот і спрощено визначається як продовження роду. Вочевидь, просте визначення тягне за собою багато похідних явищ у розумінні того, що ми назвемо біологічним сенсом життя. Наприклад, інстинктивне прагнення людини до продовження роду призводить до стимуляції багатьох інших процесів як в житті однієї людини, так і в загальному людському середовищі.

Цей погляд на життя можна розглядати як еволюційно-біологічний підхід до розуміння сенсу життя. Основна ідея полягає в тому, що життя існує з метою адаптації до змін у середовищі для збереження життя як такого²¹.

Процеси в житті живих істот характеризуються конкуренцією (іноді також співпрацею)²², глобальною метою якої є адаптація, тобто збереження найбільш сприятливих (приспосованих) варіацій живих організмів для виживання.²³ Світ продовжує змінюватися, і живі істоти пристосовуються до цих змін. Таким чином, біологічний сенс життя полягає в адаптації, а сенс адаптації — у збереженні існування живого взагалі. Це сенс життя для видів як таких. Відповідно, сенс життя для кожної окремої людини — бути частиною вищезгаданого алгоритму.

Розглянемо цю тезу детальніше. Живі істоти існують у постійній конкуренції один з одним за ресурси й простір. Ця конкуренція визначає, які істоти досягнуть успіху і передадуть свої гени наступному поколінню. Крім того, живі істоти іноді співпрацюють²⁴, щоб досягти спільної мети або отримати перевагу в конкурентному середовищі.

Основна мета цього процесу — пристосуватися до змін у навколишньому середовищі. Живі істоти, які успішно пристосовуються до нових умов, зберігають свої гени і продовжують існувати в популяції. З точки

²¹ Дарвін Ч.Р. Походження видів. – Київ: BookChef, 2024. – 480 с.

²² Wilson, E. O. Sociobiology: The New Synthesis. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1975. 697p.

²³ Дарвін Ч.Р. Походження видів. – Київ: BookChef, 2024. – 480 с.

²⁴ Wilson, E. O. Sociobiology: The New Synthesis. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1975. 697p.

зору еволюційної теорії²⁵, сенс життя полягає у збереженні та передачі генетичної інформації майбутнім поколінням. Вживання та адаптація виду до змін у навколишньому середовищі є головною метою. З індивідуальної позиції, сенс життя для кожної людини полягає в тому, щоб бути частиною цього еволюційного алгоритму. Це означає вижити, розмножитися і передати свої гени наступному поколінню.

Цей підхід допомагає зрозуміти, чому живі істоти реагують на зміни в навколишньому середовищі, чому існують різні види та чому вони постійно пристосовуються до нових умов. Він також дає раціональне підґрунтя для розуміння сенсу життя як явища, що виходить за межі індивідуального досвіду існування.

Щоб проілюструвати цей зв'язок, скористаємося прикладом даних про дослідження гормону тестостерону²⁶, який безпосередньо пов'язаний з репродуктивною функцією як у жінок, так і у чоловіків. Тестостерон є одним з ключових гормонів, який відіграє важливу роль у репродуктивній функції. Цей гормон впливає на різні аспекти розвитку, а також на сексуальну функцію обох статей.

Однак, окрім репродуктивної функції, рівень тестостерону також може впливати на поведінкові особливості людини, результати досліджень показали існування наступних кореляцій:

У чоловіків високий рівень тестостерону може сприяти домінантній поведінці, а конкуренція за домінантний статус впливає на рівень тестостерону у чоловіків двома шляхами. По-перше, рівень тестостерону підвищується перед обличчям виклику, ніби це випереджувальна реакція на конкуренцію, що насувається. По-друге, після змагання тестостерон підвищується у переможців і знижується у тих, хто програв. Іноді домінантна поведінка набуває форми антисоціальної поведінки, включаючи бунт проти

²⁵ Khan Academy. Darwin, evolution, & natural selection. URL: <https://www.khanacademy.org/science/ap-biology/natural-selection/natural-selection-ap/a/darwin-evolution-natural-selection>. (date of access: 11.05.2024)

²⁶ Nassar, G.N., Leslie, S.W. Physiology, Testosterone [Electronic resource] // NCBI. – 2022. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK526128/>. (date of access: 11.05.2024)

влади і порушення закону²⁷. Таким чином, між тестостероном і домінантною поведінкою існує взаємний зв'язок, і вони впливають один на одного.

Крім того, дослідження підтвердили, що тестостерон відіграє певну роль у рушійній поведінці, яка, як правило, підвищує мотивацію та здатність людини здобувати і захищати соціальний статус²⁸. Він може впливати на соціальні зміни в суспільстві, формуючи різні аспекти поведінки.

Також, встановлено зв'язок між рівнем тестостерону та художніми здібностями. Отримані дані свідчать про те, що концентрація андрогенів²⁹ позитивно корелює з художніми здібностями. Результати підтверджують гіпотезу про те, що мистецтво може репрезентувати статево відібрану, чоловічу поведінку, яка рекламує хороші гени свого носія в контексті вибору партнера³⁰. Біологічні аспекти, такі як рівень тестостерону, можуть мати значний вплив на соціальні зміни в суспільстві, в тому числі на формування поведінки та вподобань. Врахування таких біологічних впливів допомагає краще зрозуміти і пояснити деякі соціальні явища і тенденції.

Ці дані пояснюють, чому «біологічний сенс життя» як вимір людського сприйняття є таким важливим у нашій роботі, адже його природа в цілому є відповідальною за мотивацію до дії, що є ключовим етапом у роботі пропаганди.

2. Трансцендентний сенс життя

У даній роботі термін «трансцендентний сенс життя» використовується для позначення уявлення про існування гіпотетичного, поза матеріального світу, яке має духовний вимір і виходить за межі матеріального існування. Наприклад, у християнській теології Бог розглядається як трансцендентний,

²⁷ Mazur, A., Booth, A. Testosterone and dominance in men [Electronic resource] // Behavioral and Brain Sciences. – Published online by Cambridge University Press: 01 June 1998. – URL:

<https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/abs/testosterone-and-dominance-in-men/0CA56D56ED732CE24B67AC14E837E8D3>. (date of access: 14.05.2024)

²⁸ Kirby, R. Testosterone and the struggle for higher social status // Trends in Urology & Men's Health. – January/February 2014.

²⁹ Редакція ВУЕ Андрогени // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Андрогени> (дата звернення: 2.06.2024). (дата звернення: 04.03.2020)

³⁰ Crocchiola, D. Art as an indicator of male fitness: does prenatal testosterone influence artistic ability? // PubMed. – 2014. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25299990/> (date of access: 14.05.2024)

оскільки його природа вважається нескінченною та необмеженою в часі: «Перш ніж постали гори й були створені Земля і Всесвіт, від віку й до віку Ти є»³¹ (Псалом 89:2).

Крім того, віра в позатілесне життя також розглядається як прояв «трансцендентного виміру», оскільки вона спрямована на сприйняття реалій, що перебувають поза матеріальним світом. Багато релігій пов'язують існування Бога та життя після смерті, розглядаючи їх як нерозривні аспекти духовного життя.

Отже, «трансцендентний сенс життя» використовується для вираження концепції про необмеженість, нескінченність і духовність, і «гіпотетичне буття» людини після смерті та/або до народження. Ця ідея фактично є фундаментальною складовою всіх найпоширеніших релігій та багатьох філософських уявлень про сутність людського існування.

3. Відносний сенс життя

«Відносний сенс життя» визначається як той, який людина трактує як сенс свого існування, що може бути обраною чи нав'язаною концепцією. Це означає, що сенс життя може бути будь-яким, що індивідуум або вільно обирає, або якому його нав'язують зовнішні чинники.

Філософ Жан-Поль Сартр, представник екзистенціалізму, підкреслював роль вільного вибору та відповідальності у визначенні сенсу життя. Він вважав, що людина народжується в світі без попередньо визначеного сенсу і має вільність обирати, який сенс надати своєму життю³².

Прикладами «відносного сенсу життя» можуть бути різні етичні концепції, наприклад, та, що базується на задоволенні чи уникненні страждань як критеріях моралі. Також, «екзистенційний нігілізм»³³ стверджує, що життя

³¹ Біблія. Старий Заповіт. Псалом 89 (90).

³² Jean-Paul Sartre // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <https://plato.stanford.edu/entries/sartre/> (date of access: 14.05.2024).

³³ Storey, D. Nihilism, Nature, and the Collapse of the Cosmos // Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy. – 2011. – Vol. 7, No. 2. – URL: <https://web.archive.org/web/20201230152437/http://www.cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/viewFile/257/379>. (date of access: 04.04.2024)

не має об'єктивного сенсу або цінності, і що існування людини є лише результатом фізичних законів.

"Відносний сенс життя" може бути нав'язаний, наприклад, через виховання відповідно до певних релігійних вчень, а може бути обраний самостійно, як, наприклад, шлях пошуку любові чи добробуту або обрання певного курсу розвитку. Такий сенс життя може залишатися незмінним за певних умов або змінюватися залежно від життєвих обставин та індивідуальних переконань. У кінцевому рахунку, «відносним сенсом життя» може бути будь-що, чому індивідуум вирішує надати значення своєму існуванню. Таким сенсом може бути і те що в роботі було названо «трансцендентним сенсом життя», та на що спираються релігійні вчення.

2.3 Релігія та її роль в історії людства з погляду процесу становлення політичної пропаганди

Як вже було зазначено концепція «відносного сенсу життя» відкриває широкі можливості для індивідуальної інтерпретації значення існування людини.

У зазначеній тезі наголошується, що «трансцендентний сенс життя», який є фундаментальною складовою релігійних вчень, також одночасно може посідати місце «відносного сенсу життя». Релігійні переконання надають індивідууму певний контекст та цінності, які впливають на його життя та сприйняття світу. Таким чином, те, що релігія називає «трансцендентним сенсом життя», може виступати як індивідуальна інтерпретація «відносного сенсу» особистості.

Щобільше, історично церква та релігійні інституції, особливо в період розквіту, мали значний вплив на суспільство. Їхні ідеї, цінності та доктрини впливали на світогляди і поведінку людей³⁴. Церква, як інститут влади, стала попередником пропагандистських методів, активно просуваючи свої ідеї та переконання. Вона майстерно використовувала різноманітні засоби, такі як

³⁴ Ershov, B.A., Belorukov, S.A., Bykov, A.G., Serikov, T.A. The role of the church in medieval society // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. – 2019. – № 1 (3). – P. 58.

символіка, обряди та проповіді, щоб впливати на світогляд та поведінку своїх прихильників.

У середньовічній Європі влада Папи Римського мала значний вплив на європейських правителів і суспільство в цілому, охоплюючи духовні, політичні та соціальні аспекти. Папа Римський, як голова католицької церкви, володів надзвичайним авторитетом серед вірян та використовував його для впливу на релігійні, політичні та соціальні справи.

Духовна влада Папи Римського була безсумнівною. Його слова вважалися законом для вірян, і його авторитет розповсюджувався на всі сфери життя. Папа виступав як духовний вчитель, який встановлював норми моралі та етики для суспільства, впливаючи на моральні цінності та поведінку людей³⁵.

Папа Римський також виступав у ролі посередника у конфліктах між правителями, допомагаючи вирішувати конфлікти. Багато монархів та імператорів прагнули отримати підтримку Папи, щоб легітимізувати своє правління та як наслідок отримати духовну підтримку від народу. Папа мав можливість впливати на політику та законодавство через видачу «булл»³⁶, надсилання легатів та інших засобів.

Церковно-державний синкретизм також відіграв важливу роль у впливі папи римського на європейське суспільство. В деяких випадках папа володів власними територіями, які стали відомі як Папська держава, і мав змогу втручатися в політичні справи цих територій, включаючи призначення державних посад та владу.

Церковний прихід був однією з найважливіших форм організації соціального спілкування людей. Він здійснював ідеологічний і моральний контроль над населенням. Одним з головних завдань церкви було формування і підтримка релігійного світогляду на життя.

³⁵ Mark, Joshua J. The Medieval Church [Electronic resource] / Joshua J. Mark // World History Encyclopedia URL: https://www.worldhistory.org/Medieval_Church/ (date of access: 12.05.2024)

³⁶ Papal bull. (n.d.). In Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/bull-papal> (date of access: 12.05.2024)

Виняткове становище релігії в середньовічному суспільстві можна пояснити самим змістом християнської віри. Вона виникла в результаті боротьби і взаємовпливу багатьох філософських і релігійних течій. Якщо говорити про християнство, то однією з головних ідей, яка забезпечила широке поширення нової релігії, була зокрема ідея рівності людей - рівності як гріховності буття перед Всевишнім і всіма. Ідея рівності в цілому є такою що характеризується частим використанням, якщо мова йде про певні революційні події, нескладно провести паралелі з іншими етапами історії:

- **Жовтневий переворот (1917):** проголошення **рівності** робітників і селян, усунення класових відмінностей, прагнення до соціальної справедливості.³⁷
- **Французька революція (1789-1799):** ідеали "свобода, **рівність**, братерство" стали рушійною силою повстання проти монархії та аристократії, прагнення створити суспільство без привілеїв.³⁸
- **Весна народів (1848-1849):** революції по всій Європі, що висували ідеї **рівності**, демократичних реформ і соціальної справедливості.³⁹

Християнство Нового Заповіту, виникнувши в колоніях Стародавнього Риму, серед рабів і вільновідпущеників, з самого початку не було релігією одного народу, та мало наднаціональний характер⁴⁰.

Католицька Церква в період своєї найвищої могутності переслідувала «єресь». Для боротьби з єрессю наприкінці XII століття була створена система спеціальних церковних трибуналів - інквізиція.⁴¹ З XIII століття вона стала самостійною установою під верховною владою римських пап. У католицькій церкві, єретиками вважалися особи, які відхилялися від офіційних вчень

³⁷ Михальченко, М. І. (2014). Комунізм. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-4419> (дата звернення: 04.03.2020)

³⁸ Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, June 4). French Revolution. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/summary/French-Revolution-Key-Facts> (date of access: 12.05.2024)

³⁹ Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, June 3). Revolutions of 1848. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Revolutions-of-1848> (date of access: 12.05.2024)

⁴⁰ Павло. Послання Галатам 3:28. YouVersion, 2024. URL: <https://www.bible.com/uk/bible/1755/GAL.3.28.%2525D0%2525A3%2525D0%2525A2%2525D0%2525A2> (дата звернення: 04.04.2024)

⁴¹ Inquisition. (n.d.). In *New Advent Catholic Encyclopedia*. URL: <https://www.newadvent.org/cathen/08026a.htm> (date of access: 12.05.2024)

церкви або розповсюджували вчення, які суперечили канонам віри. Список єретиків включав тих, хто відкидав або спростовував основні догми християнства.

Діяльність інквізиції була спрямована не лише проти єретиків, а й проти різних проявів інакомислення та того що вважалося чаклунством, шарлатанством тощо. З погляду роботи політичної пропаганди, така політика для своєї мети, фактично усувала інші інформаційні кампанії в тому чи іншому прояві, які заважали поширенню впливу католицької церкви. Часто люди самі доносили на інших. У процесі таємних тортур інквізитори змушували людей визнати свою провину. Важливим було те, що частина витрат інквізиції покривалася з сум, конфіскованих у страчених єретиків.

Крім того, в практику католицької церкви входила практика продажу індульгенцій - свідоцтв про відпущення гріхів. Було розроблено ціле вчення про індульгенції. Ціна індульгенції залежала від тяжкості злочину, існував своєрідний "прейскурант" цін на відпущення гріхів. Доходи від продажу стали важливим джерелом поповнення церковної скарбниці.

Політичний вплив папства поширився на всю Європу. Тривалий час лише Папа призначав єпископів у всі країни. Церква широко використовувала систему покарань (у тому числі і проти правителів): "відлучення", яке ставило людину поза Церквою, "анафема" - урочисте публічне перенесення прокляття, "інтердикція" - заборона на богослужіння. Вибори Папи Римського з XI ст. стали відбуватися на спеціальних зборах кардиналів, без можливості втручання світської влади. Близько третини всієї орної землі в Європі належало церкві, всі держави платили на її користь десяту частину зібраних податків.⁴² У католицькій церкві до X століття встановився звичай безшлюбності (целібату) духовенства. Цей звичай тісно пов'язував стани

⁴² Ershov, B.A., Belorukov, S.A., Bykov, A.G., Serikov, T.A. The role of the church in medieval society // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. – 2019. – № 1 (3). – P. 58.

феодалів і духовенства: у сім'ях феодалів старший син зазвичай успадковував земельні володіння, а другий ставав священиком.⁴³

У XII столітті. Лицарям доводилося багато разів збиратися на війну під знаком хреста (Другий хрестовий похід - 1147-1149; Третій хрестовий похід - 1189-1192), щоб утримати захоплені території. Коли на початку XIII ст. на заклик Папи Римського Інокентія III був організований Четвертий хрестовий похід (1202-1204), французькі, італійські та німецькі лицарі воювали не проти мусульман, а напали на Східну Римську імперію, яку також називають Візантійською імперією. У квітні 1204 року лицарі захопили і розграбували її столицю, Константинополь.⁴⁴

Факт нападу на Східну Римську імперію під час Четвертого хрестового походу слугує ще одним яскравим прикладом того, як мотиви що начебто спираються на релігію можуть стати інструментом політичних стратегій та боротьби за вплив і владу. Цей епізод демонструє, що релігійні конфлікти часто не обмежуються виключно духовною сферою, а можуть мати глибокі політичні корені та наслідки.

Релігійна риторика де-факто була використана для виправдання політичних та економічних цілей. У цьому випадку хрестовий похід, замість того, щоб бути реалізованим для відстоювання віри у Святу землю, ідея яка пропагувалася, був спрямований на здобуття територіальних та економічних переваг.

Таким чином, результат Четвертого хрестового походу є одним з доказів того, що релігія зокрема могла використовуватися для досягнення політичних та економічних цілей. Тобто інститут влади у формі церкви (суб'єкта пропаганди), проводячи інформаційні кампанії (в нашому випадку політичну пропаганду), авторитет яких спирався на авторитет християнства (ідеї що в

⁴³ Ershov, B.A., Belorukov, S.A., Bykov, A.G., Serikov, T.A. The role of the church in medieval society // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. – 2019. – № 1 (3). – P. 58.

⁴⁴ **Villehardouin, G. de (1207-1213).** *Memoirs or Chronicle of The Fourth Crusade and The Conquest of Constantinople.* Translated by Frank T. Marzials. London: J.M. Dent, 1908. URL: <https://web.archive.org/web/20131011220729/http://www.fordham.edu/Halsall/basis/villehardouin.asp> (date of access: 12.05.2024)

фундаментальному сенсі спираються на віру у трансцедентний сенс життя), мобілізував вірян (об'єкта пропаганди) до дії, що, за визначенням, і є кінцевою метою пропаганди.

2.4. Ф.Ніцше та концепція «смерті Бога». Прихід ідеологій та новий етап у становленні політичної пропаганди.

Філософія Фрідріха Ніцше та його концепція "смерті Бога" зосереджуються на впливі розвитку науки та ослабленні позицій релігії. Смерть Бога означає, що традиційне релігійне уявлення про Бога як вищого авторитету, який встановлює моральні закони та надає сенс життя, втрачає свою актуальність у світі, населеному раціоналізмом і науковими відкриттями. Для Ніцше це означає, що людство повинне переосмислити свої моральні цінності та пошукати нові джерела сенсу життя поза рамками релігії.⁴⁵

Перш за все, розвиток науки та раціоналізму значно підірвав вплив християнства як основи моральних цінностей у суспільстві. Наукові відкриття, такі як теорія еволюції Чарльза Дарвіна, відкриття в галузі фізики та хімії, протиставили собі релігійні доктрини та міфологічні пояснення природних явищ. Це призвело до появи сумнівів у традиційних релігійних переконаннях та спричинило зміну способу сприйняття світу.

Друга причина полягає в секуляризації суспільства. Суспільство поступово віддалялося від релігійних уявлень у політиці, культурі та особистому житті. Законодавство та політична влада ставали більш секулярними, та почало спиратись на принципи раціоналізму та суспільного договору⁴⁶, а не на релігійні тексти. Цей процес відокремлення релігії від держави сприяв послабленню впливу християнства на суспільство.

Тобто замість позиції релігії на місці «відносного сенсу життя» їх почали займати нові цінності. Ці процеси відкрили шлях до популяризації нових ідей, а також політичних режимів де пропаганда набула свого нового розквіту у

⁴⁵ Why Did Friedrich Nietzsche Say 'God Is Dead'? (2020, April 28). The Collector. URL: <https://www.thecollector.com/why-did-friedrich-nietzsche-say-god-is-dead/> (date of access: 14.05.2024)

⁴⁶ Social Contract. (2024, May 6). In *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-contract> (date of access: 14.05.2024)

вигляді панування ідеологій. Відповідно абсолютним ефектом дії пропаганди можна назвати «заповнення» нею «відносного сенсу життя» в людини, групи, народу.

Отже, ідеології замінили християнство як основу моральних цінностей у сучасному суспільстві через розвиток науки, секуляризацію, зміну соціокультурних умов та появу альтернативних ідей, які надали нові системи цінностей та світогляду, а певні історичні умови спричинили радикалізацію цього процесу. Так за приклад можна взяти Німецьку та Російську імперії.

Після подій Першої світової війни, Німецька та Російська імперії пережили велику політичну, економічну та соціокультурну трансформацію. Ці зміни призвели до колосального впливу на моральні цінності та світогляд суспільства.

У Німеччині, поразка у війні, економічна криза та соціальні потрясіння спричинили загальне почуття розчарування у владі та традиційних інститутах, включаючи церкву. Це стимулювало попит на нові ідеології та політичні рухи, які пропагували різноманітні цінності, від націоналізму до комунізму. Відчуття безпорадності та потреба у новому напрямку розвитку призвели до радикалізації думок та пошуку нових радикальних ідей.

У Росії ж динаміка була подібна: революція 1917 року та подальший загальний розкол у суспільстві призвели до краху імперії та зміни режиму. Це відкрило двері для появи і розквіту комуністичної ідеології, яка пропагувала ідеї класової боротьби та перетворення суспільства на комуністичну утопію. Під впливом цієї ідеології старі цінності, що базувалися на релігійних принципах, були відкинуті.

Отже, ідеологія як одна з можливих складових політичної пропаганди, відображає спроби суспільства знайти сенс життя і цінності в умовах "смерті Бога" та відсутності традиційних релігійних уявлень. Тобто замість позиції релігії на місці «відносного сенсу життя» держави, а зокрема ті які характеризувались тоталітарним режимом правління зі своїми ідеологіями

зайняли це місце. Відповідно абсолютним ефектом дії пропаганди можна назвати «заповнення» нею «відносного сенсу життя» в людини, групи, народу.

Розділ III. Природа універсальності методів політичної пропаганди

3.1 Універсальність тригерів пропаганди

У попередньому розділі йшлося про те, який з погляду масштабу вплив пропаганда здатна «охоплювати» у свідомості людей. Проте виникає питання яким чином відбувається процес «вербування» об'єкта пропаганди. Сучасна політична наука пропонує набір пропагандистських методів, але це радше емпіричний досвід, ніж пояснення того, чому працюють ті чи інші символи, маніпуляції та інші інструменти.

Важливо розуміти, що одним з завдань політичної пропаганди може бути створення такої системи, яка здатна стримувати раціональне та критичне мислення у об'єкта пропаганди. Історія має багато прикладів, коли з погляду раціонального мислення групи керувалися мотивами, які були вигідні не усім чи кожному окремо, а передусім суб'єктам такого інструменту влади як пропаганда. Так, під керівництвом нацистського режиму Адольфа Гітлера пропаганда відіграла критичну роль у формуванні ідеології нацизму та підтримки військових дій. Засоби масової інформації, кіно, мистецтво та інші засоби були мобілізовані для просування ідеї «арійської чистоти» та інших нацистських концепцій⁴⁷. У радянському Союзі політична пропаганда була важливим інструментом утримання влади комуністичного режиму. Вона використовувалася для створення культу особистості навколо вождя, ідеологічного виховання мас та розповсюдження "офіційної правди".

Така стратегія дозволяє пропаганді впливати на масову свідомість та формувати думки і переконання громадськості відповідно до своїх цілей. Такі елементи, як символи та образи, стереотипи та асоціації, здатні сприяти створенню стимулів у свідомості людини, які викликають емоційні реакції⁴⁸, тобто діючі методи пропаганди узагальнено можна назвати «тригерами».

⁴⁷ Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, May 29). Nazism. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Nazism> (date of access: 14.05.2024)

⁴⁸ Britannica, The Editors of Encyclopedia. (n.d.). Signs, symbols, and media used in contemporary propaganda. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Signs-symbols-and-media-used-in-contemporary-propaganda> (date of access: 15.05.2024)

Важливим є спостереження того що «тригери» та методи їх використання у пропаганді набувають характеристик таких що мають спільні риси в незалежності від того в якому суспільстві, державі, чи ідеологічному просторі вони використовуються. Відповідно виникає питання, чому «тригери» є дієвими на групи в більшості суспільств, і як наслідок держав, які мали у своїй історії період інтенсивного пропагандистського впливу на суспільство. Для обґрунтування цієї думки, створимо порівняльну таблицю використання методів пропаганди в держав що мали відмінні культурні, політичні системи та режими.

Метод пропаганди	США	СРСР	Німеччина	Китай
Культ особи лідера (вождя)	Фотографії та портрети Рузвельта, Кеннеді та Рейгана, які часто зображували їх у сильних, рішучих позах.	Скульптури, картини та мозаїки Сталіна, які робили його величним та недосяжним.	Зображення Гітлера як харизматичного лідера, який веде німецький народ до перемоги.	Пропагандистські плакати з Мао Цзедуном, який зображувався як мудрий і всемогутній вождь.
Пропаганда досягнень:	Підкреслення успіхів США в економіці, науці та техніці, а також у війні.	Пропаганда радянських досягнень у будівництві соціалізму, індустріалізації та космічних дослідженнях.	Звеличення успіхів нацистського режиму в економіці, озброєнні та військових перемогах	Підкреслення економічного зростання та соціального прогресу Китаю під керівництвом Комуністичної партії.

Маніпулюван ня інформацією:	Контроль над ЗМІ та цензура інформації, щоб представит и Рузвельта, Кеннеді та Рейгана в позитивном у світлі.	Контроль над ЗМІ та цензура інформації, щоб звеличувати Сталіна та радянський режим.	Контроль над ЗМІ та цензура інформації, щоб поширювати пропаганду нацистської партії та принижувати євреїв та інші "ворожі" групи.	Контроль над ЗМІ та цензура інформації, щоб представити Комуністичну партію Китаю та Мао Цзедуна в позитивному світлі.
Зовнішні вороги:	"Червона загроза" (пропаганд а про загрозу з боку Радянськог о Союзу)	"Капіталісти та кулаки" (пропаганда про загрозу з боку капіталізму та заможних людей)	"Єврейська загроза" (пропаганда про те, що євреї є небезпечним и ворогами німецького народу)	"Імперіалісти та колонізатори" (пропаганда про загрозу з боку західних держав)
Внутрішні вороги:	Комуністи, соціалісти та інші "радикальні " групи	Троцькісти, кулаки, "вороги народу"	Комуністи, соціалісти та інші "ворожі" групи	"Капіталісти та реакціонери"

Таблиця 2. Порівняння методів пропаганди в державах

Для того, щоб зрозуміти, на чому ґрунтується універсальність методів координування свідомості суспільства, варто розглянути, на чому ґрунтується людське суспільство у своїх основоположних складових.

В широкому розумінні, людське суспільство об'єднує два фактори: сам факт біологічної приналежності до людського роду (людський вид) та культура з відповідними притаманними їй культурними нормами.

1. Перший фактор пояснює сам факт того що суспільство складається з людей (*Homo sapiens*)
2. Другий фактор грає роль інструменту взаємодії в різних сферах життя між людьми в суспільстві.

Таким чином, людський вид (*Homo sapiens*) - це біологічна сутність, яка описує істот, які належать до людського роду. Це охоплює всіх індивідів, що мають спільні біологічні характеристики та генетичний склад, що робить їх членами людської спільноти. Культура та культурні норми зі свого боку функціонують як посередник між індивідами, групами, суспільствами.⁴⁹

3.2 Концепція «паралельної культурної конвергенції».

Культура — є сукупністю цінностей, традицій, норм, звичаїв, мови, мистецтва, соціальних структур і способів взаємодії та інших аспектів, що характеризують певну групу або суспільство. Це включає зокрема способи життя, вірування, моральні принципи та способи взаємодії між людьми.⁵⁰

Як наслідок, суспільство формується через взаємодію між людським видом і культурою. Люди, як члени виду *Homo sapiens*, сприймають, адаптуються та відтворюють культурні практики й норми, створюючи та формуючи суспільство.

Мірилом життєздатності культури можна вважати її використання в суспільстві, а відповідно, культуру можна розглядати як умовний "відбиток" інформації, яка була або вважалася корисною для виживання протягом розвитку людства, як окремих племен, народів, націй, так і їх взаємодій, оскільки вона формується, розвивається і зберігається у відповідь на потреби та умови конкретного суспільства.

Культурні норми, цінності, традиції та інші аспекти культури можуть мати основу, яка сприяє виживанню і процвітанню суспільства. Таким чином, якщо елемент культури був забутий в результаті природного забуття (тобто не був знищений зовнішнім впливом), він є рудиментарним і більше не виконує

⁴⁹ Culture. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/culture> (date of access: 12.05.2024)

⁵⁰ Culture. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/culture> (date of access: 12.05.2024)

або не вважається таким, що виконує функцію, яка є корисною для добробуту або життя певної групи або груп, якщо культура була знищена в цілому через зовнішній вплив, наприклад, у зв'язку з повним винищенням одного племені іншим, то таку культуру можна вважати такою, що не виконала свою функцію зі збереження групи або груп. Тобто, за аналогією з дарвінівським природним відбором⁵¹, культура може "вимерти".

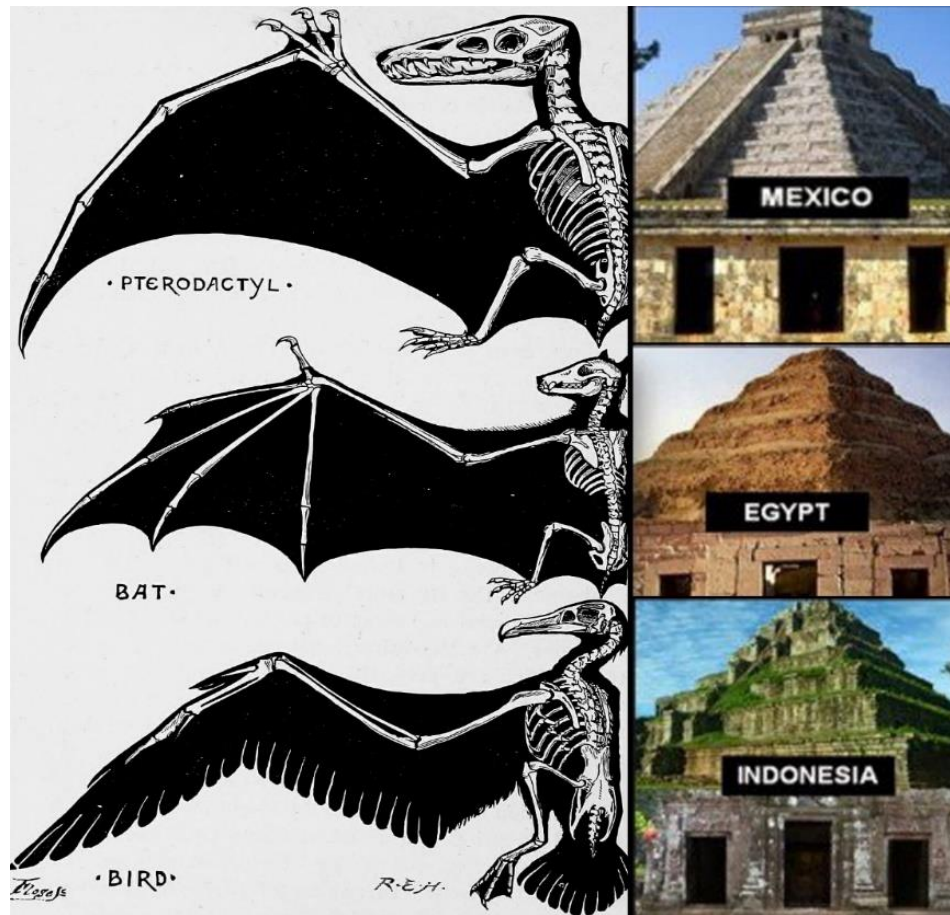
З іншого боку важливі для виживання та добробуту культурні елементи продовжили своє існування і закріпились в суспільних нормах. Універсальність цих норм серед суспільств та їх культур можна пояснити явищем що в біології що має назву «конвергентна еволюція».

Конвергентна еволюція — еволюційний процес, результатом якого є формування комплексу схожих ознак у представників неспоріднених груп. Наслідком конвергентної еволюції є конвергентна схожість, тобто схожість організмів, заснована не на їхній спорідненості, а на близькому наборі ознак, що сформувався незалежно в різних групах⁵².

В аналогії до конвергентної еволюції, ми можемо пояснити універсальність «тригерів» серед різних суспільств певною конвергентністю, що утворилась внаслідок розвитку культури, де народи які не взаємодіяли один з одним, сформували такий набір «тригерів», тобто відбувся процес який можна назвати «паралельною культурною конвергенцією». Автор роботи наголошує увагу на, тому що конвергенція є саме паралельною, тобто народи та їх культури не є дотичними одна до одної та ніяк не взаємодіють, проте є такими що сформували подібні культурні ознаки, та відповідно «тригери».

⁵¹ Natural selection. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/science/natural-selection> (date of access: 16.05.2024)

⁵² Gabora, L. Convergent Evolution. In: Brenner's Encyclopedia of Genetics (Second Edition), 2013. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/convergent-evolution> (date of access: 18.05.2024)



Мал.3 Порівняння конвергентної еволюції (біологічно) та паралельної культурної конвергенції.

Прикладом універсальної культурної ознаки серед різних суспільств може бути моногамія шлюбу, який може бути пояснений через концепцію «паралельної культурної конвергенції». Незважаючи на культурні відмінності та історичні контексти, багато суспільств віддають перевагу моногамному шлюбу, де одна особа утримує стабільні відносини лише з одним партнером, хоча протягом свого еволюційного процесу це не завжди було загальноприйнятою нормою людства⁵³.

Прикладом універсального «тригера» може бути соціальне загальноприйняте негативне ставлення до подружньої зради, хоча цьому явищу засудження може бути і біологічне пояснення, це не утворює

⁵³ Schacht, R., & Kramer, K. L. Are We Monogamous? A Review of the Evolution of Pair-Bonding in Humans and Its Contemporary Variation Cross-Culturally. // *Frontiers in Ecology and Evolution*. 2019. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fevo.2019.00230/full> (date of access: 19.05.2024)

протиріччя, а навпаки нашоє на висновок про культурну та біологічну дихотомію та її роль у формуванні свідомості людства.

Таким чином ми спираємось на таке розуміння що ті «тригери» які є універсальними для більшості культур були одними з найважливіших для виживання, в незалежності від відмінностей умов в яких розвивались ці культури.

3.3 Колективне несвідоме та архетипи К. Г. Юнга

Іншою думкою пояснення універсальності «тригерів» можна трактувати концепцію Карла Густава Юнга, який в своїх роботах сформував поняття «архетипи».

Карл Густав Юнг, швейцарський психіатр та психоаналітик використовував визначення «архетипи», архетипи Юнга - це універсальні символічні образи, які мають глибокий психологічний зміст і відображають базові людські досвіди і відчуття, а для умовного шару психіки, який містить універсальні символічні образи – колективне несвідоме.⁵⁴

Проте на відміну від концепції «паралельної культурної конвергенції», Карл Юнг трактував термін архетипи наступним чином: *«термін архетип означає не успадковану ідею, а радше успадкований спосіб функціонування, що відповідає вродженому способу, яким пташеня з'являється з яйця, птах будує гніздо, певний вид ос жалиль руховий ганглії гусениці, а вугор знаходить шлях до Бермудських островів. Іншими словами, це «модель поведінки». Цей аспект архетипу, суто біологічний, є належною турботою наукової психології»⁵⁵.*

Юнг вважає, що символи різних культур часто дуже схожі, тому що вони виникли з архетипів, спільних для всього людства, які є частиною нашого колективного несвідомого.

У доповіді "Концепція колективного несвідомого", виголошеній Юнгом у 1936 році, а також у низці його наступних публікацій, ідея колективного

⁵⁴ Mcleod, S. Carl Jung's Theory Of Personality: Archetypes & Collective Unconscious. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (date of access: 12.04.2024)

⁵⁵ Mcleod, S. Carl Jung's Theory Of Personality: Archetypes & Collective Unconscious. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (date of access: 07.05.2024)

несвідомого представлена в тій чи іншій мірі. Згідно з цією ідеєю, колективне несвідоме можна описати наступним чином:

- воно не розвивається індивідуально, а передається у спадок
- складається з архетипів як певних попередніх форм, що є моделлю і зразком інстинктивної поведінки
- включає продукти архаїчної природи, тобто зміст і зразки поведінки, які є однаковими для всіх індивідів
- є тотожною для всіх людей і, таким чином, становить загальну основу духовного життя кожного
- має міфологічний характер за своїм змістом
- складається з образів, які не мають кровної чи расової спадковості, а належать людству в цілому
- є сховищем реліквій і спогадів про минуле
- є спільною для всіх основою, на якій зберігається нерозривна цілісність і фундаментальна ідентичність
- вбирає в себе такі змісти, які не можуть бути об'єктом довільної інтенції і не підлягають контролю з боку волі
- може активізуватися у великій соціальній групі, що призводить до колективного божевілля — духовної епідемії, яка може призвести до революції, війни, катастрофи.⁵⁶

Архетипи відображають основні людські пристрасті, конфлікти та мотивації, які мають коріння у загальній психічній природі людини. Вони можуть виявлятися у міфах, легендах, літературі, мистецтві, сновидіннях, релігійних обрядах тощо. Основні архетипи, визначені Юнгом, включають архетип матері, батька, героя, дитини, старого мудреця тощо. Юнг вважав, що колективне несвідоме може впливати на індивідуальний досвід та поведінку

⁵⁶ Mcleod, S. Carl Jung's Theory Of Personality: Archetypes & Collective Unconscious. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (date of access: 07.04.2024)

через архетипи та символіку, які впроваджуються в культурні норми та вірування.⁵⁷

Відповідно політична пропаганда може використовувати архетипи, визначені Карлом Юнгом, для створення емоційно заряджених образів та символів, які впливають на свідомість аудиторії.⁵⁸ Оскільки архетипи є універсальними образами, які мають глибоке значення для людської психіки, їх використання дозволяє пропаганді ефективно звертатися до загальних людських стимулів та схилити до необхідної дії.

⁵⁷ Jung, C.G. (1936). The concept of the collective unconscious. C.W. Vol. 9.1. Princeton: Princeton University Press. (1936 a) Wotan, C.W, Vol. 10. Princeton: Princeton University Press

⁵⁸ Карл Юнг: життя та основні теорії — колективне несвідоме, архетипи. Психологер. URL: <https://psychologer.com.ua/carl-jung/> (дата звернення: 19.04.2024)

Розділ IV. Біологічна та культурна дихотомія як використання політичної пропаганди

4.1.1 Виміри свідомості: колективне свідоме, колективне несвідоме, особисте несвідоме, особисте свідоме.

Отже, нам відомо що пропаганда за свої кінцеву мету має схиляння до дії. В цьому розділі буде побудована модель 4-ох вимірів для того щоб розуміти як ці компоненти схиляють людину до дії.

Для того, щоб максимізувати ефективність політичної пропаганди варто враховувати фактор сегментації цільової аудиторії. Сегментація цільової аудиторії⁵⁹ в політичній пропаганді як і маркетинговому підході є процесом поділу потенційної аудиторії на групи (сегменти) зі схожими характеристиками або інтересами. Цей підхід дозволяє пропагандистам краще зрозуміти свою аудиторію, враховуючи різноманітні фактори, такі як вік, стать, соціальний статус, інтереси, політичні переконання тощо. Після сегментації можна розробити більш ефективні стратегії комунікації, спрямовані на кожну окрему групу, що дозволяє досягти кращого розуміння та підтримки серед аудиторії. За загальноприйнятим підходом розрізняють зокрема два види цільової аудиторії:

- Широка цільова аудиторія - це група людей або суспільний сегмент, яка охоплює велику кількість людей з різноманітними характеристиками та інтересами. Наприклад, широка цільова аудиторія може включати всіх дорослих жінок віком від 18 до 65 років, які мешкають у селі.
- Вузька цільова аудиторія, навпаки, - це група людей з дуже конкретними характеристиками або інтересами. Наприклад, вузька цільова аудиторія може включати тільки молодих професіоналів віком 25-35 років, які мешкають у великому місті і цікавляться новітніми технологіями.

⁵⁹ Cirkseena, M.K., & Flora, J.A. (1995). Audience segmentation in worksite health promotion: A procedure using social marketing concepts. *Health Education Research*, 10, 211–224.

Такий підхід нашо́вхує на висновок, що максимізація ефективності пропаганди корелює у тому щоб поєднувати фактори впливу як на широку цільову аудиторію так і сегментовану.

Проте виникає необхідність для розуміння принципів які фактори впливають на критерії сегментування. Для цього спираючись на концепцію свідомостей Карла Юнга та визначення колективної свідомості Еміля Дюркгайма автором роботи сформована модель 4 вимірів свідомості:

1.Колективне свідоме

2.Колективне несвідоме

3.Особисте несвідоме

4.Особисте свідоме

Наведемо визначення цих понять:

1. Колективне свідоме.

Колективне свідоме (інтерпритація автора роботи), або колективна свідомість за Емілем Дюркгаймом французьким соціологом і етнологом означає — духовну єдність суспільства та існує незалежно від них у вигляді соціальних факторів (звичаїв, моралі, права, традицій, знань і т. д.), що надає сильний вплив на індивідуальну свідомість. Колективна свідомість створює моральне суспільне середовище, що змушує людей приймати способи дії і мислення, поширені в даному суспільстві.

Індивіди притягуються один до одного завдяки спільним віруванням і подібним почуттям. Останні і складають умови існування колективу, найважливішу передумову їхнього духовного буття. Чим більше колективна свідомість як «голос громадської совісті» регламентує соціальне життя суспільства, тим сильніший і міцніший зв'язок індивіда з групою.

Малі частини суспільства, організовані всередині себе також прагнуть до цілісності та солідарності, як і суспільство в цілому, в них розвивається групова свідомість. Від ступеня солідарності залежить стан суспільства — нормальний або патологічний. Дюркгайм ввів нове поняття для соціології —

аномія (патологія суспільства) — відчуття відсутності норм, що виникає в перехідні і кризові періоди, коли старі норми і цінності перестають діяти, а нові ще не встановилися⁶⁰.

У цій роботі поняття "колективне свідоме" де-факто відображає культуру, а те що Дюркгайм називає духовною єдністю можна вважати тотожним до поняття культурна єдність, а зокрема ті культурні норми які притаманні певному суспільству. Ці норми виконують функції, спрямовані на підтримку сприятливого співіснування індивіда у суспільстві. Наприклад, в умовах привітання, коли з вами привіталися, очікується відповідне привітання у відповідь. Хоча самі учасники можуть не мати значної важливості один для одного, сама культурна норма передбачає виконання процесу реципроцитету. У більшості суспільств це вважається важливим елементом, і невиконання такого акту взаємообміну може сприйматися негативно, навіть якщо індивід, що вітається, є вам малознайомим.

Саме це значення, яке ми вкладаємо в колективне свідоме, є важливим для розуміння впливу культури на суспільство і тих шаблонів поведінки які вона собою являє.

2. Колективне несвідоме

Пригадаємо ще раз визначення колективного несвідомого, колективне несвідоме — це концепція, припускає, що існує спільне несвідоме для всіх людей. Це несвідоме складається з архетипів — універсальних символів, образів і тем, які присутні в міфах, легендах і релігійних традиціях усіх культур. Вважається, що колективне несвідоме впливає на наші думки, емоції та поведінку, формуючи наш досвід і допомагаючи зрозуміти світ навколо нас.

3. Особисте несвідоме

Особисте несвідоме — концепція, розроблена Карлом Юнгом — стосується всієї інформації та досвіду життя людини, які були забуті або

⁶⁰ Smith, Kenneth. *Émile Durkheim and the Collective Consciousness of Society: A Study in Criminology*. Anthem Press, an imprint of Wimbledon Publishing.

пригнічені, але продовжують впливати на її поведінку та ставлення на несвідомому рівні.

Цей аспект несвідомого містить спогади, сприйняття і думки, які можуть бути недоступні свідомості, але потенційно можуть стати усвідомленими. Він також включає складні комбінації таких змістів, які Юнг називав “комплексами”.

Комплекси — це емоційно заряджені асоціації або ідеї, які мають потужний вплив на поведінку та ставлення людини.

Наприклад, людина може мати страх перед собаками через забутий випадок з дитинства. Цей страх, хоч і не згадується свідомо, зберігається в особистому несвідомому і може викликати ірраціональну реакцію щоразу, коли людина стикається з собаками. Чим більше елементів пов’язано з комплексом, тим більший його вплив на людину.

У моделі психіки Юнга особисте несвідоме існує поряд зі свідомим розумом і колективним несвідомим, останнє з яких містить універсальні архетипи, спільні для всіх людей. Ці три складові взаємодіють між собою і впливають на формування особистості та поведінку людини в цілому.

«Все, що я знаю, але про що я в даний момент не думаю; все, що я колись усвідомлював, але тепер забув, все, що сприймається моїми органами чуття, але не відзначається моїм свідомим розумом, все, що, мимоволі й не звертаючи на це уваги, я відчуваю, думаю, пам’ятаю, хочу і роблю; все майбутнє, що формується в мені і колись прийде до свідомості, — все це становить зміст несвідомого»⁶¹.

Важливо зазначити, що зміст особистого несвідомого не завжди є негативним. Це також можуть бути позитивні або нейтральні аспекти досвіду.⁶²

⁶¹ Карл Юнг: життя та основні теорії — колективне несвідоме, архетипи. Психологер. URL: <https://psychologer.com.ua/carl-jung/> (дата звернення: 16.03.2024)

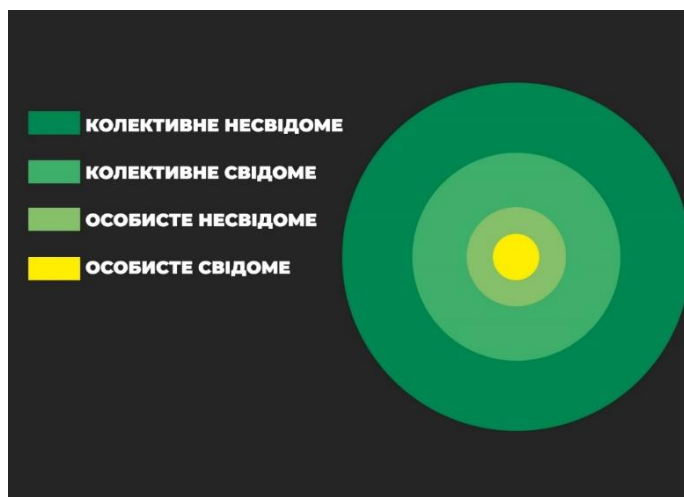
⁶² "The Structure of the Psyche According to Carl Gustav Jung." The Society of Analytical Psychology URL: <https://www.thesap.org.uk/articles-on-jungian-psychology-2/carl-gustav-jung/jungs-model-psyche/#:~:text=Jung%20saw%20the%20ego%20as,memories%20which%20are%20not%20repressed.> (date of access: 06.05.2024)

4. Особисте свідоме (ЕГО)

За Карлом Юнгом, особисте свідоме - це частина свідомості, яка складається з усіх свідомих думок, почуттів, спогадів та переживань, які прямо доступні свідомості особи в даний момент. Особисте свідоме включає індивідуальні аспекти особистості, такі як особисті досвіди, переконання, бажання, цінності та відчуття самої ідентичності. Це те, що ми свідомо відчуваємо та мислимо про себе на поверхні нашої свідомості.

Его - центр свідомості, і тому відіграє основну роль у свідомому житті: створює відчуття усвідомленості і послідовності наших думок та дій, відповідальне за зв'язок свідомого і несвідомого.⁶³Его збирає розрізнені дані особистого досвіду в єдине ціле, формуючи з них цілісне і усвідомлене сприйняття власної особи. За концепцією Карла Юнга особисте свідоме та его є еквівалентними.

Таким чином враховуючи визначення вимірів особистості можна утворити умовну ієрархію впливу вимірів свідомості на прийняття рішення об'єкта пропаганди, від більшого до меншого, спираючись на таку логіку, що наскільки вимір свідомості є об'єднавчим фактором з середовищем та відповідно групами навколо себе, тим більший його вплив.



⁶³ "The Structure of the Psyche According to Carl Gustav Jung." The Society of Analytical Psychology URL: <https://www.thesap.org.uk/articles-on-jungian-psychology-2/carl-gustav-jung/jungs-model-psyche/#:~:text=Jung%20saw%20the%20ego%20as,memories%20which%20are%20not%20repressed.> (date of access: 07.04.2024)

Мал.4 Модель вимірів свідомості та їх масштабування з точки зору обсягу впливу на особистість (ілюстрація створена автором роботи)

4.1.2 Взаємодія вимірів свідомості та вплив на особисте свідоме як контрольна точка реалізації політичної пропаганди

В продовження підходу моделювання 4 вимірів свідомості автор роботи звертає увагу на тому що виміри свідомості здатні взаємодіяти між собою, своєю чергою політична пропаганда здатна використовувати вплив на колективне несвідоме, використовуючи інструменти колективного свідомого (культури), такими інструментами в 21 столітті де існує мережа інтренет можна наприклад назвати відео.

Ефективність відеороликів пояснюється:

1. Їх здатністю бути дистанційно трансльованим до об'єкта пропаганди.
2. Передача інформації в трьох проявах:
 - сама теза що доноситься до слухача
 - інформація що спрямована на зоровий орган чуття
 - інформація що спрямована на слуховий орган чуття

Якщо ми говоримо про те що таке інформація спрямована на органи чуття⁶⁴, то де-факто це інструменти які винайшло людство протягом розвитку колективного свідомого тобто культури, та мають здатність впливати на колективне несвідоме.

Так, проявом інформації спрямованої на слуховий орган чуття може бути музика.

Прослуховування (або створення) музики активує ті ділянки мозку, які генерують і контролюють емоції.⁶⁵ Лімбічна система, яка бере участь в

⁶⁴ Marzvanyan, A., & Alhawaj, A. F. (2019). Physiology, Sensory Receptors. In: StatPearls. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK539861/> (date of access: 08.04.2024)

⁶⁵ Peretz, I. (1998). Music and emotion: perceptual determinants, immediacy, and isolation after brain damage. Cognition, 68(2), 111-141. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9818509/> (date of access: 07.04.2024)

обробці емоцій і контролі пам'яті, «загоряється», коли наші вуха сприймають музику. Музика може впливати на наш настрій, навіть якщо ми не можемо впізнати чи відтворити ноти та ритм. Наука задокументувала численні випадки, коли люди, які зазнали черепно-мозкових травм втратили здатність розрізняти мелодії, проте зберегли здатність розпізнавати емоції, передані музикою.⁶⁶ Дослідники відзначили, що ці пацієнти зазнали пошкодження скроневих часток мозку, області, яка бере участь у сприйнятті мелодії, проте їхні лобові частки, які відіграють роль в емоційній регуляції, не постраждали⁶⁷.

Прояв інформації що спрямований на зоровий орган чуття, працює за подібним принципом, розпізнавання, та інші функції передачі інформації зорового органу чуття, також мають здатність впливати на об'єкта пропаганди.

Крім названих органів чуття є й нюхові, тактильні (дотикові), смакові і кінестичні, проте їх застосування в класичному розумінні пропаганди або неможливе, або нерелевантне.

Отже колективне свідоме, колективне несвідоме та особисте свідоме можуть взаємодіяти між собою та впливати на особисте свідоме, яке можна трактувати як вимір свідомості який відповідає за раціональне мислення з погляду об'єкта політичної пропаганди, в незалежності від істинності цього погляду, створюючи таким чином комплексний вплив на поведінку та свідомість особистості. Пропагандистські стратегії можуть бути спрямовані на активацію цих рівнів свідомості, щоб сприяти прийняттю певної дії або переконання. Наприклад, використання колективних цінностей і символів разом із стимулюванням особистих емоційних реакцій може підвищити ефективність пропагандистського впливу на особисте свідоме та сприяти дії відповідно до цілей пропаганди.

⁶⁶ Müller, T., Hemmer, B., & Korn, T. (2013). Autoantibody-mediated demyelination. *Neuroscience Letters*, 549, 116-122. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/> (date of access: 07.04.2024)

⁶⁷ Why — and How — Music Moves Us. Pfizer. Available at: https://www.pfizer.com/news/articles/why_and_how_music_moves_us (date of access: 07.04.2024)



Мал.5 Модель взаємодії вимірів свідомості спрямовані на особисте свідоме. Процес раціоналізації (створено автором роботи)

Розглянемо приклади взаємодії між колективним свідомим, колективним несвідомим, особистим несвідомим та особистим свідомим у контексті пропаганди політичної партії:

- **Колективне свідоме та колективне несвідоме:** політична партія використовує культурні особливості певної цільової аудиторії, такі як мова, традиції, музику, символи та інші елементи, щоб впливати, наприклад на відчуття приналежності та певні інстинкти що вже є умовною частиною колективного несвідомого, та зокрема робить об'єкта пропаганди більш вразливим перед використанням пропагандою когнітивних спотворень, явище яких буде розглянуто в роботі згодом.

- **Особисте несвідоме:** проведення кампаній з використанням специфічних образів чи слів може викликати певні комплекси у людей, активуючи їхні підсвідомі асоціації. Наприклад, партійна пропаганда може використовувати певні нарікання на несправедливості що сталась, негативна реакція якої може стати об'єднуючим фактором для всієї групи.

- **Особисте свідоме:** у результаті взаємодії з колективного свідомого, несвідомого та особистого несвідомого, особисте свідоме може формувати конкретні переконання та погляди, що об'єкт вважає раціональним баченням, та що впливає на подальше прийняття рішень, тобто взаємодія вимірів свідомості призводить до процесу раціоналізації певної дії чи рішення у об'єкта пропаганди.

4.1.3 Приклади значення культурного аспекту (колективного свідомого)

4.1.3.1 Фактор Мови

Одним з аргументів того як культура здатна впливати на мислення і відповідно на свідомість людини яка є інструментом у використанні політичної пропаганди є мова. Мова – це не лише інструмент комунікації, але й існуюча культурна спадщина та один з основних стовпів самої культури. Проте як зазначалося раніше культура і відповідно мова може впливати на сприйняття людини та груп.

Так, ідея лінгвістичної відносності, також відома як гіпотеза Сапіра-Уорфа припускає, що люди, які говорять різними мовами, по-різному сприймають світ і як наслідок по-різному мислять⁶⁸. Цей принцип, який передбачає, що структура мови впливає на світогляд або пізнання її носіїв, і, таким чином, мова людини визначає або формує її сприйняття світу⁶⁹.

Так, наприклад, слово синій довгий час не виникало в багатьох мовах. Відомий давньогрецький поет Гомер у своїх поемах Іліада та Одиссея теж не використовував слово синій, а море описував винно-темним кольором. Причиною пізнього винайдення слова синій у лексиконі є його практичність. У природі мало натурального синього, з яким необхідно взаємодіяти. Море і небо хоч і значні з погляду видимості елементи середовища, проте умовно

⁶⁸ Sapir-Whorf Hypothesis. ScienceDirect.URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/sapir-whorf-hypothesis> (date of access: 08.04.2024)

⁶⁹ Ottenheimer, Harriet (2009). *The anthropology of language : an introduction to linguistic anthropology* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth. pp. 33–34

можна обійтися словами темний і світлий, щоб зрозуміти, чи буде дощ, чи насувається засуха. Пізнання людини про світ замикалися відповідно до головних потреб, як наслідок лексика виступала відображенням доволі обмеженого середовища⁷⁰.

Бенджамін Лі Ворф зі своєю гіпотезою щодо лінгвістичної відносності, під час вивчення мовної структури індіанців хопі помітив, що у них немає слів для минулого, теперішнього і майбутнього часу⁷¹.

Мова хопі представляє особливий інтерес через те, як у ній виражаються поняття часу і простору: наприклад, у дієслівних формах цієї мови подія на великій відстані від мовця характеризується як така, що відбулася в далекому минулому, чим коротшою є просторова відстань, тим меншою вважається часова відстань.⁷² Він робить висновок, що подібні відмінності в мовних категоріях можуть вести до різних способів інтерпретації світу⁷³.

Згідно з дослідженням Массачусетського технологічного інституту, на те, як мова ділить колірний простір, може впливати контакт з іншими мовами. Серед членів спільноти цимане, які живуть у віддаленій частині болівійських тропічних лісів Амазонки, дослідники виявили, що ті, хто вивчив іспанську як другу мову, почали класифікувати кольори за допомогою більшої кількості слів, роблячи кольорові відмінності, які зазвичай не використовуються цимане, які є одномовними. Крім того, двомовні цимане почали використовувати два різних слова для позначення синього і зеленого кольорів, чого зазвичай не роблять одномовні цимане. Замість того, щоб запозичувати іспанські слова на позначення синього і зеленого, вони переосмислили слова зі своєї мови, щоб описати ці кольори⁷⁴.

⁷⁰ When Did the Wine Dark Sea Turn Blue? Old Salt Blog. URL: <https://www.oldsaltblog.com/2015/03/when-did-the-wine-dark-sea-turn-blue/> (date of access: 09.04.2024)

⁷¹ Sapir-Whorf Hypothesis. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/sapir-whorf-hypothesis> (date of access: 07.04.2024)

⁷² Numic languages. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Numic-languages> (date of access: 14.04.2024)

⁷³ Klein, B., Zatorre, R. J., & Baum, S. R. (2017). Whistled Turkish language and the enigma of language evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 114(16), 4190-4195. URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1619666114> (date of access: 15.04.2024)

⁷⁴ "How blue and green appeared in ancient languages." MIT News. URL: <https://news.mit.edu/2023/how-blue-and-green-appeared-language-1102> (date of access: 17.04.2024)

Дослідники також виявили, що двомовні "Цимане" стали більш точними в описі таких кольорів, як жовтий і червоний, які одномовні носії, як правило, використовують для позначення багатьох відтінків, що виходять за рамки іспанської або англійської мови.

Дослідники виявили, що, виконуючи це завдання іспанською мовою, двомовні Цимане класифікували кольори за традиційними кольоропозначеннями іспанської мови⁷⁵.

Виникає питання, якщо мова природнім шляхом здатна впливати на мислення і відповідно на свідомість людини чи можна відтворити подібні процеси штучно?

У своєму романі-антиутопії «1984» англійський письменник Джордж Орвелл «1984» Джорджа Орвелла, також визначає поняття «новомова». У романі новою мовою називається мова тоталітарної Океанії, понівечена партійною ідеологією та партійно-бюрократичними лексичними зворотами, в якій слова втрачають свій первісний сенс і означають щось протилежне наприклад, "Війна - це мир"⁷⁶.

Основними характеристиками новомови в тому вигляді, в якому він був сформульований Орвеллом є поділом лексики мови на три словники за сферою вживання:

1. Словник А: включав тільки ті слова, які придатні для використання в повсякденному житті. Оскільки у вжитку народу, слова склалися за найсуворішою схемою. У цьому словнику найяскравіше проявлялося прагнення мінімізувати словниковий ужиток, по можливості роблячи слова короткими, але такими, що легко розрізняються на слух. Він був побудований на базі звичайних слів «старої мови», очищених при цьому від двозначностей і неясностей. Будучи мізерним, годився здебільшого лише для побутових потреб, оскільки давав змогу висловлювати думки тільки щодо конкретних

⁷⁵ Meyer, J., Gautheron, B., & Vernaudon, J. (2017). Categorical Perception of Whistled Vowels in Whistled Turkish Language. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 114(16), URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1619666114> (date of access: 20.04.2024)

⁷⁶ Орвелл, Дж. (2020). 1984. Київ: Видавництво Жупанського. 320 с.

об'єктів і фізичних дій. Через свою специфіку був непридатний для філософських роздумів на абстрактні теми.

2. Словник В: насамперед складався зі слів, які спеціально конструювали для вираження політичних або етичних понять. Прагнули якнайповніше й найточніше відобразити ці поняття за допомогою слів, пріоритет усе ж таки полягав у тому, щоб вводити у вжиток такі слова, які б автоматично нав'язували тому, хто їх використовує, певну позицію.

3. Словник С: був допоміжним, до нього вносили лише наукові та технічні терміни, що використовувались серед фахівців. Сенс цих термінів також був очищений від небажаних значень, вони практично не перетиналися з лексемами двох інших словників⁷⁷.

«Новомова» була сконструйована таким чином, щоб її словами просто можна було висловити дозволені ідеологією значення, та не можна було ні прямо, ні опосередковано висловити всі інші. Для цього з нього виключали слова, що мають небажані значення, а ті з них, які зберігалися, були очищені від усіх "зайвих" значень.

Проте приклад такого підходу був не лише описаний у романі, але й можна простежити в історичних реаліях.

Віктор Клемперер — німецький письменник, філолог і журналіст, дослідник тоталітарного мислення і мови нацистської Німеччини у своїй книзі «ЛТІ. Мова Третього рейху. Записна книжка філолога», вивчав нацистську ідеологію та маніпуляцію мовою. Так, поразки на фронті називалися «кризами». Але німецькі поразки, тобто кризи, завжди були контрольовані, «контрольовані проривом». Коли кілька німецьких полків виривалися з оточення, в яких гинули цілі дивізії. Крім того, контроль міг полягати в тому, що німецькі війська, не відступали, а «відривалися від супротивника» і навмисно впускали його на свою територію. Мова Третього рейху була динамічною, тобто вона змінювалася відповідно до до змін ходу війни.

⁷⁷ Орвелл, Дж. (2020). 1984. Київ: Видавництво Жупанського. 320 с.

Якщо в перші роки війни використовували формулювання з нашими прапорами "перемога", що означало, що нацисти вже перемогли та дія вже відбулася. То в грудні 41 року під Москвою Червона Армія переходить від оборони до наступу. 19 грудня 41 року фюрер виступає з підбадьорливою заявою до своїх військ. Де зазначає що прорив руху переходить у стан позиційного фронту. Німецький філолог вказує, що з цього моменту гасло «з нашими прапорами перемога» змінюється на нову формулу «перемога буде за нами».

Тобто тепер перемога це не доконана подія, а майбутнє. Її треба заслужити, запускається процес мотивування. А «рух вперед» перетворився для німців на «рух назад». Німецькі медіа того часу не могло повідомляти людям про відступ. Ба більше, пропаганда мала за мету запевнити, що позиційна війна це теоретична похибка. Тому, щоб повідомляти про відступ, але при цьому зберігати минулу основу опису фашистських військ, пропаганда знайшла формулювання «рухома оборона». Однак ніхто не заявляв прямо, що мова при цьому йшла про постійний відступ. На це накладався вуаль за вуаллю, а слова про поразки та відступ, не кажучи вже про втечу, не вимовляли ніколи. Замість поразки вживалося слово «відхід». Воно звучало не так виразно: армія не рятувалася втечею, а просто відривалася від противника. Останньому ніколи не вдавалося здійснити прорив, він міг тільки вклинитися, у найгіршому разі — глибоко вклинитися, після чого його перехоплювали і відсікали.⁷⁸

4.1.3.2 Павіани, здатність до зміни поведінки через зміни культурного середовища. Передача культурних норм

Аргументом про те як культура здатна змінювати здавалося б «природню» поведінку приматів. Є дослідження Роберта Сапольскі які він зокрема описує в книзі «Записки примата: Надзвичайне життя вченого серед павіанів».

⁷⁸ Klemperer, V. (2000). The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: a Philologist's Notebook. Athlone Press. 296 p.

Павіани - рід приматів з родини мавпових, зазвичай відомі своєю високою агресивністю та складною соціальною структурою, відіграють важливу роль у вивченні соціальної поведінки тварин. Проте, спостереження показують що культурна динаміка цих тварин може радикально змінюватися під впливом змін умов середовища.

Умови середовища, в яких проживають павіани, мають значний вплив на їхню поведінку та соціальні взаємодії. Наприклад, в зонах, де велика конкуренція за ресурси, такі як їжа та територія, павіани можуть виявляти агресивну поведінку. Однак, зміни умов середовища, такі як поява нових джерел їжі або зміна структури групи, можуть призвести до змін у соціальній культурі павіанів.

Розглянемо приклад який виник в результаті туберкульозної епідемії серед популяції павіанів. Після втрати значної кількості агресивних самців внаслідок цієї епідемії, спостерігалось зниження загального рівня агресивності та поява більшої схильності до соціальної кооперації. Це може бути пояснено тим, що зменшення чисельності агресивних особин створює менш напружене середовище для інших членів групи, що сприяє розвитку більш мирної та співпрацюючої культури.

Також важливо враховувати роль соціального навчання та передачі культурних знань у павіанів. Нові учасники групи можуть навчатися від старших особин та адаптуватися до особливостей соціальної культури. Наприклад, після вступу до групи павіанів з менш агресивною культурою, нові особини можуть швидко адаптуватися та приймати більш мирні форми поведінки.

Культурна динаміка у павіанів показала, що зміни умов середовища можуть значно впливати на їхню соціальну поведінку та культурні норми. Крім того Роберт Саполький зазначає, що після 10 років ця культура що характеризувалась як така що була схильної до співпраці, не змінилась.

Подивившись на зміни у культурі павіанів під впливом змін умов середовища, ми можемо зробити висновок про вплив культури на поведінку

та соціальну динаміку. Спостереження підтверджують, що культура має значний вплив навіть на таких "природньо" агресивних тварин, як павіани. Це свідчить про те, що культура може впливати на поведінку та культуру з її усталеними нормами навіть у предствників які здавалось пріоритетно керувались інстинктами далекими від кооперативного типу.⁷⁹

Отже, це має важливі наслідки для розуміння людської поведінки. Якщо культура може змінювати поведінку та соціальну динаміку у павіанів, це ставить під сумнів твердження про природність або необхідність деяких аспектів нашої власної поведінки. Це вказує на те, що культурні впливи можуть бути сильними та визначальними навіть для людей, які традиційно вважаються "природними" або "інстинктивними".

Культура та культурні норми в тих чи інших проявах є важливим фактором, що визначає соціальну поведінку та динаміку. Розуміння впливу культури може допомогти краще зрозуміти та прогнозувати поведінку, а також розробляти стратегії для покращення соціальної динаміки та сприяння спільному благу.

4.1.4 Приклади значення біологічного аспекту (колективного несвідомого)

Успішність пропаганди проявляється зокрема в таких двох чинниках як ефективне донесення інформації та формування вигідної для суб'єкта політичної пропаганди думки у об'єкта пропаганди.

Таким чином:

1. Ефективне донесення інформації залежить від здатності викликати необхідний рівень зацікавленості в об'єкта пропаганди.
2. Формування вигідної для суб'єкта політичної пропаганди думки в об'єкта залежить від такої форми подання інформації (в незалежності від того істинна вона чи ні) яка буде «зручною» для сприйняття з погляду розуму, а в біологічному трактуванні мозку.

⁷⁹ Sapolsky, R. M. (2002). A primate's memoir: a neuroscientist's unconventional life among the baboons. New York: Simon & Schuster. 424 p.

В обох випадках, механізми сприйняття людського мозку та інші біологічні фактори, сформовані протягом еволюції, грають важливу роль. Таким чином можна вважати що специфіка людського сприйняття інформації виникла внаслідок природнього прагнення живих істот до виживання і відбору найкращих стратегій для забезпечення виживання⁸⁰. Однак, це не гарантує що ці когнітивні механізми завжди відображають умовну істину. Тому, сучасна людина може мати як реальне, так і спотворене судження про отриману інформацію. Коротко кажучи, механізми сприйняття просто є, а результат утвореного судження після отриманої інформації залежить від додаткових факторів.

Відповідно, біологічний аспект як фактор для використання політичною пропагандою варто розглядати в двох вимірах:

1. Базові нейробиологічні механізми⁸¹ що корелюють з здатністю провокувати інстинкти що викликають інтерес та бажання. Інстинкти які виникли в процесі еволюції, можуть бути використані для привертання уваги до пропагандистського повідомлення. Наприклад, інстинкт самозбереження може бути залучений, щоб створити страх перед певною небезпекою та пропонувати конкретний "вихід" або захисну стратегію, яку пропагандист хоче поширити.

2. Когнітивні спотворення. Відхилення у судженнях, яке супроводжується можливою нелогічністю у прийнятті висновків про інших людей і ситуації. Людина створює свою «суб'єктивну реальність» на основі власного сприйняття даних зовнішнього світу.⁸² Побудована індивідом реальність, а не реальні зовнішні дані, може диктувати його поведінку в соціальному світі, іноді призводячи до спотворення сприйняття, неточного

⁸⁰ Wilson, E. O. *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1975. 697 p.

⁸¹ Kimberly A. Babson, in *Sleep and Affect*, 2015. [The Interrelations Between Sleep and Fear/Anxiety](https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/neurobiological-mechanism) URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/neurobiological-mechanism> (date of access: 21.04.2024)

⁸² Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*: Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. pp. 724—746.

судження, нелогічної інтерпретації, або того, що в широкому сенсі називається «ірраціональністю».⁸³

4.1.4.1 Нейробіологічне підґрунтя сприйняття інформації, та вибору людини.

Варто розглянути питання, чому людина схильна концентруючи свою увагу переважно надає пріоритет саме конкретним об'єктам спостереження. В цій роботі неодноразово акцентується думка того що корінням поведінкових механізмів людини є її інстинктивне прагнення до виживання. І хоча сьогодні людина має інші умови виживання, ці механізми залишились. Людський мозок розвинувся таким чином, щоб бути чутливим до деталей, які можуть вказувати на потенційну загрозу або користь.

Наприклад, явище що має назву парейдолія означає що людина сприймає випадкові або неструктуровані об'єкти як щось конкретне, таке як обличчя або форми. Це може бути пов'язано з еволюційними механізмами виживання, коли раніше важливо було швидко впізнавати можливі загрози навколо. Таким чином, людський мозок, будучи чутливим до деталей і швидко реагуючи на незвичайні образи, допомагав забезпечувати виживання наших предків у дикому середовищі.⁸⁴



Мал.6 Приклади явища парейдолії та здатності розпізнавати маскування в середовищі

⁸³ Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. // Psychological Review. — 1996. — 103 (3). — P. 582—591.

⁸⁴ Gulsum Akdeniz, Sila Toker, Ibrahim Atli: Neural mechanisms underlying visual pareidolia processing: An fMRI study. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6290235/> (date of access: 21.04.2024)

Подібний принцип і з тим чому люди пріоритетно звертають увагу на барвисті, насичені об'єкти. Яскраві кольори та насичені образи могли вказувати на наявність їстівних фруктів чи навпаки отруйних рослин. Таким чином, людський мозок став чутливим до барвистих об'єктів через їх потенційну важливість для виживання.

Тобто можна зробити висновок що ті механізми які закладені в предків людей працюють і досі, що як наслідок означає те що ці механізми та їм подібні придатні до використання у політичній пропаганді.

4.1.4.2 Явище «привілеїв краси»

Привілеї тіла або привілеї краси (pretty privilege) — це поняття, яке використовується для вивчення економічних, соціальних і політичних переваг або пільг, які надаються чоловікам і жінкам виключно на основі їхнього фізичного вигляду.

На сучасному ринку праці, де панує жорстка конкуренція, економічні переваги краси не викликають сумнівів. Численні дослідження показали, що привабливі люди отримують бонус за красу і в середньому заробляють вищу зарплату. Деякі високооплачувані професії побудовані навколо краси (наприклад, шоу-бізнес), але ще більш релевантним для нашого дослідження є те, що майже в будь-якій сфері зайнятості краса може створити позитивний ефект «ореолу». Від красивих людей підсвідомо очікують, що вони більш розумні і вважаються кращими лідерами, що впливає на кар'єрні траєкторії та можливості.

Вважається, що люди, які сприймаються як красиві, також частіше користуються довірою людей, що полегшує їм просування по службі або укладенні ділових угод. Ідея полягає в тому, що люди, які виглядають краще, вважаються здоровішими та/або такими, що мали більше позитивних соціальних взаємодій у минулому, що може вплинути на їхню надійність. Результати досліджень підтверджують, що ті люди, яких респонденти вважають більш красивими, також вважаються більш надійними. Це означає,

що в нашому абстрактному економічному обміні красиві люди з більшою ймовірністю користуються довірою інших.⁸⁵

Цей фактор означає безпосереднє значення біологічного чинника на сприйняття та на поведінку людини в прийнятті рішень. Що є ще одним підтвердженням того що поведінка людей навіть в питаннях призначення людей на посади, часто керується чинниками які можна вважати ірраціональними.

4.1.4.3 Когнітивні упередження

Когнітивні упередження, або когнітивні спотворення, викривлення, є психологічними явищами, які можуть впливати на сприйняття інформації та прийняття рішень.⁸⁶ Поширені тактики використання когнітивних викривлень, що використовуються в пропаганді, включають маніпулювання когнітивними викривленнями, творчі лінгвістичні модифікації для зміни сприйманого повідомлення, використання минулого досвіду та емоційних станів для впливу на сприйняття. Використовуючи ці стратегії, політична пропаганда здатна ефективно впливати на переконання, бажання і поведінку людей, що в кінцевому підсумку має на меті досягти бажаних змін або результатів у суспільстві. У пропаганді часто використовуються різні види когнітивних спотворень для маніпулювання аудиторією. Деякі з найпоширеніших когнітивних спотворень включають:

1. Підтвердження упередження (Confirmation Bias): тенденція людини шукати та сприймати інформацію, яка підтверджує її вже існуючі переконання, і відкидати або ігнорувати інформацію, що суперечить їм⁸⁷.

Де-факто таке когнітивне спотворення є об'єктом для використання такого ефекту, що в політичній науці називається фреймінг. Теорія фреймінгу Е. Гофмана полягає в тому, що контекст визначає наші дії, поведінку та

⁸⁵ Astrid Hopfensitz. Pretty privilege?: attractive people considered more trustworthy, research confirms. URL: <https://theconversation.com/pretty-privilege-attractive-people-considered-more-trustworthy-research-confirms-226778> (date of access: 22.04.2024)

⁸⁶ Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. // Psychological Review. — 1996. — 103 (3). — P. 582—591.

⁸⁷ Confirmation bias | Definition, Examples, Psychology, & Facts. Encyclopedia Britannica URL: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias> (date of access: 23.04.2024)

розуміння. Фрейми - це когнітивні структури, які керують нашим сприйняттям і репрезентацією соціальної реальності⁸⁸.

У медіа це принципи відбору — коди акцентування, інтерпретації та презентації. Медійні виробники зазвичай використовують їх для організації медіапродуктів і дискурсів, вербальних і візуальних. У цьому контексті медійні фрейми дозволяють, наприклад, журналістам новин обробляти та організовувати велику кількість різноманітної інформації швидко і в стандартизований спосіб. Вони дуже важливі для кодування медіатекстів і декодування їх аудиторією. Як дослідницька методологія, фрейм-аналіз вивчає набір специфічних аспектів питань, образів, стереотипів, метафор, стилю, композиції тощо, які використовуються для того, щоб натякнути на певну реакцію. Тобто використовуючи когнітивне спотворення що ґрунтується на схильності людини створювати спрощені, а як наслідок стереотипні уявлення, суб'єкт пропаганди здатен додавати чи навпаки віднімати ті риси предмета пропаганди які для нього вигідні і будуть успішно використані у свідомості об'єкта пропаганди.

2. Упередження схилення до авторитета (Authority Bias): тенденція довіряти інформації, яка представлена авторитетною особою чи джерелом, незалежно від об'єктивності або достовірності цієї інформації. Упередження щодо авторитету — це тенденція приписувати більшу точність думці авторитетної особи (не пов'язану з її змістом) і піддаватися більшому впливу цієї думки⁸⁹. Людина більше піддається впливу думки авторитетної особи, вважаючи її погляди більш достовірними, а отже, надає більшого значення точці зору авторитетної особи і з більшою ймовірністю підкоряється їй. Ця концепція вважається однією з соціальних когнітивних упереджень або колективних когнітивних упереджень.

У процесі еволюції сформувалася система ієрархії домінування, в якій підпорядкування авторитетам є еволюційною перевагою, оскільки інтуїтивно

⁸⁸ Теорія фреймінгу. StudFiles URL: <https://studfile.net/preview/9269980/> (дата звернення: 24.04.2024)

⁸⁹ Milgram, Stanley (1963). "Behavioral study of obedience". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. **67** (4): 371–378 pp.

можна припустити що авторитети мають ті властивості які й забезпечили їх становище, наприклад більший розподіл ресурсів та інших засобів для виживання. Логічна помилка є еволюційною, оскільки підкреслює, що експерти є більш авторитетними через відсутність протилежної інформації, що підвищує їхню довіру до них, а отже, і до їхньої думки.

3. Ефект наслідування (Bandwagon Effect) або ж схильність до конформізму: тенденція долучатися до певної більшості, оскільки інші також роблять це, незалежно від обґрунтування чи об'єктивності цієї дії⁹⁰.

Це психологічний феномен, коли швидкість засвоєння переконань, ідей, примх і тенденцій зростає відносно частки тих, хто вже зробив це. Коли все більше людей починають у щось вірити, інші також «застрибують у вагон», незалежно від того, які докази лежать в основі цього. Часто ефект наслідування та упередження до авторитета доповнюють та підсилюють ефект один одного, так, наприклад рішення лідера вважається авторитетним «за константу» і починає закріплюватись тим що більшість починає сприймати рішення ще більш авторитетним, і таким чином ефект починає посилюватись ще більше навіть на тих хто спочатку міг бути не таким лояльним до умовного лідера.

4. Маніпуляція статистикою (Statistical Manipulation): використання неповної або маніпульованої статистики для підсилення певної точки зору або викривлення образу ситуації.⁹¹

Статистичні дані, якщо їх використовувати в оманливий спосіб, можуть змусити випадкового спостерігача повірити в щось інше, ніж те, що показують дані. Тобто, зловживання статистичними даними відбувається тоді, коли статистичний аргумент стверджує неправду. У деяких випадках зловживання може бути випадковим. В інших — цілеспрямованим і спрямованим на

⁹⁰ Kiss, Áron; Simonovits, Gábor (2014). "Identifying the bandwagon effect in two-round elections". *Public Choice*. **160** (3/4): 327–344 p.

⁹¹ Gardenier, John; Resnik, David (2002). "The misuse of statistics: concepts, tools, and a research agenda". *Accountability in Research: Policies and Quality Assurance*. **9** (2): 65–74 p.

отримання вигоди для порушника. Коли статистичний аргумент є хибним або неправильно застосованим, це є статистичною помилкою.

Наприклад, уявімо опитування про те, кого люди планують підтримати на майбутніх виборах. Кандидат А лідирує з 60%, а кандидат Б має 40%, що необов'язково може відповідати істині.

Після публікації результатів опитування, виборці які ще не вирішили, за кого голосуватимуть, після ознайомлення з результатами можуть почати схилити свій вибір до кандидата А.

Крім того, навіть якщо деякі виборців раніше були схильні підтримувати кандидата Б, вони можуть змінити свою думку під впливом результатів опитування. Це явище пояснюється, ще одним вродженим прагненням до конформізму, тобто прагнення відповідати думці більшості. Схильність до конформізму є логічним наслідком еволюційного процесу, за якого людині було складно вижити в дикому середовищі самотійно. Так, наприклад у Стародавніх Афінах існувала практика ostracism, за якої злочинців, політичних опонентів чи тих, хто спричиняв загрозу стабільності держави, виганяли з міста на 10 років. Приклади подібних покарань були також в Англії, Японії, та в інших державах протягом своєї історії.⁹²

5. Упередження виживання (survival bias) — це логічна помилка, яка полягає в тому, що увага зосереджується на суб'єктах, які пройшли процес відбору, ігноруючи тих, хто його не пройшов. Це може призвести до неправильних висновків через неповноту даних. Це форма упередження відбору, яка може призвести до надмірно оптимістичних переконань, оскільки численні невдачі ігноруються, наприклад, коли компанії, які більше не існують, виключаються з аналізу фінансових показників⁹³. Це також може призвести до хибного переконання, що успіхи в групі мають якусь особливу

⁹² Ancient Greeks Voted to Kick Politicians Out of Athens if Enough People Didn't Like Them. Smithsonian Magazine. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/ancient-athenians-voted-kick-politicians-out-if-enough-people-didnt-them-180976138/> (date of access: 10.05.2024)

⁹³ Elton; Gruber; Blake (1996). *Survivorship Bias and Mutual Fund Performance*. Review of Financial Studies. Т. 9, № 4. с. 1097—1120 р.

властивість, а не просто збіг обставин, як у кореляції, яка "доводить" причинно-наслідковий зв'язок.

Інший прояв упередження, пов'язаний з тим, що інцидент стався особливим чином, тому що єдині люди, які брали участь в інциденті і можуть розповісти про нього, - це ті, хто його пережив. Навіть якщо хтось знає, що деякі люди загинули, вони не матимуть права голосу, щоб долучитися до розмови, що робить її упередженою.

6. Фальшива дилема, яку також називають хибною дихотомією або хибною бінарністю, є неформальною помилкою, що ґрунтується на передумові, яка помилково обмежує доступні варіанти. Джерелом помилки є не невірна форма висновку, а хибна передумова. Ця дилема є проблематичною, оскільки вона надмірно спрощує вибір, виключаючи життєздатні альтернативи, представляючи глядачеві лише два абсолютні варіанти, тоді як насправді їх може бути багато. Пропагандисти наприклад можуть представляти конфлікт у формі дилеми, де єдині два варіанти - збереження статус-кво або воєнне протистояння.⁹⁴

7. Індоктринація: поширення однобічної або прихильної точки зору, використовуючи повторення та утвердження, аби вплинути на думку аудиторії та відокремити її від альтернативних поглядів.⁹⁵ У державно-контрольованих медіа протягом довгого часу поширюється певна ідеологія чи політична доктрина, яка підкреслює переваги і досягнення поточного уряду чи лідера. Ця ідеологія підкріплюється через постійне повторення та утвердження на різних медіаплатформах, включаючи телебачення, радіо, газети та соціальні мережі. Альтернативні погляди або критика відверто ігноруються або представляються як непатріотичні або небажані.

Це призводить до того, що аудиторія поступово приймає цю ідеологію як єдину правильну, альтернативні точки зору стають відкинутими або сприймаються як ворожі або неправильні. У такому випадку, індоктринація

⁹⁴ Tomić, Taeda (2013). "*False Dilemma: A Systematic Exposition*". *Argumentation*, 27 (4): 347–368 p.

⁹⁵ О. Лісничук. Індоктринація // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — с.287

служить для підтримки влади чи політичної еліти, контролюючи думку та переконання громадськості.

8. Зміщення уваги (Red Herring): відволікання уваги від основної теми або аргументу, шляхом введення неважливої інформації або обговорення непов'язаних питань.⁹⁶ Один з відомих прикладів зміщення уваги може бути спостережений у політичних дебатах або публічних виступах: у ході дискусії про підвищення оплати праці в країні, політик відверто уникає обговорення цієї проблеми і замість цього починає говорити про загрозу зовнішнього ворога або міжнародну ситуацію, не пов'язану з темою. Наприклад, він може висловити занепокоєння щодо потенційного конфлікту з іншою країною або терористичних загроз, які, на його думку, потребують негайної уваги та ресурсів. Це відволікає увагу від основного питання про підвищення оплати праці та може допомогти політику уникнути відповіді на неприємні запитання або критику. Цей прийом може бути використаний для зміни ходу дискусії або змусити аудиторію забути про основний аргумент, фокусуючись на новому, часто менш важливому питанні.

9. Ефект Бенджаміна Франкліна — психологічний ефект, який полягає в тому, що людина, яка зробила щось хороше для іншої людини, з більшою ймовірністю ще раз допоможе цій людині, ніж якби вона отримала допомогу від неї. Поясненням цьому може бути те, що наш мозок пояснює причину, через яку ми допомогли, в тому, що ця людина нам симпатична.⁹⁷ Протилежним також вважається випадок, коли ми ненавидимо людину, з якою вчинили неправильно. Ми знелюднюємо її, щоб виправдати погані вчинки, які ми їй зробили.

10. Спіраль мовчання — теорія була запропонована німецьким соціологом Елізабет Ноель-Нойманн у 1974 році. Вона описує механізм, за допомогою якого громадська думка формується та змінюється, часто

⁹⁶ Tindale, Christopher W. (2007). *Fallacies and Argument Appraisal*. Cambridge University Press. pp. 28

⁹⁷ Ben Franklin Effect. Changing minds and persuasion -- How we change what others think, believe, feel and do. URL: https://changingminds.org/explanations/theories/ben_franklin_effect.htm (date of access: 17.05.2024)

призводячи до ситуації, коли люди бояться висловлювати свої менш популярні або непопулярні погляди через страх соціальної ізоляції⁹⁸.

11. Раціоналізація — це захисний механізм (захист его), в якому надаються очевидні логічні причини для виправдання поведінки, яка мотивується несвідомими інстинктивними імпульсами. Це спроба знайти причини для поведінки. Раціоналізація використовується для захисту від почуття провини, збереження самоповаги та захисту від критики⁹⁹.

Перелік видів когнітивних спотворень та їх синтезів можна продовжувати нараховувати, а дослідження нових продовжується.

⁹⁸ Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research, " *Journal of Communication*, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 157–165.

⁹⁹ APA Dictionary of Psychology.URL: <https://dictionary.apa.org/rationalization> (date of access: 16.06.2024)

Розділ V. Базовий механізм впливу пропаганди. Принцип експлуатації природи залежності людини

5.1 Залежність як базовий механізм впливу політичної пропаганди

В попередніх розділах ми розкрили питання за яким принципом пропаганда здатна посідати місце в свідомості людини, яка роль в цій взаємодії культурного та біологічного аспекту, та завдяки яким паттернам мислення, людська свідомість здатна раціоналізувати нераціональні погляди чи дії.

Описані вище процеси фактично можна вважати похідними від базового механізму свідомості людини, назвемо його «принцип смерті та виживання». Цей принцип що еволюційно утворився для стимуляції інстинку самозбереження та прагнення забезпечення виживання та продовження роду закріпив у людській свідомості два принципи роботи:

1. Для людського мозку задоволення є індикатором виживання.
2. Відповідно страх, тривога чи інші негативні відчуття є індикатором що наближають, чи попереджають про смерть.



Мал.7 Модель що зображує принцип «смерті та виживання» (створено автором роботи)

5.2 Схиляння до дії і підкріплення

Отже спираючись на вищезазначену концепцію можна розглянути яким чином наприклад працюють сучасні соціальні мережі. В нашому питанні соціальні мережі та їх актуальність використання серед людей варто розглядати як один з успішних прикладів інструменту поширення інформації та пропаганди в цілому.

Згідно з новим дослідженням Гарвардського університету, активне користування соціальними мережами активізує ту саму ділянку мозку, що й при вживанні наркотичних речовин, які викликають залежність. Зона

винагороди в мозку та її хімічні шляхи передачі повідомлень впливають на рішення та відчуття. Коли хтось відчуває щось приємне або вживає речовину, що викликає залежність, нейрони в головних зонах мозку, що виробляють дофамін, активуються, і рівень дофаміну підвищується. Таким чином, мозок отримує «винагороду» і асоціює наркотик або діяльність з позитивним підкріпленням. Проте коли наркотик впливає завдяки матеріальному вживанню речовин, соціальні мережі мають здатність впливати завдяки передачі інформації отримувачу¹⁰⁰.

Подібно до ігрових автоматів, багато додатків використовують схему винагород, оптимізовану для того, щоб якомога довше утримувати людину в цьому стані. Змінні схеми винагород були введені психологом Б.Ф. Скіннером у 1930-х роках. У своїх експериментах він виявив, що миші найчастіше реагують на стимули, пов'язані з винагородою, коли винагорода надається після різної кількості відповідей, що позбавляє тварину можливості передбачити, коли вона отримає винагороду¹⁰¹. Люди в данному випадку діють таким самим чином, якщо ми сприймаємо винагороду як випадкову, і якщо перевірка наявності винагороди не вимагає великих витрат, ми в кінцевому підсумку отримуємо звичку перевіряти.

Вибудовання цієї точки поведінки полягає в розрізненні між винагородою та підкріпленням. Дофамінова система¹⁰² працює також за принципом щодо умовного прагнення передбачити майбутнє, а не тільки як відповідь на успішну поведінку. Можна це розкрити таким чином. Візьмемо будь-яку істоту - мавпу, щура, чи людину і будемо давати їй винагороду, але непередбачувано. Ми побачимо активацію дофамінових відділів винагороди. Якщо змінити принцип експерименту: запалюється сигнал, і якщо піддослідний натисне на важіль 10 разів, то отримає нагороду, сигнал-дія-

¹⁰⁰ Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time - Science in the News. URL: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> (date of access: 02.05.2024)

¹⁰¹ Operant Conditioning In Psychology: B.F. Skinner Theory. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/operant-conditioning.html> (date of access: 02.05.2024)

¹⁰² Dopamine. Trusted Health Advice | healthdirect. URL: <https://www.healthdirect.gov.au/dopamine> (date of access: 02.05.2024)

нагорода. За попереднім прикладом можна подумати, що задоволення та підкріплення відбувається коли ви отримуєте нагороду, проте це не так. Дофамін починає відтворювати функцію стимулу саме від передчуття винагороди.

У 100% випадків передбачувано піддослідний відчуває контроль над ситуацією, проте якщо змінити умови та після натискання на важіль отримувати нагороду лише в половині випадків, ніяких гарантій більше немає, проте парадоксальним чином сплеск дофаміну виявляється набагато сильнішим ніж в попередніх дослідах.

Збільшення виділення дофаміну в умовах новизни дає сигнал, що «зараз можна навчитися чогось нового», досліджувати, і при цьому начебто підігріває очікування майбутньої винагороди. Як висновок це проміжне часткове підкріплення тримає піддослідного під таким видом контролю та спонукає продовжувати діяти. І цим можна маніпулювати.

Більше того, дослідження що проводились Д. Олдсом, Д. та П. Мілнером над гризунами, де до їх мозку підключили механізм який при натисканні гризунами стимулював «прагнення до задоволення», призвів до того що гризуни повторювали один й той самий алгоритм до стану виснаження, зневодення та як наслідок смерті¹⁰³.

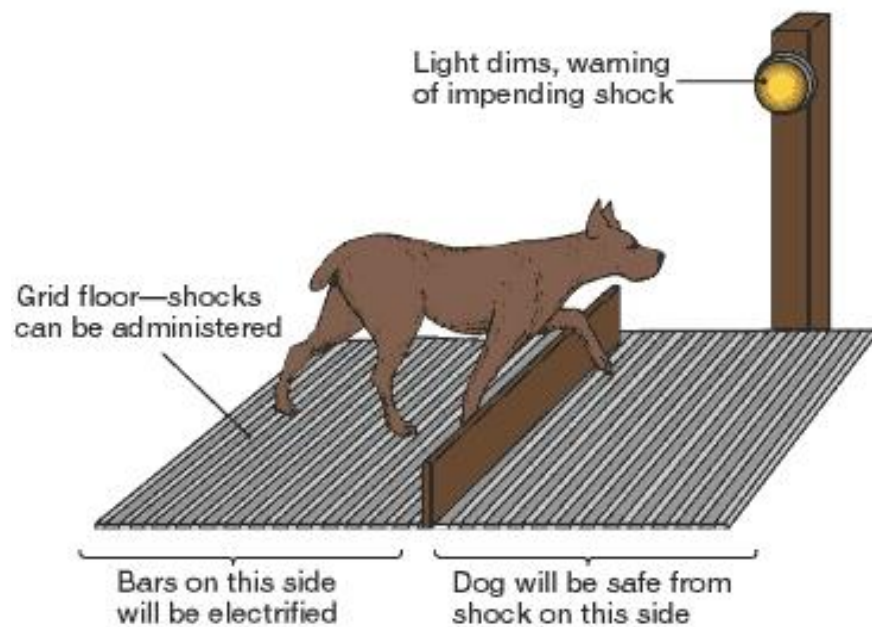
Таким чином експериментатори фактично обійшли природний механізм отримання задоволення гризунами й мотивація до дії автоматично відпала. Тобто можна зробити висновок що фактично мозок/свідомість гризунів почала працювати за принципом «навіщо робити якісь зусилля для отримання задоволення природнім шляхом якщо його можна отримати натиснувши на важіль?», пріоритетність задоволення отриманого від простої дії натискання на важіль зайняла першість в порівнянні над іншими стимулами, навіть тими які підтримували саме життя гризуна.

5.3 Схиляння до бездіяльності і підкріплення

¹⁰³ Olds, J. and Milner, P. (1954) Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 47, 419-427p.

Антогоністична мета де задля контролю і зміни поведінки індивіда чи груп є нав'язана впевненість що будь яка дія не здатна змінити стан справ, має назву «вивчена беспорядність». Вивчена беспорядність - це явище, коли повторний вплив неконтрольованих стресів призводить до того, що людина не може використовувати жодних методів контролювати свою реакцію на ті стресові фактори, які з'являться в її розпорядженні в майбутньому¹⁰⁴.

По суті, вважається, що люди, які переживають вивчену беспорядність, усвідомлюють, що їм бракує поведінкового контролю над подіями в їхньому оточенні, що, в свою чергу, підриває їхню мотивацію вносити зміни або намагатися змінити ситуацію в цілому.



105

Мал.8 Демонстрація експерименту Мартіна Селігмана

Мартін Селігман провів серію класичних експериментів у 1960-х роках. Деяких собак поміщали в камеру, де вони отримували удари електричним струмом, з якої не могли втекти (умова невтечі). Собаки з евакуаційної групи могли уникнути ударів, натискаючи носом на панель.

¹⁰⁴ Debunked: "learned helplessness," a theory developed from a cruel animal experiment. Big Think. URL: <https://bigthink.com/neuropsych/learned-helplessness-imaginable/> (date of access: 13.05.2024)

¹⁰⁵ Learned Helplessness: Seligman's Theory of Depression. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/learned-helplessness.html> (date of access: 12.05.2024)

На другому етапі тварин поміщали в човникову будку, розділену посередині бар'єром, щоб собаки могли перестрибнути, рятуючись від ударів струмом. Тільки ті собаки, які навчилися тікати на попередньому етапі, намагалися стрибати. Інші собаки не намагалися.

Коли собакам, які перебували в стані "не втечі", дали можливість уникнути ударів струмом, перестрибнувши через перегородку, більшість з них навіть не спробували, здавалося, що вони просто здалися і пасивно приймали будь-які удари, які експериментатори вирішили застосувати.

Для порівняння, собаки, яким раніше дозволяли уникати ударів струмом, як правило, перестрибували через перегородку і рятувалися від болю.¹⁰⁶

5.4 Фактор новизни стимулів

Прагнення до новизни і пошук відчуттів - це конструкти, корисні для прогнозування поведінки людини. Цей прогностичний зв'язок нібито відображає певний корисний аспект переживання новизни. Дослідження підтвердили це припущення. Щури демонструють збільшення переваги середовища, яке було диференційовано поєднане з новими стимулами. Фізіологічні механізми, що опосередковують цей корисний ефект новизни, пов'язані з нейромедіатором дофаміном, тоді як ті, що контролюють пошук новизни, не пов'язані з ним.

Механізми, що беруть участь у пошуку наркотиків і винагороді, демонструють паралельну дисоціацію. Цей збіг між дослідженнями новизни та зловживанням наркотиками свідчить про те, що новизна та наркотичні стимули можуть взаємодіяти біологічно та поведінково значущими способами. Дійсно, попередні дослідження порівняння впливу кокаїну та новизни, а також опубліковані роботи з амфетамінами підтверджують це припущення. Спираючись на ці дані, підіймаючи питання ефективності

¹⁰⁶ Learned Helplessness: Seligman's Theory of Depression. Simply Psychology.URL: <https://www.simplypsychology.org/learned-helplessness.html> (date of access: 02.05.2024)

пропаганди варто враховувати фактор того що повторна експлуатація одних й тих самих стимулів провокує ослаблення залученості об'єкта пропаганди.¹⁰⁷

5.5 Концепція «індексу задоволення»

Спираючись на ті природні механізми залежності в людей, як індивідуально, так і в груп, автор роботи пропонує сформуванню певну модель «індексу задоволення».

Таким чином, індекс задоволення — це умовний показник, який відображає рівень задоволеності або незадоволеності окремих осіб чи мас суспільства чинним станом речей, трансляцію яких в тому чи іншому світлі здатна робити політична пропаганда. Індекс задоволення використовується для оцінки рівня задоволення потреб, очікувань та вимог людей, що може впливати на їхню поведінку, рішення та загальну соціальну динаміку.

Яскравим прикладом цього механізму є процес приходу до влади Адольфа Гітлера. Для розуміння звернімося до історичного контексту того періоду: після Першої світової війни Німецька імперія втратила значну кількість своїх земель і взагалі перестала існувати у формі імперії. У цей період Німеччина потрапила в економічну та політичну кризу, період якої також називають періодом Веймарської республіки, названа так на честь Конституції прийнятої в 1919 році в місті Веймар.

Країна зіткнулася з гіперінфляцією, соціальними конфліктами, політичною нестабільністю, мала обмежену армію і була зобов'язана виплачувати репарації державам-переможцям¹⁰⁸. Криза в Європі та в самій Німеччині створила сприятливі умови для виникнення радикальних ідеологій та політичних рухів. Гітлер у своїй пропагандистській діяльності активно підкреслював і нав'язував увагу до цих проблем у Німеччині. Якщо брати за модель «принцип індексу задоволення», ми можемо помітити що він все

¹⁰⁷ "Novelty Seeking and Reward: Implications for the Study of High-Risk Behaviors". Rick A. Bevins . p.189-193

¹⁰⁸ Weimar Republic | Definition, History, Constitution, Problems, Downfall, & Facts. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/place/Weimar-Republic> (date of access: 02.05.2024)

більше і більше «знижував» його до умовного критичного рівня незадоволеності акцентуючи увагу на сталих проблемах та нав'язуючи нові.

Крім того, Гітлер також акцентував увагу на внутрішніх ворогах Німеччини в обличчі комуністів та євреїв, що ще більше посилювало невдоволенням сталим станом речей, не дивлячись на те, чи були звинувачення обґрунтованими чи ні. Таким чином, сфокусувавши увагу на проблемах та посиливши напруження у широкої цільової аудиторії, Гітлер пропонує шляхи вирішення цих проблем і обґрунтовує їх вирішення через призму свого приходу до влади¹⁰⁹. При цьому варто зауважити що трактуючи вирішення проблем Гітлер акцентує увагу на винятковості, та першості німецької нації як такої, чим підкріплює мобілізаційні настрої у німців та прагнення у відновленні історичної справедливості у вже такий шлях який пропонує сам Гітлер та НСДАП.



Мал.9 Приклад роботи моделі індексу задоволення через призму приходу А.Гітлера до влади (створено автором роботи)

Ця модель схожа на те, що в сучасному маркетингу називають фокусуванням на «болях клієнта», коли для мотивації покупки спочатку нав'язується або фокусується увага на проблемі покупця, а потім пропонується вирішення цієї проблеми шляхом придбання послуги або товару.

Таким чином, ми бачимо модель в якій фігурує процес заниження рівня задоволеності методом фокусування на проблемах, що надало змогу в майбутньому, можливості експлуатації почуття приниження німців після

¹⁰⁹ Orlow, Dietrick (2009) *The Lure of Fascism in Western Europe: German Nazis, Dutch and French Fascists, 1933—1939* London: Palgrave Macmillan, pp. 6–9.

поразки в Першій світовій війні, фокусування на німецькій винятковості та на бажанні повернути стабільний розвиток держави й відновити «історичну справедливість», бажання яке стало тотожним в очах значної частини німців з приходом Гітлера і НСДАП в цілому до влади. Далі реалізуючи пункти своєї передвиборчої кампанії, нацистський режим створював позитивне закріплення в німецькому сіспільстві, що ще більше підігрівало прихильність та лояльність до влади та її планів, навіть якщо їх реалізація могла коштувати життя мільйонів німців.

Варто зауважити що названий механізм є широким за своїм використанням наскільки, що працює на більшості живих істотах в яких є функція «вивчення», він є універсальним для приручення диких та домашніх тварин, в цілому міжлюдських стосунках, та часто є постулатом того принципу що в політичній науці має назву «реальна політика».

«Люди з більшою готовністю платять за зло, ніж за добро, адже подяка - тягар, а помста – задоволення.» — Тацит

5.6 Принцип входу і виходу у політичній пропаганді

Теорія колективної дії Мансура Олсена, зазначає, що оптимальною для індивіда є така кількість блага, що надається колективно, за якої питома вигода для групи перевершує межі витрат у стільки ж разів, у скільки групова вигода перевищує особисту.

Олсен вважав, що для людей часто вигідніше не брати участь у колективних діях через вартість, пов'язану з цим. Ця вартість може бути витратами часу, енергії або ресурсів.

Після розрахунку ідеального кількості колективного блага, другий спосіб вирішення проблеми колективної дії - це селективні стимули. Вони можуть бути не пов'язані з досягненням групових цілей, але залучати індивіда вступити в групу. Ці стимули можуть бути позитивними або негативними.

Позитивний селективний стимул використовувала, наприклад, Федерація фермерських бюро США, що привертала нових членів послугами з надання технічної допомоги. Негативні селективні стимули виникають, коли

група може легально застосовувати насильство. Негативні стимули зазвичай використовуються в тих випадках, коли для здійснення колективної дії необхідна участь більшої частини групи, а позитивні - коли достатньо зусиль невеликого числа учасників.¹¹⁰

Доповнивши цей підхід з точки зору вивчення роботи механізмів політичної пропаганди, автор роботи пропонує сформулювати такі поняття як:

1.Простий поріг входу

2.Складний поріг входу

3.Простий поріг виходу

4.Складний поріг виходу

Простий поріг входу означає що умовна вартість доєднання до певної групи інтересів є незначною та доступною.

Складний поріг входу означає що умовна вартість доєднання до певної групи інтересів є значною, дефіцитною, а цінність ресурсів яка представляє група може бути цінною для самого потенційного учасника.

Простий поріг виходу означає, що учасники групи можуть легко залишити її без значних втрат або зусиль. Це може бути через відсутність обмежень, витрат або негативних наслідків при виході з групи.

Складний поріг виходу означає, що учасники групи зіткнуться зі значними перешкодами, обмеженнями або втратами, якщо вони вирішать покинути групу. Це може бути через фінансові втрати, репутаційні чи соціальні наслідки, обмеження доступу до ресурсів або інші складнощі.

Тобто цінність доєднання до групи інтересів підкріплюється в складності самої реалізації доєднання до групи, та об'єктивній оцінці цінності самого потенційного учасника.

Є різні приклади взаємодії цих принципів, наприклад секти, релігійні культу переважно працюють з комбінацією «простий поріг входу – складний поріг виходу». Ордени, чи специфічні організації мають комбінацію

¹¹⁰ ЛОГІКА КОЛЕКТИВНИХ ДІЙ М. ОЛСОНА. Stud.URL: https://stud.com.ua/142132/menedzhment/logika_kolektivnih_olsona (дата звернення: 04.04.2024)

«складний поріг входу – складний поріг виходу». Якщо ми говоримо про залученість учасників у їхньому бажанні й далі продовжувати перебувати в певній групі, то учасники повинні мати регулярне позитивне підкріплення що посилюватиме їх лояльність. Якщо ж група інтересів або реалізувала свою мету, чи навпаки втратила можливість подальшої реалізації та немає більше орієнтирів для подальшого залучення учасників та їх мобілізації до дії, то поріг виходу стає легким.

5.7 Концепція сценаріїв використання базового принципу впливу пропаганди

Спираючись на базовий механізм роботи пропаганди, тобто людську природу залежності, та на концепцію «входу та виходу» можна сформулювати набір сценаріїв процесу пропаганди. Кожен з них має як позитивні так і негативні аспекти.

Основні значення:

Індекс задоволення – це умовний показник, який відображає рівень задоволеності або незадоволеності окремих осіб чи мас суспільства чинним станом речей, трансляцію в тому чи іншому світлі здатна робити пропаганда.

Умовна норма – умовна норма задоволення, це показник рівня задоволеності який набуває ознак сталого, до моменту поки не буде змінений залежно від впливу профіциту чи дефіциту.

Профіцит – профіцит це стимул що має характеристику такого що сприяє росту рівня задоволення.

Дефіцит – профіцит це стимул що має характеристику такого що сприяє спаду рівня задоволення.

Роль паузи – пауза в сценаріях розвитку індексу задоволення може грати дві функції:

- Стабілізує рівень задоволення і наближає до умовної норми.
- Може грати роль дефіциту, що переходить в рівень нижчий умовної норми задоволення якщо фоновий стан справ набуває такого в якому переважає фоновий дефіцит.

Процес стагнації профіцитів – процес стагнації профіцитів означає що бездіяльність з погляду активації профіцитів, призводить:

- Короткостроково – до повернення рівня задоволення до сталого початкового.
- Довгостроково – до зниження рівня задоволення що ян наслідок може спричинити вихід об'єкта зі стану потоку.

Стан потоку – це стан долученості об'єкта пропаганди до процесу поглинання та сприйняття пропаганди.

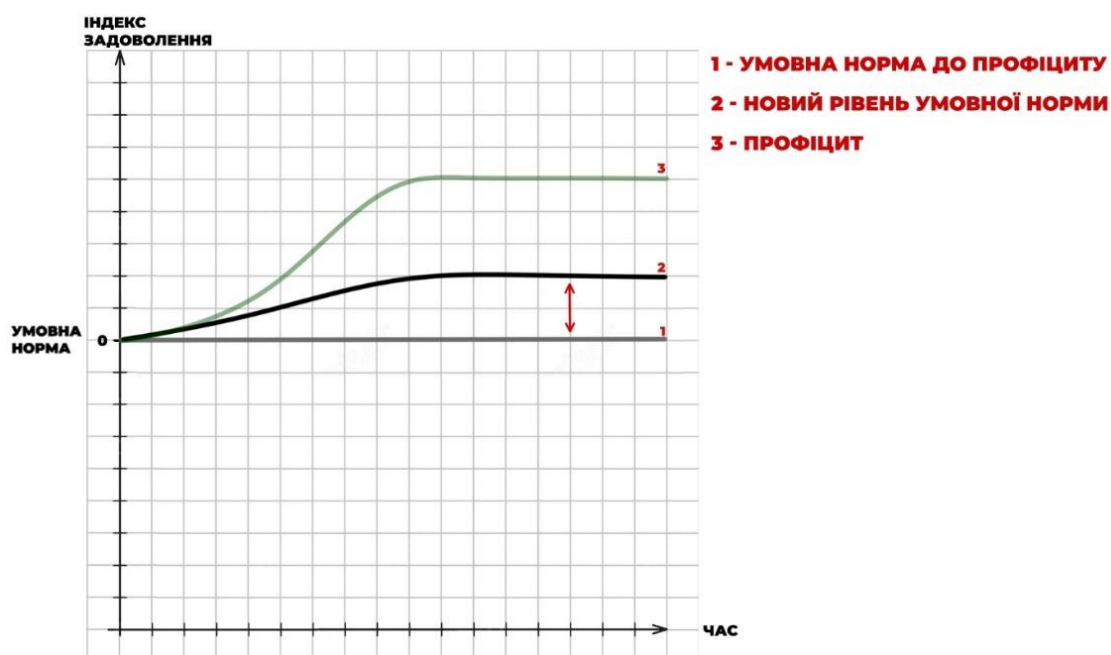
Грані потоку – це умовні межі долученості об'єкта пропаганди до процесу сприйняття пропаганди. При виході за межі, об'єкт пропаганди виходить зі стану потоку, та або починає бути більш скептичним та менш вразливим до впливу пропаганди, або повністю виходить зі стану сприйняття пропаганди.

Поріг можливостей – це умовне обмеження в здатності утворювати позитивні стимули які впираються в обмеження транслювати профіцити пропаганди.

Поріг дефіциту – це умовне обмеження в здатності допускати негативні стимули які впираються в обмеження транслювати дефіцити пропаганди.

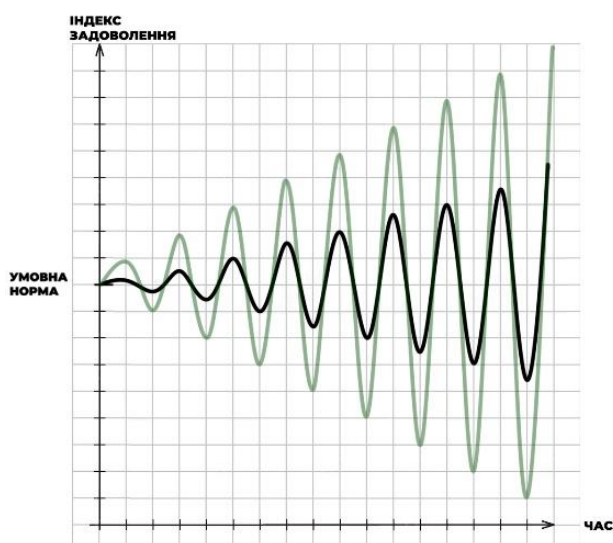
Варто зазначити що точне співвідношення ефективності дефіцитів та профіцитів математично вирахувати неможливо, тому надані моделі є орієнтовними, проте не математично точними.

Графік1. Адаптація до задоволення (створено автором роботи)



На першому графіку зображений процес за якого після позитивного стимулу, тобто профіциту, умовний початковий рівень задоволення почав зростати, це означає що для підтримки такого ж рівня заохочення наступний профіцит має бути більш цінним для об'єкта пропаганди ніж попередній, або ж має бути утворений дефіцит який унормує рівень задоволення до сталого, що надасть суб'єкту пропаганди ефективно використовувати стимули надалі.

Графік 2. "Динаміка суспільного задоволення"(створено автором роботи)



На даному графіку акцентується увага на зміні умовної норми відповідно до змін взаємодії профіцитів та дефіцитів.

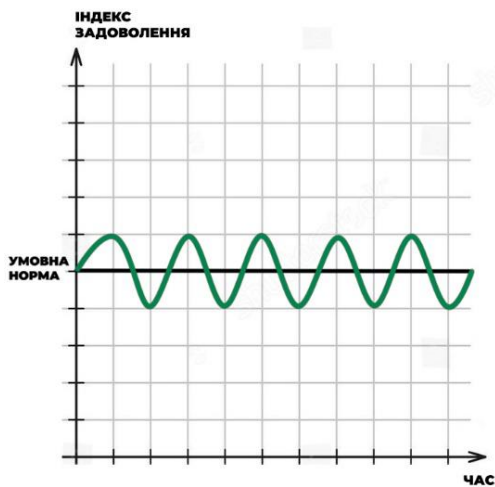
Зелена лінія вище умовної норми протягом тривалого періоду часу, пояснює процес що свідчить про те, що людина, група або суспільство задоволені поточним станом речей. Це

може бути пов'язано з надлишком позитивних стимулів, таких як економічне зростання, політична стабільність або пропаганда, що підкреслює успіхи.

Зелена лінія нижче умовної норми протягом тривалого періоду часу, свідчить про те, що люди або суспільство незадоволені поточним станом речей. Це може бути пов'язано з дефіцитом позитивних стимулів, або з надлишком негативних стимулів, таких як економічні труднощі, політична нестабільність або пропаганда, що підкреслює проблеми.

Моделі сценаріїв використання пропаганди

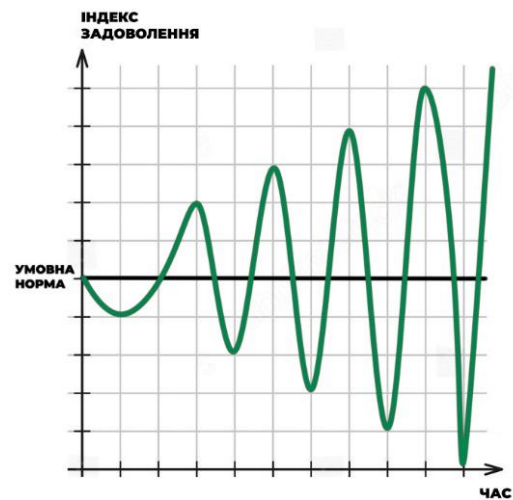
Варто зазначити що в даних моделях умовна норма (позначена чорною лінією) відображає початкову умовну норму рівня задоволення та для спрощення не відображатиме коливання як наслідок взаємодії профіцитів та дефіцитів.



Графік 3. Статична модель
(створено автором роботи)

Плюси: стабільність

Мінуси: низька здатність до мобілізації.

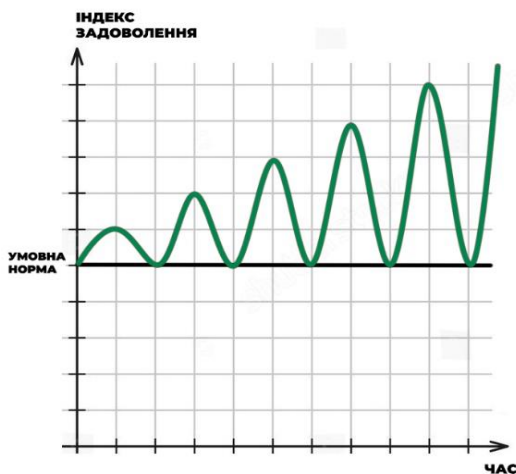


Графік 4. Динамічна модель
(створено автором роботи)

Плюси: висока здатність до мобілізації об'єктів пропаганди, посилення залученість об'єктів пропаганди породжує широту

можливостей для суб'єкта пропаганди

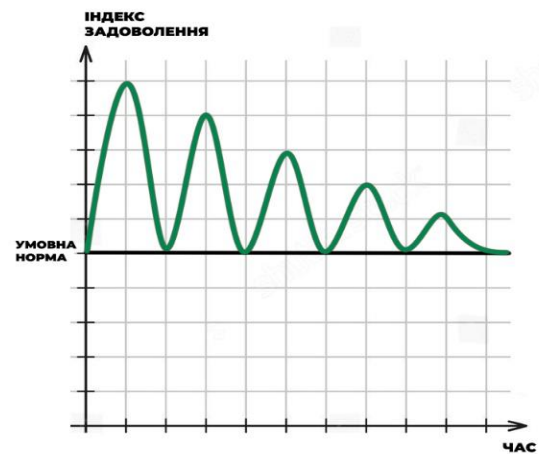
Мінуси: нестабільність, високі ризики повалення політичної системи в цілому.



Графік 5. Модель зростаючого профіциту (створено автором роботи)

Плюси: стабільність (але в межах здатності давати профіцит)

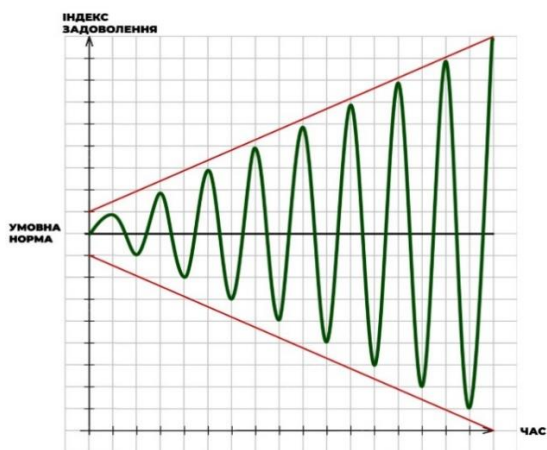
Мінуси: обмеженість у можливостях надання профіцитів, довгостороковій перспективі



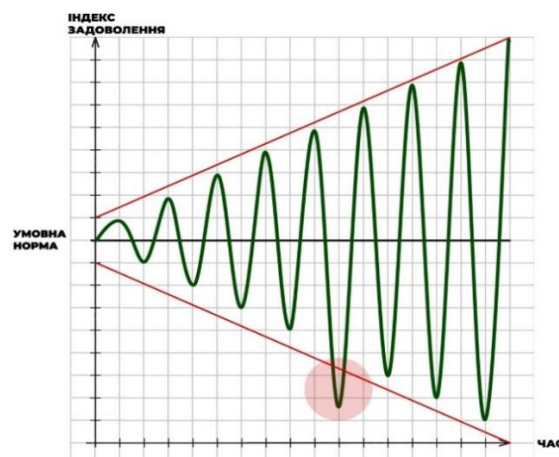
Графік 6. Модель спадаючого профіциту (створено автором роботи)

Плюси: високий рівень до мобілізації об'єкта пропаганди на старті

Мінуси: складність у підтримці сталого рівня задоволення, як наслідок поступове зменшення здатності до мобілізації



Графік 7. Динамічна модель, де стимули в межах стану потоку. Де червоні лінії – грані стану потоку (створено автором роботи)



Графік 8. Динамічна модель, де дефіцит перетнув грані стану потоку (створено автором роботи)

При виході зі стану потоку об'єкт пропаганди або починає бути більш скептичним та менш вразливим до впливу пропаганди, або повністю виходить зі стану сприйняття пропаганди.

Подібний процес можна порівняти з процесом ремісії у хворого чи наркотично залежного, в той момент коли, наприклад в наркотично залежної людини сталося передозування, він здатен відчувати і як наслідок усвідомити свою залежність та в цілому негативний ефект від наркотиків, що як наслідок може спричинити повну відмову, або принаймні початок процесу боротьби з залежністю.

5.8. Контрольовна опозиція

При успішній реалізації пропаганди, та за умов коли вплив пропаганди набирає обсяги широких груп об'єкта пропаганди, імовірний процес додаткової сегментації аудиторії пропаганди. Цей сегмент може бути таким що характеризується як або той що вийшов з потоку «базової» пропаганди, або той хто в цілому не був вразливим до впливу пропаганди та не був у «стані потоку» взагалі.

Для максимізації ефективності пропаганди, якщо під ефективністю мається на увазі збільшення залученості до групи, стану потоку, то суб'єкту пропаганди варто також спрямувати новий вектор впливу на цей «побічний» від загальної групи сегмент. Таким чином за успішності впливу не вже цей «побічний» сегмент, з'являється здатність утворити явище що можна назвати «контрольованою опозицією». Особливістю ведення пропаганди на цей сегмент є відмінна від базового сегмента інформаційна кампанія, та передбачає інші меседжі, навіть ті які можуть бути направлені начебто проти суб'єкта пропаганди, проте цей опозиційний рух, таким чином стає контрольованим самим суб'єктом пропаганди, що й надає побічному сегменту характеристик контрольованого.

Для прикладу розглянемо базовий стан потоку як певне інформаційне середовище, в якого входить певний сегмент аудиторії, тоді в побічного сегмента має утворитись ілюзія того що він не долучений до цього середовища, умисно чи ні, проте принцип контрольованої опозиції передбачає, що насправді побічний сегмент перебуває в такому ж стані потоку, проте інформаційне середовище якого є відмінним від базового сегмента, хоча його таким також задав суб'єкт пропаганди.

ВИСНОВКИ

Протягом історії політичної пропаганди, пропаганда як інструмент політичної влади мала свої етапи розвитку та інтеграційні процеси в становленні як сталого інструменту політичного суб'єкта. Політична пропаганда де-факто мала прояв у релігійних кампаніях, де церква використовувала пропаганду для поширення своїх віровчень, протягом історії політична пропаганда використовувалась як інструмент здобуття, утримання, чи зміни влади.

З плином часу, розвиток наук почав стрімко зростати що спричинило появу нових поглядів, ідей, та міждисциплінарних підходів. Соціобіологічний аспект в цій роботі обґрунтовує саму необхідність нового погляду на політичну пропаганду, як не лише на емпіричний набір методів впливу на об'єкта пропаганди, а розуміння саме тих механізмів які на психофізіологічному рівні здатні впливати на поведінку об'єкта пропаганди.

В дослідженні було з'ясовано важливість взаємозв'язку біологічної та культурної компоненти, та їхньої дихотомії, що зіграло вирішальну роль у формуванні принципів сприйняття інформації людиною. Механізми впливу політичної пропаганди як наслідок здатні використовувати когнітивні спотворення як ті патерни що утворились в процесі розвитку людини й передавались генетично, що є наслідком процесу адаптації людського виду до природного середовища та в цілому навколишніх умов. Паралельним став розвиток культури що створило додаткові можливості для впливу через символи, мови та інші культурні елементи та норми.

Нарешті один з головних принципових механізмів впливу пропаганди це природа залежності людини, автор роботи звертає увагу на тому що якщо сприймати природу залежності людини як одне з когнітивних спотворень, то його можна вважати одним з "кореневих" всіх інших когнітивних спотворень, оскільки сама сутність природи залежності людини пов'язана з самим явищем зв'язку стимулів залежності та прагненням вижити. Розуміння цих принципів

дозволяє не просто сформулювати чітке бачення причинно-наслідкових зв'язків між поведінкою людини та її природними механізмами сприйняття та вразливістю перед впливом політичної пропаганди, а також надало можливість утворити моделі що в перспективі були б здатні типологізувати та передбачати наслідки того чи іншого впливу політичної пропаганди на формування світогляду в об'єкта пропаганди.

Список використаних джерел:

1. Northwestern University. (n.d.). Undergraduate program in political science - research platform. URL: <https://polisci.northwestern.edu/undergraduate/> (date of access: 04.05.2024)
2. Суспільна та політична влада та їх характеристики (ознаки) (2024). URL: https://studies.in.ua/polit-sistem_ekzamen/2632-susplna-ta-poltichna-vlada-ta-yih-harakteristiki-oznaki.html (дата звернення: 11.04.2024)
3. Влада як системоутворюючий чинник політичної системи. Студентська бібліотека. URL: https://studies.in.ua/polit-sistem_srminar/768-vlada-yak-sistemoutvoryuyuchiy-chinnik-poltichnoyi-sistemi.html (дата звернення: 11.04.2024)
4. "Propaganda." Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda#ref387465> (date of access: 03.05.2024)
5. "George Creel." Encyclopædia Britannica, Encyclopædia Britannica, URL: www.britannica.com/biography/George-Creel#ref172962. (date of access: 03.05.2024)
6. "World War I and the CPI." Propaganda Critic URL: www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html. (date of access: 08.05.2024)
7. Bernays, E. L. Propaganda. New York: Dover Publications, 1928.
8. Lippmann, W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
9. Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
10. Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. // Psychological Review. — 1996. — 103 (3). — P. 582—591.
11. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda / Harold Dwight Lasswell // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21, No. 3. P. 627-631.
12. Dewey, J. Democracy and Education / John Dewey. – New York: The Macmillan Company, 1916. – 434 p.
13. O'Neil, Dennis. "Glossary of Terms". *Modern Theories of Evolution*.

14. Exploring gene–culture interactions: insights from handedness, sexual selection and niche-construction case studies. PubMed Central (PMC). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2607340/>. (date of access: 11.05.2024)
15. Not By Genes Alone. University of Chicago Press. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo3615170.html> (date of access: 11.05.2024)
16. Campbell, D. T. (1965). "Variation and selective retention in socio-cultural evolution". *Social Change in Developing Areas, A Reinterpretation of Evolutionary Theory*.
17. Strong E. K. Theories of Selling // Journal of Applied Psychology. 1925. Vol. 9, No. 1. P. 75–86.
18. Іммануїл Кант. Критика чистого розуму. Переклад з німецької Ігоря Бурковського. Київ: Юніверс, 2000. 504 с.
19. Zhang H. On Hegel's View of Dialectical Infinity // ResearchGate. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/367418033_On_Hegel's_View_of_Dialectical_Infinity. (date of access: 09.05.2024)
20. Дарвін Ч.Р. Походження видів. – Київ: BookChef, 2024. – 480 с.
21. Wilson, E. O. Sociobiology: The New Synthesis. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1975. 697p.
22. Khan Academy. Darwin, evolution, & natural selection. URL: <https://www.khanacademy.org/science/ap-biology/natural-selection/natural-selection-ap/a/darwin-evolution-natural-selection>. (date of access: 11.05.2024)
23. Nassar, G.N., Leslie, S.W. Physiology, Testosterone [Electronic resource] // NCBI. – 2022. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK526128/>. (date of access: 11.05.2024)
24. Mazur, A., Booth, A. Testosterone and dominance in men [Electronic resource] // Behavioral and Brain Sciences. – Published online by Cambridge University Press: 01 June 1998. – URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and->

- [brain-sciences/article/abs/testosterone-and-dominance-in-men/0CA56D56ED732CE24B67AC14E837E8D3](https://www.nature.com/articles/abs/testosterone-and-dominance-in-men/0CA56D56ED732CE24B67AC14E837E8D3). (date of access: 14.05.2024).
25. Kirby, R. Testosterone and the struggle for higher social status // Trends in Urology & Men's Health. – January/February 2014.
26. Редакція ВУЕ Андрогени // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Андрогени> (дата звернення: 2.06.2024). (дата звернення: 04.03.2020)
27. Crocchiola, D. Art as an indicator of male fitness: does prenatal testosterone influence artistic ability? // PubMed. – 2014. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25299990/> (date of access: 14.05.2024)
28. Біблія. Старий Заповіт. Псалом 89 (90).
29. Jean-Paul Sartre // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <https://plato.stanford.edu/entries/sartre/> (date of access: 14.05.2024)
30. Storey, D. Nihilism, Nature, and the Collapse of the Cosmos // Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy. – 2011. – Vol. 7, No. 2. – URL: <https://web.archive.org/web/20201230152437/http://www.cosmosandhistory.org/index.php/journal/article/viewFile/257/379>. (date of access: 04.04.2024)
31. Ershov, B.A., Belorukov, S.A., Bykov, A.G., Serikov, T.A. The role of the church in medieval society // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. – 2019. – № 1 (3). – P. 58.
32. Mark, Joshua J. The Medieval Church [Electronic resource] / Joshua J. Mark // World History Encyclopedia URL: https://www.worldhistory.org/Medieval_Church/ (date of access: 12.05.2024)
33. Papal bull. (n.d.). In Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/bull-papal> (date of access: 12.05.2024)
34. Михальченко, М. І. (2014). Комунізм. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-4419> (дата звернення: 04.03.2020)
35. Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, June 4). French Revolution. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/summary/French-Revolution-Key-Facts> (date of access: 12.05.2024)

36. Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, June 3). Revolutions of 1848. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Revolutions-of-1848> (date of access: 12.05.2024)
37. Павло. Послання Галатам 3:28. YouVersion, 2024. URL: <https://www.bible.com/uk/bible/1755/GAL.3.28.%2525D0%2525A3%2525D0%2525A2%2525D0%2525A2> (дата звернення: 04.04.2024)
38. Inquisition. (n.d.). In *New Advent Catholic Encyclopedia*. URL: <https://www.newadvent.org/cathen/08026a.htm> (date of access: 12.05.2024)
39. Ershov, B.A., Belorukov, S.A., Bykov, A.G., Serikov, T.A. The role of the church in medieval society // *Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research*. – 2019. – № 1 (3). – P. 58.
40. **Villehardouin, G. de (1207-1213)**. *Memoirs or Chronicle of The Fourth Crusade and The Conquest of Constantinople*. Translated by Frank T. Marzials. London: J.M. Dent, 1908. URL: <https://web.archive.org/web/20131011220729/http://www.fordham.edu/Halsall/basis/villehardouin.asp> (date of access: 12.05.2024)
41. Why Did Friedrich Nietzsche Say ‘God Is Dead’? (2020, April 28). The Collector. URL: <https://www.thecollector.com/why-did-friedrich-nietzsche-say-god-is-dead/> (date of access: 14.05.2024)
42. Social Contract. (2024, May 6). In *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-contract> (date of access: 14.05.2024)
43. Britannica, The Editors of Encyclopedia. (2024, May 29). Nazism. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Nazism> (date of access: 14.05.2024)
44. Britannica, The Editors of Encyclopedia. (n.d.). Signs, symbols, and media used in contemporary propaganda. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Signs-symbols-and-media-used-in-contemporary-propaganda> (date of access: 15.05.2024)
45. Culture. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/culture> (date of access: 12.05.2024)

46. Natural selection. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/science/natural-selection> (date of access: 16.05.2024)
47. Gabora, L. Convergent Evolution. In: Brenner's Encyclopedia of Genetics (Second Edition), 2013. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/convergent-evolution> (date of access: 18.05.2024)
48. Schacht, R., & Kramer, K. L. Are We Monogamous? A Review of the Evolution of Pair-Bonding in Humans and Its Contemporary Variation Cross-Culturally. // Frontiers in Ecology and Evolution. 2019. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fevo.2019.00230/full> (date of access: 19.05.2024)
49. Mcleod, S. Carl Jung's Theory Of Personality: Archetypes & Collective Unconscious. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/carl-jung.html> (date of access: 12.04.2024)
50. Jung, C.G. (1936). The concept of the collective unconscious. C.W. Vol. 9.1. Princeton: Princeton University Press. (1936 a) Wotan, C.W, Vol. 10. Princeton: Princeton University Press.
51. Карл Юнг: життя та основні теорії — колективне несвідоме, архетипи. Психологер. URL: <https://psychologer.com.ua/carl-jung/> (дата звернення: 19.04.2024)
52. Cirkseña, M.K., & Flora, J.A. (1995). Audience segmentation in worksite health promotion: A procedure using social marketing concepts. Health Education Research, 10, 211–224.
53. Smith, Kenneth. Émile Durkheim and the Collective Consciousness of Society: A Study in Criminology. Anthem Press, an imprint of Wimbledon Publishing.
54. "The Structure of the Psyche According to Carl Gustav Jung." The Society of Analytical Psychology URL: <https://www.thesap.org.uk/articles-on-jungian-psychology-2/carl-gustav-jung/jungs-model-psyche/#:~:text=Jung%20saw%20the%20ego%20as,memories%20which%20are%20not%20repressed.> (date of access: 06.05.2024)

55. Marzvanyan, A., & Alhawaj, A. F. (2019). Physiology, Sensory Receptors. In: StatPearls. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK539861/> (date of access: 08.04.2024)
56. Peretz, I. (1998). Music and emotion: perceptual determinants, immediacy, and isolation after brain damage. *Cognition*, 68(2), 111-141. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9818509/> (date of access: 07.04.2024)
57. Müller, T., Hemmer, B., & Korn, T. (2013). Autoantibody-mediated demyelination. *Neuroscience Letters*, 549, 116-122. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/> (date of access: 07.04.2024)
58. Why — and How — Music Moves Us. Pfizer. Available at: https://www.pfizer.com/news/articles/why_and_how_music_moves_us (date of access: 07.04.2024)
59. Sapir-Whorf Hypothesis. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/sapir-whorf-hypothesis> (date of access: 08.04.2024)
60. Ottenheimer, Harriet (2009). *The anthropology of language : an introduction to linguistic anthropology* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth. pp. 33–34
61. When Did the Wine Dark Sea Turn Blue? Old Salt Blog. URL: <https://www.oldsaltblog.com/2015/03/when-did-the-wine-dark-sea-turn-blue/> (date of access: 09.04.2024)
62. Numic languages. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Numic-languages> (date of access: 14.04.2024)
63. Klein, B., Zatorre, R. J., & Baum, S. R. (2017). Whistled Turkish language and the enigma of language evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 114(16), 4190-4195. URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1619666114> (date of access: 15.04.2024)

64. "How blue and green appeared in ancient languages." MIT News. URL: <https://news.mit.edu/2023/how-blue-and-green-appeared-language-1102> (date of access: 17.04.2024)
65. Meyer, J., Gautheron, B., & Vernaudon, J. (2017). Categorical Perception of Whistled Vowels in Whistled Turkish Language. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 114(16). URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1619666114> (date of access: 20.04.2024)
66. Орвелл, Дж. (2020). 1984. Київ: Видавництво Жупанського. 320 с.
67. Klemperer, V. (2000). *The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: a Philologist's Notebook*. Athlone Press. 296 p.
68. Sapolsky, R. M. (2002). *A primate's memoir: a neuroscientist's unconventional life among the baboons*. New York: Simon & Schuster. 424 p.
69. Wilson, E. O. *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1975. 697 p.
70. Kimberly A. Babson, in *Sleep and Affect*, 2015. The Interrelations Between Sleep and Fear/Anxiety URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/neurobiological-mechanism> (date of access: 21.04.2024)
71. Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*: Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. pp. 724—746.
72. Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. // *Psychological Review*. — 1996. — 103 (3). — P. 582—591.
73. Gulsum Akdeniz, Sila Toker, Ibrahim Atli: Neural mechanisms underlying visual pareidolia processing: An fMRI study. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6290235/> (date of access: 21.04.2024)
74. Astrid Hopfensitz. 'Pretty privilege': attractive people considered more trustworthy, research confirms. URL: <https://theconversation.com/pretty-privilege-attractive->

- [people-considered-more-trustworthy-research-confirms-226778](#) (date of access: 22.04.2024)
75. Confirmation bias | Definition, Examples, Psychology, & Facts. Encyclopedia Britannica URL: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias> (date of access: 23.04.2024)
76. Теорія фреймінгу. StudFiles URL: <https://studfile.net/preview/9269980/> (дата звернення: 24.04.2024).
77. Milgram, Stanley (1963). "Behavioral study of obedience". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. **67** (4): 371–378 pp.
78. Kiss, Áron; Simonovits, Gábor (2014). "Identifying the bandwagon effect in two-round elections". *Public Choice*. **160** (3/4): 327–344 p.
79. Gardenier, John; Resnik, David (2002). "The misuse of statistics: concepts, tools, and a research agenda". *Accountability in Research: Policies and Quality Assurance*. **9** (2): 65–74 p.
80. Ancient Greeks Voted to Kick Politicians Out of Athens if Enough People Didn't Like Them. Smithsonian Magazine. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/ancient-athenians-voted-kick-politicians-out-if-enough-people-didnt-them-180976138/> (date of access: 10.05.2024)
81. Elton; Gruber; Blake (1996). *Survivorship Bias and Mutual Fund Performance*. Review of Financial Studies. Т. 9, № 4. с. 1097—1120 p.
82. Tomić, Taeda (2013). *False Dilemma: A Systematic Exposition*. *Argumentation*. **27** (4): 347–368 p.
83. О. Лісничук. Індоктринація // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — с.287
84. Tindale, Christopher W. (2007). *Fallacies and Argument Appraisal*. Cambridge University Press. pp. [28](#)
85. Ben Franklin Effect. Changing minds and persuasion -- How we change what others think, believe, feel and do. URL:

- https://changingminds.org/explanations/theories/ben_franklin_effect.htm (date of access: 17.05.2024)
86. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research, " *Journal of Communication*, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 157–165.
87. APA Dictionary of Psychology. URL: <https://dictionary.apa.org/rationalization> (date of access: 16.06.2024).
88. Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time - Science in the News. URL: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> (date of access: 02.05.2024)
89. Operant Conditioning In Psychology: B.F. Skinner Theory. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/operant-conditioning.html> (date of access: 02.05.2024)
90. Dopamine. Trusted Health Advice | healthdirect. URL: <https://www.healthdirect.gov.au/dopamine> (date of access: 02.05.2024)
91. Olds, J. and Milner, P. (1954) Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 47, 419-427p.
92. Debunked: "learned helplessness," a theory developed from a cruel animal experiment. Big Think. URL: <https://bigthink.com/neuropsych/learned-helplessness-imaginable/> (date of access: 13.05.2024)
93. Learned Helplessness: Seligman's Theory of Depression. Simply Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/learned-helplessness.html> (date of access: 12.05.2024)
94. "Novelty Seeking and Reward: Implications for the Study of High-Risk Behaviors". Rick A. Bevins . p.189-193
95. Weimar Republic | Definition, History, Constitution, Problems, Downfall, & Facts. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/place/Weimar-Republic> (date of access: 02.05.2024).

- 96.Orlow, Dietrick (2009) *The Lure of Fascism in Western Europe: German Nazis, Dutch and French Fascists, 1933—1939* London: Palgrave Macmillan, pp. 6–9.
- 97.ЛОГІКА КОЛЕКТИВНИХ ДІЙ М. ОЛСОНА. Stud.URL: https://stud.com.ua/142132/menedzhment/logika_kolektivnih_olsona (дата звернення: 04.04.2024)

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: **«Механізми впливу політичної пропаганди: соціобіологічний аспект»**

Студент: Копильчук Андрій Васильович

Рік навчання, факультет: 2 рік навчання, ФСНСТ

Науковий керівник: Чабанна М. В., доктор політичних наук, доцент

Рецензент: Гнатюк М. М., доктор політичних наук, професор кафедри політології

Захищена “ ____ ” _____ 20_ р.

Короткий зміст роботи: робота присвячена вивченню механізмів впливу політичної пропаганди на об'єкта пропаганди з соціобіологічного погляду. Розглядається історичний розвиток пропаганди, та як різні епохи та політичні режими використовували політичну пропаганду. Визначаються ключові терміни й поняття, що допомагають зрозуміти сутність і механізми пропагандистської діяльності.

В роботі концептуалізується поняття масштабів впливу політичної пропаганди на свідомість людини, описуються етапи її розвитку та впливу. Досліджується вплив пропаганди на екзистенційний вибір людини, формування її світогляду і поведінки. Окремо розглядається роль релігії в історії людства як однієї з найстаріших форм пропаганди та її вплив на політичні й соціальні структури. Як наслідок актуалізується питання впливу ідей Фрідріха Ніцше, зокрема концепції «смерті Бога», на розвиток сучасних ідеологій і використання їх у політичній пропаганді.

Розглядається універсальність методів політичної пропаганди, аналізуються «тригери», що діють на свідомість людини незалежно від культурних і соціальних відмінностей. Досліджується концепція паралельної культурної конвергенції, яка пояснює схожість методів пропаганди в різних культурах. Описується теорія колективного несвідомого та архетипів Карла Густава Юнга і їх використання в політичній пропаганді.

Аналізується біологічна та культурна дихотомія як принципи використання політичної пропаганди. Описуються різні виміри свідомості і їх

роль у сприйнятті пропаганди. Розглядається взаємодія між вимірами свідомості та їх вплив на особисте свідоме як предмет процесу раціоналізації. Наводяться приклади впливу культурного аспекту на сприйняття пропаганди, включаючи роль мови, здатність павіанів змінювати поведінку через культурне середовище та передачу культурних норм. Розглядаються приклади значення біологічного аспекту, включаючи нейробіологічне підґрунтя сприйняття інформації та вибору людини, явище «привілеїв краси» та когнітивні упередження.

Досліджується базовий механізм впливу пропаганди що пояснюється через експлуатацію природи залежності людини. Розглядається залежність як базовий механізм впливу політичної пропаганди, а також різні способи схиляння до дії чи бездіяльності і їх підкріплення. Досліджуються важливі компоненти природи залежності людини, на основі чого була сформована концепція «індексу задоволення», принцип входу і виходу у політичній пропаганді та сценарії використання базових принципів впливу пропаганди. Окремо розглядається концепція контрольованої опозиції.