

**EPISTEMOLOGICAL STUDIES IN PHILOSOPHY,
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

ISSN 2618-1274 (Print), ISSN [2618-1282](#) (Online)

Journal home page: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/index>

СОЦІАЛЬНІ НАУКИ

Володимир Абрамович Полторак

Доктор філософських наук, професор,
Професор кафедри соціології та соціальної
роботи, Класичний приватний університет,
вул. Жуковського 70-б, Запоріжжя,
69002, Україна

E-mail: v.a.poltorak20@gmail.com,

Альона Георгіївна Стадник

Кандидат соціологічних наук,
Старший викладач кафедри соціології
та соціальної роботи,
Класичний приватний університет
Вул. Жуковського 70-б, Запоріжжя,
69002, Україна

E-mail: a.g.stadnyk@gmail.com,

Volodymyr Abramovych Poltorak

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Sociology and Social
Work, Classical Private University
70B, Zhukovsky St., Zaporizhzhya,
69000, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4414-719X>

Alona Heorhiyivna Stadnyk

PhD of Sociological Sciences,
Senior Lecturer of the Department
of Sociology and Social Work,
Classical Private University
70B, Zhukovsky St., Zaporizhzhya,
69000, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2986-9765>

УДК 316.776

**ПРОПАГАНДА ТА ЇЇ МІСЦЕ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН. ОСНОВНІ
ФОРМИ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ: ПРЯМА ПРОПАГАНДА, ДЖИНСА,
ПАБЛІСІТІ, ПРОПАГАНДА 2.0**

Received 28 February 2020; revised 31 March 2020; accepted 17 April 2020

DOI: 10.15421/342014

Анотація

Мета статті: аналіз проблем пропаганди як важливого різновиду інформаційної зброї, форм пропаганди, що застосовуються в сучасних інформаційних війнах. Емпіричну базу дослідження становлять дані соціологічних досліджень, проведених автором: анкетного опитування населення м. Запоріжжя щодо ставлення населення до проблем інформаційної війни, яку веде Російська Федерація проти України, у період проведеного дослідження (640 мешканців м. Запоріжжя з використанням квотної вибірки, 2017 р.) й експертного опитування представників ряду специфічних категорій населення: воїнів АТО, волонтерів, викладачів суспільно-політичних кафедр закладів вищої освіти (32 особи, 2016 р.).

В теоретичному значенні розглянута актуальна в сучасних умовах та важлива проблема, пов'язана із роллю пропаганди як важливої зброї, що використовується в сучасних інформаційних війнах, зокрема інформаційній війні поміж Російською Федерацією та Україною. Аналізується сутність пропаганди та її можливості в процесі формування громадської думки населення, технології, що використовуються для впливу на населення супротивників в ході інформаційної війни, зокрема наводяться деякі приклади ходу такої війни поміж Російською Федерацією та Україною. Розглядаються основні сучасні форми пропагандистського впливу на населення: пряма пропаганда, джинса, публіситі, пропаганда 2.0, особливості їх використання та ефективність.

Ключові слова: *інформаційна війна, громадська думка, пропаганда, джинса, публіситі, пропаганда 2.0.*

Propaganda and its place in the process of information wars. Main forms of propaganda influence: direct propaganda, jeans, publicity, propaganda 2.0.

Abstract

The purpose of the article: analysis of the problems of propaganda as an important type of information weapon, forms of propaganda used in modern information wars. The empirical basis of the study is the data of sociological research conducted by the author: a survey of the population of Zaporozhye on the attitude of the population to the problems of information warfare, conducted by the Russian Federation against Ukraine, during the study (640 inhabitants of Zaporozhye using a quota sample, 2017).) and expert survey

of representatives of a number of specific categories of the population: anti-terrorist operation soldiers, volunteers, teachers of socio-political departments of higher education institutions (32 people, 2016).

Theoretically, the current and important problem related to the role of propaganda as an important weapon used in modern information wars, in particular the information war between the Russian Federation and Ukraine, is considered. The essence of propaganda and its possibilities in the process of forming public opinion of the population, technologies used to influence the population of opponents during the information war are analyzed, in particular, some examples of such a war between the Russian Federation and Ukraine are given. Propaganda should be understood as "intensive communication processes aimed at changing the behavior of the audience to which they are set. On the one hand, we see propaganda as a form of political communication, information warfare, along with such as advertising and PR; on the other - as methods, tools, technologies of similar influence act mass media and oral propaganda, the Internet, etc.

The main modern forms of propaganda influence on the population are considered: direct propaganda (communication developed by one social group in order to influence the thoughts, guidelines and behavior of others), jeans (positive material about a politician or party that is not accompanied by any messages, notifications that it advertising), publicity (information from an independent source used by the media because it has the value of news), propaganda 2.0 (propaganda hidden within literature and art, movies and TV series), features of their use and effectiveness.

Key words: information war, public opinion, propaganda, jeans, publicity, propaganda 2.0.

**Пропаганда и ее место в процессе ведения информационной войны.
Основные формы пропагандистского воздействия: прямая пропаганда,
джинса, паблисити, пропаганда 2.0.**

Аннотация

Цель статьи: анализ проблем пропаганды как важного вида информационного оружия, форм пропаганды, применяемые в современных информационных войнах. Эмпирическую базу исследования составляют данные социологических исследований, проведенных автором: анкетного опроса населения г. Запорожье по отношению населения к проблемам информационной войны, которую ведет Российская Федерация против Украины, в период проведенного исследования (640 жителей г. Запорожья с использованием квотной выборки, 2017) и экспертного опроса представителей ряда специфических категорий населения: воинов АТО, волонтеров, преподавателей общественно-политических кафедр высших учебных заведений (32 человека, в 2016 г.).

В теоретическом смысле рассмотрена актуальная в современных условиях и важная проблема, связанная с ролью пропаганды как важной оружия, используемого в современных информационных войнах, в том числе информационной войне между Российской Федерацией и Украиной. Анализируется сущность пропаганды и ее возможности в процессе формирования общественного мнения населения, технологии, используемые для воздействия на население противников в ходе информационной войны, в частности приводятся некоторые примеры ходу такой войны между Российской Федерацией и Украиной. Рассматриваются основные современные формы пропагандистского воздействия на население: прямая пропаганда, джинса, паблисити, пропаганда 2.0, особенности их использования и эффективность.

Ключевые слова: информационная война, общественное мнение, пропаганда, джинса, паблисити, пропаганда 2.0.

Постановка проблемы.

Проблема пропаганды практически завжди на вістрі усіх дискусій, що велися та ведуться і зараз, коли йдеться про сутність та специфіку інформаційних, комунікаційних процесів в суспільстві. Немає сумніву у тому, що пропаганда дійсно є дуже специфічною формою, засобом впливу на особливність, громадську думку у суспільствах різного типу. Більш того, добре відомо, що деякі політики та вчені

у певний час були схильні відносити функціонування пропаганди виключно до ситуацій, коли мова йшла про авторитарні і тоталітарні політичні режими, розглядали її як одну з виключно маніпулятивних форм тоталітарного управління масами.

Зрозуміло, що подібні уявлення про сутність пропаганди є ненауковими та пристрастними. Вочевидь, що пропаганда (цей термін існує з XII століття та надбав політичного зву-

чання у роки Великої французької революції) є одним з важливих інструментів, методів розповсюдження інформації, знань, при цьому знань не тільки політичних та ідеології взагалі (див. нижче). Одним з важливих інструментів впливу на маси, що має свою специфіку, використовується в різних сферах суспільного життя.

Особливого значення аналіз специфіки пропаганди, проблем і ефективності її використання набув у зв'язку із питаннями, пов'язаними із інформаційними війнами. Саме у них пропаганда виступає, використовується (поряд із політичною рекламою та піаром) як практично найважливіша інформаційна зброя, за допомогою якою вирішуються у першу чергу проблеми, що пов'язані із тим чи іншим впливом на масову свідомість населення, формування громадської думки. Саме про це свідчать соціологічні дослідження, у тому числі і проведені авторами цієї статті, результати яких наведені нижче. І саме тому сьогодні, коли відбувається досить багато інформаційних війн, в тому числі жорстка сучасна інформаційна війна між Російською Федерацією та Україною, потрібен глибокий науковий аналіз проблематики пропаганди саме у цьому сенсі. Не просто як певного методу просування тих чи інших ідеологій, а як важливої інформаційної зброї, що використовується із певними практичними цілями впливу на масову свідомість населення. Безумовно потребується і детальний аналіз форм такої зброї, що використовуються в інформаційних війнах, її методів та ефективності. Низка подібних проблем і розглядаються у цій статті.

Мета статті: аналіз проблем пропаганди як важливого різновиду інформаційної зброї, форм пропаганди, що застосовуються в сучасних інформаційних війнах.

Виклад основного матеріалу.

З нашої думки, украй необхідно визначитися, що саме розуміють під пропагандою в структурі інформаційних війн та, відповідно, яким чином цей процес використовують. Тим більше, що існує чимало думок щодо цієї проблеми. Дехто навіть відокремлює інформаційні та пропагандистські війни. Так, в одній зі своїх праць Г. Почепцов стверджує: «В ін-

формаційних війнах аудиторія індивідуальна (тобто вони спрямовані на вплив не на масову, а на індивідуальну свідомість); тип бажаної реакції аудиторії – раціональний, трансформація базової моделі світу, яку стимулюють інформаційні війни, мінімальна. Тобто інформаційна війна, інформаційна операція не змінює повністю модель світу, а впливає на зміни її деяких фрагментів. Навпроти аудиторією пропагандистської війни виступає масова свідомість; реакція на неї аудиторії в основному емоційна; трансформація моделі світу максимальна, тобто може бути такою тому, що спрямована на утримання своєї моделі світу та руйнування чужої» [Почепцов 2017].

Можна, напевно, приймати й подібний підхід до розподілу війн на суто інформаційні та пропагандистські. Але, на нашу думку, у такому разі дещо штучно змінюються акценти та виділяється із загального контексту один з ключових елементів інформаційних війн, а саме пропагандистський (до речі, чому тоді не говорити окремо про піарівські чи рекламні війни). Виокремлення пропагандистського різновиду таких війн нам видається недостатньо обґрунтованим.

Дійсно, чи можна, по-перше, припустити, що аудиторія інформаційних війн є суто індивідуальною, тобто, на відміну від пропагандистських, вплив у цьому випадку, буцімто, спрямований виключно на свідомість окремих індивідів, а не на масову свідомість? Це не одноразово зауважували та обґрунтовувалося в науковій літературі що особливістю інформаційних війн є саме той вплив, що вони здійснюють на масову свідомість і громадську думку. По-друге, чи можна вважати, що в процесі інформаційних війн (на відміну від пропагандистських) вплив здійснюється лише на раціональні (а не на емоційні) реакції? Здається, що подібна думка навіть не потребує спеціального спростування. По-третє, чи можна говорити про те, що тільки у війнах пропагандистських (виключаючи інформаційні війни загалом) може цілком змінюватися картина світу? У такому разі потрібно взагалі розглядати інформаційні війни як такі, що не можуть впливати на зміни ментальності населення, існуючих у нього стереотипів, цін-

ностей і настанов. Що, безумовно, не можна сприймати серйозно, враховуючи ті факти та судження, що будуть наведені надалі, зокрема щодо практики українсько-російської інформаційної війни, що відбувається останніми роками.

Тому ми підтримуємо ту позицію, згідно з якою, реально при проведенні інформаційних війн використовують три основні форми її ведення:

- пропаганду;
- паблік рилейшнз (політичний піар);
- рекламу (політичну рекламу).

Спеціально наголосимо на тому, що, крім них, на формування й функціонування масової свідомості та громадської думки впливають ще дуже багато засобів і каналів інформування населення. Серед них (табл. 1) такі серйозні, як засоби масової інформації, Інтернет, різноманітні мітинги, виступи керівників держави та військових фахівців і деякі інші, як свідчать результати соціологічних досліджень, проведених автором статті. Дослідження, про яке йдеться, було проведено у 2016 та 2017 роках серед експертів (опитувалися наступні експерти: воїни АТО, волонтери, журналісти, викладачі соціально-політичних наук вишів – усього 32 особи) та серед населення міста Запоріжжя (опитано 640 мешканців по репрезентативній квотній виборці).

Але в основному їх можна зарахувати саме до різноманітних засобів і каналів інформування, що, використовуючи різну інформацію, безумовно, також впливають на громадську думку. І тому всіх їх ми вважаємо засобами інформаційної зброї. Водночас наведені вище такі елементи інформаційної зброї, як пропаганда, піар, політична реклама (до речі, до них, на нашу думку, можна включити мітинги, демонстрації та референдуми) мають, безперечно, децю інший характер, надають змогу більш аналітично, поглиблено впливати на громадську думку.

Саме тому ми досить умовно ці елементи інформаційної зброї, на відміну від «простих» засобів та каналів інформування, назвали «формами» ведення інформаційних війн. Щодо визначених вище трьох основних форм інформаційної зброї, що застосовується при

веденні інформаційних війн, то треба зазначити наступне. По-перше, їх назва як форми інформаційної зброї, форм пропагандистського впливу, їх назва достатньо умовна. По-друге, їм дійсно найбільш притаманні такі принципи особливості інформаційної зброї, як асиметрія, мімікрія і особливо адаптація, що дозволяють рішучим чином змінювати та трансформувати середовище, яке піддається впливу пропагандистських повідомлень в процесі інформаційної війни.

На користь поширеності цих форм у процесі інформаційних війн, зокрема Російської Федерації проти України, цих форм, свідчать дані **табл. 1**. Що стосується слабкого сприйняття в цьому плані населенням піару, то це, на нашу думку, можна пояснити недостатньо чітким розумінням пересічними громадянами його сутності та функцій, які достатньою мірою відомі експертам та дійсно, дуже значущо впливають на формування й функціонування громадської думки. Перейдемо далі до детального розгляду такої форми інформаційної зброї, як пропаганда.

Виникнення пропаганди, як і відзначалося вище, офіційно датують 1633 р., коли папа Уран VIII заснував конгрегацію пропаганди як комітету кардиналів, відповідальних за іноземні місії церкви, хоча окремі приклади подібних дій простежуються набагато раніше в історії. Тоббі Кларк говорить, що пропаганда втрачає свій нейтральний відтінок за часів Першої світової війни: «Уряди під час війни розглядають громадську думку в аспекті національних інтересів і за допомогою розвиненої системи масових комунікацій, таких як дешеві газети, плакати і кіно, індивіди побачили, як на них щодня спрямовують інформаційні повідомлення державні інститути. Сприйняття пропаганди військових часів, пов'язане з цензурою і дезінформацією, з'єдналося з усе зростаючим застосуванням в якості психологічної війни проти бойового духу ворога» [Почешцов 1999: 72]. Пропаганда є найстарішою (на нашу думку, і найважливішою, найефективнішою) формою політичної комунікації та, відповідно, формою інформаційної війни. Англійський дослідник Д. Дж. Ліллекер дав дуже чітке, так би мовити «первинне» визначення пропаганди, а

Таблиця 1

Форми, засобів та методи, які використовують для впливу на громадську думку як інформаційну зброю
(% опитаних експертів: $n_1 = 32$, та опитаних громадян $n_2 = 640$)

Різновиди інформаційної зброї	Експерти	Населення
Пропаганда	59	27,2
Політична реклама	6	50,8
Паблік рилейшнз	9	1,3
Інтернет	56	54,7
Мітинги, демонстрації, референдуми тощо	22	32,3
Засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса	72	64,4
Виступи керівників держав, депутатів, чиновників	19	10,6
Виступи військових фахівців, консультантів, добровольців, волонтерів	22	20,5
Наочна агітація: плакати, малюнки, гасла, білборди тощо	3	33,6
Чутки, плітки тощо	19	60,6
Важко відповісти	9	2,8
Інші відповіді	3	0

саме «як комунікації, яка розроблена однією соціальною групою з метою вплинути на думки, настанови та поведінку інших» [Лиллекер 2010: 228].

Зрозуміло, що таке тлумачення можна вважати найбільш загальним, існує й багато інших. Але в принципі саме ті аспекти комунікації, які в ньому відображені, є найбільш важливими. Той же Г. Почепцов також вважає, що під пропагандою треба розуміти «інтенсивні комунікативні процеси, які мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані» [Почепцов 2015: 168]. При цьому потрібно ще раз пам'ятати, що, з одного боку, пропаганда є лише однією з форм політичної комунікації, інформаційної війни поряд з такими, як реклама та піар; з іншого – як методи, інструменти, технології подібного впливу виступають засоби масової інформації й усної пропаганди, Інтернет тощо.

Пропаганда виокремлюється в цьому плані, по-перше, тому, що вона є найбільш інтенсивною комунікативною формою, технологією; по-друге, вона чітко та однозначно, не приховуючи цього (як, наприклад, піар), ставить перед собою завдання, пов'язані з впливом на масову свідомість, громадську думку. Як відзначає Б.Л.Борисов, «в сучасному розумінні основною відмінністю пропаганди від

ПР слугують методи обробки масової свідомості. Прийнято вважати, що у першому випадку превалюють більш жорсткі, безальтернативні методики, а у другому гнучкі методи адаптації до соціальних умов демократичного середовища по принципам «відкритого суспільства» [Борисов 2011: 40]. По-третє, безумовно треба зазначити, що із зміною суспільства, принципів його розвитку та функціонування також змінюються і пропаганда, переходячи від простих методів і технологій до значно складніших.

Зрозуміло, що активне та ефективне ведення пропаганди, особливо коли йдеться про її використання в ході інформаційних війн, реалізується як відзначалося за допомогою, різноманітних методів політичних технологій. «Політична технологія являє собою чітко відпрацьовану за операціями сукупність послідовно застосованих процедур, прийомів, методів, впливів, засобів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей та завдань відзначають автори навчального підручника «Соціологія політика» [Соціологія політики 2011: 129].

Причинами появи та активного використання політичних технологій О.І.Соловйов вважає наступні: необхідність здобуття більш раціонального, простого та ефектив-

ного способу реалізації практичних цілей, які стоять перед різними учасниками процесу застосування політичної влади та управління державою; зниження непередбачуваності взаємодії у сфері влади; потреба у застосуванні економічних та ресурсозбережних засобів управління державним майном, кадрами; необхідність надання сталості взаємодіями учасників того чи іншого процесу; можливість більш чіткого визначення критичних, порогових значень того чи іншого процесу, за межами якого суб'єкти втрачають можливість здійснення ефективних, результативних дій в управлінні ситуацією та деякі інші [Соловьев 2000: 415-416].

Коли йдеться безпосередньо про пропаганду, то, як відзначають автори вже згаданого підручника, «особливий інтерес викликають сучасні пропагандистські технології, які охоплюють широке коло методів та впливів на населення: від передачі (або не передачі, замовчування) якихось відомостей до прямого маніпулювання свідомістю. Причому у цій сфері підготована величезна кількість технологій за кордоном і в Україні, починаючи з використання спеціальних методик, розроблених у сфері соціології, політології, психології (наприклад, застосування ефектів «фургона з оркестром», «спіралі замовчування», тощо), і закінчуючи спеціальними прямими й непрямими пропагандистськими прийомами впливу («пишні загальні фрази», «наклеювання ярлика», «перенесення», «прості люди», «підтасовка» та ін., розроблені Американським інститутом пропаганди ще під час Другої світової війни, що активно використовуються до сьогодні) [Соціологія політики 2011: 132].

Розглядаючи проблеми політичних технологій, що використовуються у пропагандистській діяльності, треба безумовно сказати і про дуже цікавий підхід до цієї проблеми українського політолога Д.І.Видріна, який поділяє, у тому числі коли йдеться про проблеми пропаганди, використовувати засоби впливу на населення, громадську думку, на технології та анти технології. «На відміну від справжніх технологій, – підкреслює він, – як систем засобів та шляхів досягнення бажаного результату в політичних анти технологіях ставка робить-

ся на досягнення часткового або найближчого результату при ігноруванні загальних та довгострокових наслідків рішень, результату при ігноруванні загальних та довгострокових наслідків рішень, що приймаються» [Видрін 2001: 262]. З нашої точки зору, саме подібні анти технології використовуються в пропаганді в періоди, коли відбуваються інформаційні війни. Така пропаганда дійсно ведеться таким чином, щоб досягнути певних, найчастіше – короткострокових результатів. Так, вже через декілька років інформаційного протистояння російська пропаганда, яка жорстко стимулювала зростання у російського населення антиукраїнських настроїв, перейшла до більш «зважених» висловів, практично прибравши згадування «фашистів», «нацистів», «бандерівців» та «згадавши» про необхідність допомогти (газом та іншим) «братньому народу».

Повернемося до розгляду деяких інших важливих проблем пропаганди та її використання в інформаційних війнах. Однією з них, безумовно, є проблема можливого й імовірного рівня тенденційності пропаганди в умовах ведення інформаційних війн. Ця проблема має як би два аспекти. З одного боку, дійсно можливе тенденційне використання має як би два аспекти. З одного боку, дійсно можливе тенденційне використання пропагандистських повідомлень об'єктами ведення подібних війн і це має значне і багатократне підтвердження, зокрема коли йдеться про російсько-українську сучасну інформаційну війну (див. нижче). З іншого – це зовсім не свідчить про те, що пропаганда нібито – це завжди або найчастіше брехня і суцільне маніпулювання громадською думкою та поведінкою населення взагалі, що це «інструмент» виключно негативного впливу на масову свідомість та громадську думку.

От із подібним підходом можна і треба подискутувати. Вочевидь, що пропаганда далеко не завжди є «брехнею». Її діапазон може бути наступним: від правдивих повідомлень, які призначені розповісти населенню правду та викликати його довіру, до дійсно повідомлень, які викривляють істинну ситуацію, спрямовані на формування негативних думок і емоцій по відношенню до супротивника в

інформаційній війні. Отже, зауважимо, що на проблему тенденційності пропаганди дійсно існують різні міркування. Наведемо найбільш протилежні, так би мовити, «крайні», з них. Так наприклад, К. Гацькова, науковий співробітник Інституту Східної та Південно-Східної Європи, описує її так: «Під пропагандою я розумію трансляцію навмисно спотвореної інформації та продукування неправдивих сюжетів з ціллю маніпулювання громадською думкою. Важливо відрізнити пропаганду від однобічного висвітлення подій чи звичайних помилок журналістів, які можуть трапитися у будь-якому контексті, незалежно від рівня свободи ЗМІ... Пропаганду від однобічної подачі інформації відрізняє саме використання неправдивих сюжетів і навмисне викривлення фактів. У цьому смислі ініціатори пропаганди займаються більше вигадуванням неіснуючої реальності, аніж відображенням існуючої дійсності» [Гацькова 2016: 45].

У соціологічній енциклопедії зазначено, що в першому випадку «пропаганду можна розглядати як розповсюдження, передачу певної інформації, її інтерпретацію та врахування впливу інформації на формування громадської думки в цілому, а також думок певних класів, соціальних груп, інших соціальних спільнот» [Соціологічна енциклопедія 2008: 270]. У другому випадку «пропаганда – цілеспрямоване поширення в суспільстві політичних, правових, науково-технічних, філософських, соціологічних, медичних, релігійних та інших знань з метою формування певних переконань та орієнтації діяльності людей у певних напрямках» [Социологическая энциклопедия 2003: 305].

Отже, соціологічні енциклопедії тлумачать пропаганду (і ми цілком із цим погоджуємося) як «необов'язково оцінений негативно або позитивно потік поширення інформації з метою впливу на масову свідомість, громадську думку, поведінку людей. Але тоді ж у чому відміна пропаганди від звичайного поширення, звичайної передачі інформації? Відмінність ця у тому, що у випадку із пропагандою ми маємо справу не із звичайними інформаційним, а з, так званим «пропагандистським повідомленням», що реально містить

не тільки саме «повідомлення» та «оцінку» викладених у ньому фактів, думок і таке інше, але й «заклик», певне призовання, тобто певні ціннісні ствердження, які покликані в чомусь переконати людину, вплинути на неї» [Полторак 2000: 197]. У найбільш простому та зрозумілому випадку пропагандистське повідомлення включає три складових: безпосереднє «повідомлення», тобто певну інформацію, далі – «оцінку», нарешті, «заклик». Подібний заклик завжди спрямований на те, щоб об'єднати людей навколо якоїсь ідеї або підходу до вирішення проблеми. Він майже завжди містить вказівку щодо того, які саме дії очікуються від тих, кому спрямоване пропагандистське повідомлення.

Але так буває не завжди. Пропагандистське повідомлення може й не мати такого елемента, як певний заклик. Для нього найважливішим є те, що необхідно досягнути певного пропагандистського ефекту, тобто закликати, мобілізувати людей на виконання певних дій або зміну їх думок, настроїв, переконань [Стадник 2017: 12]. Тому в принципі і просте інформаційне повідомлення може мати пропагандистський ефект у тому випадку, якщо інформація, що подається, певним чином «оброблена» з метою забезпечення пропагандистського впливу (наприклад, ретельно, старанно «проціджена», частково відкинута, тобто відкинуті «непотрібні» в цьому випадку її елементи, нарешті, «переформатована» тощо). До речі, найчастіше саме такі повідомлення використовують у процесі пропаганди.

Таким чином можна цілком погодитися із заявою одного з авторів цієї статті, зроблену в одній із робіт по проблемах громадської думки: «Відмінність пропаганди від інших інформаційно-комунікаційних процесів – в інтерпретаційному та емоційно забарвленому характері відомостей, які містяться в інформаційному повідомлення [Полторак 2000: 202].

І от саме тут треба, з нашої точки зору, треба сказати декілька слів відносно того, чим відрізнялася організація пропаганди з російського та українського боків в процесі російсько-української інформаційної війни, що почалася у 2014 році (насправді ж багато раніше, але ця проблема, яка не входить до нашої

уваги, розгляду у цій статті) та продовжується досі, Г. Г. Почепцов, оцінюючи, з нашої точки зору, цілком зважено та реально, основні проблеми невдач України на першому етапі російсько-української інформаційної війни, каже про те, що треба вказати на слабкі позиції України саме в комунікаційно-пропагандистському аспекті. Державне телебачення ніколи не вирізнялося продукуванням цікавого теле-продукту, власних телесеріалів Україна не виробляла, політика близьких до Президента (мається на увазі, безумовно, В. Янукович) партій та його особиста позиція тяжила до тісного об'єднання з Росією. Тому основні безпекові інститути, особливо Міністерство оборони чи Служба безпеки, працювали в тому ж руслі, чи маючи змоги поглянути на ситуацію в цілому під іншим кутом зору [Почепцов 2015: 461].

В результаті відзначає автор, співставляючи комунікативно-пропагандистську діяльність Російської Федерації та України в період війни, були позначені наступні базові відмінності поміж ними: базові (в Російській Федерації більшість населення отримувала інформацію із федеральних каналів, причому вони на першому етапі інформаційної війни вільно транслювалися в Україні; остання ж не мала ані газет, ані телеканалів, доступних для російського населення), організаційні (Російська Федерація мала єдині центри прийняття рішень, добре відбудовану вертикаль управління Федеральними телеканалами, певну доктрину «російського світу», яка налаштовувала на підтримку російськомовного населення за межами Російської Федерації; Україна не мала та не має досі такої зовнішньо-орієнтованої доктрини); комунікативні (Російська Федерація мало досвід інформаційних війн на пострадянському просторі, Україна – ні; українське населення в основному знає російську мову, на якій ведеться українське телебачення російська пропаганда, росіяни українською мовою не володіють; українське населення дивилося російські телесеріали, які на жаль, активно демонстрували українцям російську модель світу (і так інше). Таким чином, хоча в російських пропагандистів і виникали деякі проблеми, особливо, коли вони «діяли» не

на власному, а на українському «фронті», все ж їх комунікативні можливості були значно кращими. Треба зазначити, що подібна ситуація зберігається в основному і сьогодні. Так, лише у лютому 2020 року був створений і почав працювати телевізійний канал «ДІМ», що веде трансляції та передачі на окупованій території ОРДЛО. Більше нічого суттєвого в комунікативно-пропагандистському плані досі не створено.

Усе вище зазначено приводить нас до необхідності розгляду багатьох проблем, одна з яких – проведення класифікації різновидів пропаганди, інша – виділення тих різноманітних форм реалізації пропагандистського впливу, які зараз активно використовуються в процесі ведення інформаційних війн. Щодо першої проблеми, то на думку Г.Ю.Семигіна (цілком слушно, з якою можна цілком погодитися) пропаганда може бути політичною, філософською, соціологічною, науково-технічною, медичною, релігійною і так інше. Якщо виходити з іншої основи класифікації, то пропаганда може бути письмовою, усною, електронною, монументальною. Крім того, в залежності від специфіки інформації, що розповсюджується, можна казати про такі різновиди пропаганди, як соціологічна, маніпулятивна, консолідаційна, конверсійна, націоналістична, психологічна, мілітаристська та ін. [Социологическая энциклопедия 2003: 271-272].

Але при усій важливості аналізу усіх цих різновидів пропаганди, коли йдеться про її взаємозв'язок із інформаційними війнами, особливої уваги заслуговує розгляд різновидів пропаганди з точки зору закритості (або відкритості) її повідомлень. Підкреслимо, у цьому випадку мова йде не про тенденційність пропаганди або її відсутність, а саме про те, наскільки чітко, відкрито, прозоро пропагандистські повідомлення формуються, передаються адресату, становляться відомими людям, нарешті – впливають на масову свідомість.

А це є дуже важливим, оскільки, з одного боку, саме чіткість, однозначність, неприховування пропагандою її цілей та завдань відрізняють її від деяких інших форм, мето-

дів, технологій впливу на масову свідомість і громадську думку. З іншого боку, саме тому виникає потреба при настільки прямому та очевидному впливі пропаганди якимось його «замаскувати», зробити так, щоб адресат сприймав подібний вплив спокійно та з довірою. Тому необхідно виділити такі форми пропагандистського впливу (цей перелік, імовірно, може бути розширений):

- пропаганда як така, тобто пряма;
- «джинса»;
- пабліситі;
- пропаганда 2.0.

Про, так звану, «пряму пропаганду» вище вже йшлося. Все ж треба дещо уточнити її завдання та специфіку. Зробимо це, спираючись на достатньо аргументовані зауваження авторів монографії «Політичні комунікації». Зокрема йдеться про те, що подібна пропаганда: «Зберігаючи націлюваність на переконання соціальної аудиторії та контроль за її поведінськими установкам, пропагандистські технології виступають як гранично емоційно-насичені засоби передачі інформації... Для того, щоб емоційна форма не придушувала зміст пропаганди, техніки, що використовуються, насичуються глибоким символічним значенням. Це зближує пропагандистські технології із прийомами, що характерні скоріше для міфологічної свідомості... Пропаганда прагне до максимального розширення аудиторії, тому вона здатна апелювати тільки до тих оцінок, які поділяє більшість населення... Пріоритети масової аудиторії завдають і особливі прийоми взаємозв'язку із нею. До них можна віднести введення оцінок через протиставлення позиціям конкурентів, а також спрощення та багатократне тиражування оціночних реакцій по тим чи іншим інформаційним приводам... У будь-якому випадку пропагандистська інформація кодується і доноситься таким чином щоб забезпечити так званий імплікативний ефект, тобто забезпечити таку самооцінку реципієнта, коли він зберігає переконаність, що ідеї, які розповсюджуються, він обрав вільно та самостійно... Ще одна відмінна риса пропагандистських технологій – стійкість на політичному ринку. Це багато у чому пояснює, чому пропагандисти із такою запеклістю від-

стоюють власні позиції та доволі часто використовують агресивні прийоми комунікації [Политические коммуникации 2004: 110-113].

Розглянемо далі інші три форми впливу. Так, «джинса» являє собою тип замовленого матеріалу (дуже влучний російський термін – «заказуха»). Основна мета подібних матеріалів – створення керованих інформаційних приводів, що здійснюються у чийсь інтересах [Борисов 2001: 369]. На думку Д. Ольшанського, «найчастіше – це позитивний матеріал про політика або партію, який не супроводжується якимось повідомленнями, сповіщеннями, що це реклама. Матеріали такого типу виглядають достатньо органічно в засобах масової інформації та часто сприймаються як незалежні судження або власна думка редакції. Із цим і пов'язана більша довіра аудиторії до подібних матеріалів, ніж до відверто рекламних» [Ольшанский 2003: 488].

«Джинсу» називають ще «прихованою рекламою», «іміджевою рекламою» тощо. Її зараховують як до пропаганди, так і до реклами та піару. Проте, в будь-якому разі, вона обов'язково, з одного боку, є замовленою, проплаченою (і саме таким чином багато відомих журналістів «заробляють» собі на добре життя), з іншого – завдяки своїй деякій анонімності, ніби неупередженості, вона викликає більшу довіру, ніж звичайне пропагандистське або рекламне повідомлення.

Зокрема, Д. Ольшанський слушно зауважує, що саме такий метод є «безумовно ефективним інструментом впливу на громадську думку. Контроль за такими речами практично неможливий. Зрештою, за висловлення симпатії журналіста або експерта можна віддячити не грошима, а якимось послугами. Тоді етичні, як і податкові, моменти взагалі будуть зняті, а вимагати від журналістів повної неупередженості взагалі наївно» [Ольшанский 2003: 489].

Зовсім інший підхід (на відміну від «джинси», тобто фактично прямого замовленого матеріалу) демонструє така форма пропагандистського впливу, яка дістала назву «пабліситі». Цим терміном у Соціологічній енциклопедії позначено і позитивну відомість, популярність, суспільне визнання діяльності

людини або організації, і створення різноманітних інформаційних приводів, і привертання уваги населення, виборців до різноманітних товарів та послуг, зокрема політичних, тощо [Соціологічна енциклопедія 2008: 277].

Але цей термін вживають і в дещо іншому розумінні. На відміну від «джинси», як наголошує В. Королько, «пабліситі – це інформація з незалежного джерела, що використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за розміщення» [Королько 2000: 32].

Тобто в цьому випадку (тому, до речі, пабліситі іноді називають методом чи технологією паблік рилейшнз) пропагандистське повідомлення не створюють і не передають на замовлення, а ніби «продукують» самостійно, з використанням такої новини, що сама по собі має право на існування. Безумовно, не кожен може відрізнити «джинсове» (тобто проплачене) повідомлення від пабліситі. Але значна частина людей, що розуміється на відповідній проблематиці, найчастіше добре це усвідомлює і, відповідно, останньому довіряє значно більше.

Нарешті, ще одним різновидом пропаганди сьогодні вважають так звану «пропаганду 2.0». Загалом так називають «м'яку» пропаганду, яку можна було б вважати паблік рилейшнз. Не дарма ще в 1925 р. його засновник і перший теоретик Е. Бернайз (часто пишуть Берніз) подібне нове, м'яке розуміння пропаганди перейменував саме на паблік рилейшнз.

На сьогодні сутність подібної «пропаганди 2.0» до кінця не визначена, і цей термін вживають нечасто. Так, український фахівець Г. Почепцов, який послуговується цим терміном, дає йому, на нашу думку, досить дискусійне та не зовсім адекватне визначення (хоча й дуже цікаве та, можливо, таке, що має майбутнє). «Пропаганда 2.0, – зауважує він, – є пропагандою, що прихована всередині літератури та мистецтва, кіно та телесеріалів... Пропаганда 2.0 характеризується тим, що її пропагандистська спрямованість не розкри-

вається. Якщо раніше в подібній манері будувалися лише література та мистецтво, то сьогодні на таку платформу перейшли й новини» [Почепцов 2017].

Дуже непросто розібратися в подібній характеристиці описаного явища. Але, якщо спиратися на бачення того ж Г. Почепцова, «то йдеться про те, що пропаганда 2.0, навіть якщо йдеться про новини, будується не за моделлю новин як таких, а за моделлю художнього твору – документального кіно» [Почепцов 2017]. Тобто, якщо у випадку новин пріоритет віддають факту, то у випадку документального кіно не менш значну роль відіграє форма, яка може утримувати увагу адресата пропаганди.

Становить інтерес міркування Т. Кларка щодо пропаганди, яка реалізується в більш м'якій формі (так званої «пропаганди 2.0»): «Засоби створення ідеологічного повідомлення практично безмежні: архітектура, театр, музика, спорт, одяг, зачіска можуть виражати політичні погляди, як і показ населення у вигляді спалення книг, самогубства й тероризму. Повітряне бомбардування цивільних осіб, яке стало рутинною характеристикою сучасної війни, часто можна тлумачити як комунікативну дію, а не як військову» [Почепцов 2016: 76].

Аналізуючи такий підхід до м'якої й значно «посиленої» мистецтвом пропаганди, можна розглянути також запропонований Ж. Еллюелем «підхід до поділу пропаганди на політичну та соціологічну» [Социологическая энциклопедия 2003]. Перша – це добре знайома всім вертикальна пропаганда, що йде згори вниз, тобто від влади до громадянина. Друга – пропаганда горизонтальна, тобто вплив того, що людина бачить навколо себе. Саме подібна пропаганда обирає горизонтальний шлях, де присутність влади є прихованою, що викликає менший супротив тій інформації, настановам, які транслюються у процесі пропаганди. У будь-кому разі «пропаганда 2.0» чи соціологічна «горизонтальна» пропаганда виступають як різновиди пропагандистської діяльності, що має на меті як основну вимогу якнайбільшу прихованість впливу на людину, масову свідомість, громадську думку. Зрозуміло, що пошуки в цьому напрямку як фахівців, так і

практиків пропаганди, організаторів інформаційних війн будуть тривати. Тому що саме це, саме максимальна «прихованість» інформації, що використовується при організації пропагандистського впливу на населення, масову свідомість, громадську думку, виступає у якості однієї з важливих заporук ефективності пропаганди. Можна й далі розкривати деякі

специфічні методи, підходи, інструменти, що дозволяють підвищувати ефективність пропагандистського впливу на населення, відповідну аудиторію. Але ми наведемо лише один дуже цікавий приклад переліку прийомів, що використовуються із цією метою та практично вперше досліджувалися у проведеному нами дослідженні (табл. 2).

Таблиця 2

Методи, технології пропаганди, оцінені експертами як найбільш ефективні при впливі на населення, громадську думку в ході проведення інформаційних війн, зокрема Російської Федерації проти України
(% опитаних експертів: n = 32)

Методи, технології пропаганди	% опитаних
Активне використання Інтернету, соціальних мереж	63
Використання ідеологічних штампів: політичних – таких як капіталізм чи соціалізм, корупція, реформи, релігійних та інших	22
Використання компромату щодо керівників держави, депутатів, громадських діячів	25
Маркетинг подій – активне «прив'язування» здійснюваних дій до різних дат, історичних подій тощо (наприклад, у Російській Федерації активізація заходів, пов'язаних з Великою Вітчизняною війною)	25
Активне використання різноманітних чуток, пліток у ході висвітлення різних подій	31
Використання різних національних, регіональних символів у пропаганді: прапорів, гербів, гімнів тощо	13
Зведення пропагандистського впливу до просування різних стереотипів, ярликів, пов'язаних з певними симпатіями, антипатіями (наприклад, щодо представників різних національностей)	13
Використання технологій віртуалізації подій, організацій тощо, тобто реально не існуючих (Новоросія, збіська хунта)	19
Міфологізація певних політичних діячів, історичних подій минулого (у Російській Федерації – фігури Сталіна, Івана Грозного, в Україні – Бандери, Петлюри)	22
Активне просування дезінформації, пов'язаної з реальними подіями	41
Використання прийомів мінімізації обсягу інформації, що передається або, навпаки, її перенасичення для «заплутування» людей, негативного впливу на громадську думку	13
Важко відповісти	16

Можна зокрема звернути увагу на ефективність використання, з точки зору експертів, не тільки Інтернету і соціальних мереж (що цілком зрозуміло!) та активне просування інформації, пов'язаної із реальними подіями на «фронтах» інформаційних війн, а й на використання технологій віртуалізації подій; міфологізації певних політичних діячів; активного використання чуток та пліток, а

також використання технологій маркетингу подій (наприклад – активізація в Російській Федерації заходів, пов'язаних із ювілеєм Великої Вітчизняної війни за багато місяців до 9 травня 2020 року). Не кажучи вже про можливість використання компромату, ідеологічних штампів, національних та регіональних символів і стереотипів.

Висновки.

Проведений аналіз проблем сутності та специфіки використання пропаганди в процесі ведення інформаційних війн і, зокрема, сучасної інформаційної війни поміж Російською Федерацією та Україною, засвідчив, що пропаганда дійсно виступає у якості основної інформаційної зброї (більш значущої, ніж піар та політична реклама), що дозволяє суб'єктам пропаганди впливати на масову свідомість населення та формування громадської думки. Специфічними рисами пропаганди виступають, по-перше, саме можливість за її допомогою дійсно здійснювати серйозний вплив на масову свідомість населення та громадську думку. По-друге, використання різноманітних політичних пропагандистських технологій, що розроблені в Україні та за кордоном та да-

ють значний ефект в ході ведення інформаційної війни.

В сучасних умовах пропагандистський вплив на населення, і це торкається в першу чергу як раз ведення інформаційних війн, здійснюється не тільки з використанням, так званої, прямої пропаганди, а також із застосуванням таких, назовемо їх «скісними» методами, формами, як джінса та паблісіті. А також, що особливо важливо, з використанням, так званої, м'якої пропаганди, що здобула назву «Пропагана 2.0». Подібна пропаганда може бути віднесено не до політичної, а до соціологічної, тобто не вертикальної, а горизонтальної. Визначено, що саме використання подібної форми пропаганди має серйозні перспективи активного застосування в ході інформаційних війн.

Бібліографічні посилання

- Борисов, Б. Л. (2001). *Технологии рекламы и PR*. М.: ФАИР-ПРЕСС.
- Выдрин, Д.И. (2001). *Политика: история, технология, экзистенция*. Київ: Либідь.
- Гацкова, К. (2016). Відкрита чи закрита інформація? Соціологічні дослідження в часи зовнішньої агресії. *Соціологічні читання пам'яті Наталії Паніної і Володимира Ядова. Виступи та есе*. За наук. ред. Є. І. Головахи та О. Г. Стегнія. Київ: Ін-т соціології НАН України, 43-39.
- Королько, В.Г. (2000). *Основы публич рилейнз*. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер.
- Лиллекер, Д. (2010). *Политическая коммуникация. Ключевые концепты*: пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр.
- Ольшанский, Д. (2003). *Политический PR*. СПб.: Питер.
- Политические коммуникации*. (2004). Под ред. Соловьева А.И. М.: Аспект Пресс.
- Полторака, В.А. (2000). *Социология общественного мнения*. К.; Д.: Центр «Социополис».
- Почепцов, Г. (2015). *Сучасні інформаційні війни*. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
- Почепцов, Г. Г. *Пропаганда 2.0: Новые измерения в действии*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/propaganda34.htm> (дата звернення: 05.07.2017).
- Почепцов, Г. Г. *Распознавание пропаганды и языка ненависти*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/raspoznavanje_propagandy_i_yazyka_penavisti/ (дата звернення: 14.07.2017).
- Почепцов, Г. Г. (2016). *Смисли і війни: Україна та Російська Федерація в інформаційній і смисловій війнах*. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
- Почепцов, Г. Г. (1999). *Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі*. Рівне: ППФ «Волинські береги».
- Соловьев, А.И. (2000). *Политология: Политическая теория, политические технологии*. М.: Аспект Прогресс.
- Социологическая энциклопедия*: в 2 т. (2003). Нац. общественно-научный фонд; руководитель науч. проекта Г. Ю. Семигин; гл. ред. В. Н. Иванов. М.: Мысль, Т.2.
- Соціологічна енциклопедія*: укл. В. Г. Городяненко. (2008). К.: Академвидав.
- Соціологія політики*: підручник у 2-х частинах. (2011). Ч.2: За ред. В.А. Полторака, О.В. Петрова, А.В. Толстоухова. К.: Вид-во Європейського університету.

Стадник, А. Г. (2017). Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку. *Грани*, 20, вип.5(145), 10-16.

References

- Borisov, B. L. (2001). *Tehnologii reklamy i PR* [Advertising Technologies and PR]. Moskva: FAIR-PRESS. (in Russ.)
- Gackova, K. (2016). Vidkrita chi zakrita informaciya? Sociologichni doslidzhennya v chasi zovnishnoyi agresiyi [Open or closed information? Sociological research in times of external aggression]. *Sociologichni chitannya pamyati Nataliyi Paninoyi i Volodimira Yadova. Vistupi ta ese*. Za nauk. red. Ye. I. Golovahi ta O. G. Stegnyi. Kyiv: In-t sociologiyi NAN Ukrayini, 43-39. (in Ukr.)
- Korolko, V.G. (2000). *Osnovy pablik rileyshnz* [The basics of public relations]. Moskva: Refl-buk; Kyiv: Vakler. (in Russ.)
- Lilleker, D. (2010). *Politicheskaya kommunikaciya. Klyuchevye koncepty* [Political communication. Key concepts]: per. s angl. Harkov: Gumanitarnyj centr. (in Russ.)
- Olshanskij, D. (2003). *Politicheskij PR* [Political PR]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russ.)
- Pochepcov, G. (2015). *Suchasni informacijni vijni* [Modern information wars]. Kyiv: Vid. dim «Kiyevo-Mogilyanska akademiya». (in Ukr.)
- Pochepcov, G.G. (1999). *Yak vedutsya tayemni vijni. Psihologichni operaciyi v suchasnomu sviti* [How secret wars are fought. Psychological operations in the modern world]. Rivne: PPF «Volinski oberegi». (in Ukr.)
- Pochepcov, G.G. (2016). *Smisli i vijni: Ukrayini ta Rosijska Federaciya in informacijnij i smislovij vijnah* [Meanings and Wars: Ukraine and the Russian Federation in Information and Semantic Wars]. Kyiv: Vid. dim «Kiyevo-Mogilyanska akademiya». (in Ukr.)
- Pochepcov, G.G. *Propaganda 2.0: Novye izmereniya v dejstvii* [Propaganda 2.0: New dimensions in action]. Retrieved from <http://psyfactor.org/psyops/propaganda34.htm> (data zvernennya: 05.07.2017). (in Russ.)
- Pochepcov, G.G. *Raspoznavanie propagandy i yazyka nenavisti* [Recognition of propaganda and hate speech]. [Elektronnij resurs]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/-raspoznavanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/ (data zvernennya: 14.07.2017). (in Russ.)
- Politicheskie kommunikacii* [Political communications]: uchebnoe posobie: pod red. Soloveva A.I. (2004). Moskva: Aspekt Press.
- Poltorak, V.A. (2000). *Sociologiya obshchestvennogo mneniya* [Sociology of public opinion]. Kyiv; Dnepropetrovsk: Centr «Sociopolis». (in Russ.)
- Sociologicheskaya enciklopediya* [Sociological encyclopedia]: v 2t. (2003). Nac. obshchestvenno-nauchnyj fond; rukovoditel nauch. proekta G.Yu. Semigin; gl. red. V.N. Ivanov. Moskva: Mysl, T.2.
- Sociologichna enciklopediya* [Sociological encyclopedia]: ukl. V. G. Gorodyanenko. (2008). Kyiv: Akademvidav. (in Ukr.)
- Sociologiya politiki* [Sociology of politics]: pidruchnik u 2-h chastinah. (2011). Ch.2: Za red. V.A. Poltoraka, O.V. Petrova, A.V. Tolstouhova. Kyiv: Vid-vo Yevropejskogo universitetu. (in Ukr.)
- Solovyov, A.I. (2000). *Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskie tehnologii* [Political Science: Political Theory, Political Technologies]. M.: Aspekt Progress. (in Russ.)
- Stadnik, A. G. (2017). Viktoristannya propagandi v procesi informacijnih vijn: yiyi sutnist, mehanizmi i tehnologiyi vplivu na gromadsku dumku [The use of propaganda in the process of information wars: its essence, mechanisms and technologies of influencing public opinion]. *Грани*, 20, vip.5(145), 10-16. (in Ukr.)
- Vydrin, D.I. (2001). *Politika: istoriya, tehnologiya, ekzistenciya* [Politics: history, technology, existential]. Kyiv: Libid. (in Russ.)