

**ТЕОРІЯ ТА ФІЛОСОФІЯ ПРАВА; ПОРІВНЯЛЬНЕ
ПРАВОВИЗНАВСТВО; ІСТОРІЯ ПРАВА ТА ДЕРЖАВИ**

УДК 32.019.5

DOI: <https://doi.org/10.32631/v.2025.3.01>

Наталя Борисівна Анікіна,

магістр психології,

Національний юридичний

університет імені Ярослава Мудрого (м. Харків),

Інститут Служби безпеки України,

3-й сектор відділу кадрового забезпечення (начальник),

Харківський національний педагогічний

університет імені Г. С. Сковороди (аспірантка);



<https://orcid.org/0009-0008-9604-8442>,

e-mail: nataliia.anikina@hnpu.edu.ua

ВИТОКИ ПРОПАГАНДИ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

У статті розглянуто історичний розвиток пропаганди як соціально-політичного явища, що виникло за часів глибокої давнини, а також її існування в сучасному суспільстві. Досліджено різні форми прояву пропаганди, зокрема в політичній сфері, на пряму її впливу на суспільство як за умов мирного життя, так і в період воєнного часу. Проаналізовано відмінності між поняттями «пропаганда» та «переконання» в контексті комунікації із цільовою аудиторією за допомогою національних медіаплатформ. Доведено, що в умовах становлення інформаційного суспільства пропаганда набуває дедалі складніших форм і посилює свій вплив.

Ключові слова: пропаганда, переконання, свідомість, масова комунікація, масова інформація, теорія пропаганди, засоби пропаганди, інформаційне суспільство.

Оглядова стаття

Постановка проблеми

Одним із результатів проведення ефективної пропагандистської роботи в рф стало її вторгнення в Україну. Протягом багатьох років у російському суспільстві здійснювалася пропаганда, адже після розпаду СРСР та здобуття Україною довгоочікуваної незалежності верхівка рф поступово почала насаджувати своїм громадянам думку про необхідність повернення України під свій контроль. Для досягнення цієї мети застосовувалися різні методи та прийоми: друківані тексти, відверті висловлювання відомих російських політиків, журналістів, акторів – всіх тих, хто мав хоча б якийсь авторитет у суспільному та

політичному пострадянському просторі. Ці дії сприяли зростанню зацікавленості Україною як окремою незалежною державою, включаючи відстеження розвитку та становлення української економіки, політики, культури тощо.

Стан дослідження проблеми

Дослідженню такого явища, як пропаганда, приділяли багато уваги науковці як минулого, так і сучасності, зокрема вивчаючи її складові, різновиди та методи поширення. Результати дослідження проблемного поля пропаганди як соціально-політичного явища висвітлено в публікаціях багатьох зарубіжних науковців, зокрема: Е. Аронсона, В. Бідла, Р. Гобсса, Г. О'Донелла, В. О'Донела, З. Земана, Г. Лассуелла, С. Московіча, К. Санстейна, Р. Тейлера, Дж. Брауна, А. Войтасіка, Г. Джоветта, К. Джонсон-Керті, Т. Квалтерона, Г. Коплендона, Е. Пратканіса, В. Фурашева, М. Шевціва та ін. Серед вітчизняних науковців проблеми визначення змісту пропаганди, її видів, механізмів застосування та поширення досліджували й продовжують досліджувати Л. Герасіна, К. Гончарук, Т. Мележик, О. Радзів, Д. Дуцик, О. Кузьмук, В. Любчук, Т. Гриньова, В. Горбулін, Г. Почепцов.

Мета і завдання дослідження

Метою статті є аналіз історії виникнення й розвитку пропаганди та її маніпулятивного впливу на суспільну думку – від античних часів до сьогодення. Завдання дослідження охоплювали аналіз історичного розвитку та сучасних досліджень пропаганди, виявлення та систематизування маніпулятивних механізмів, що використовуються для формування суспільної думки, а також обґрунтування необхідності їх прогнозування та протидії цим загрозам.

Виклад основного матеріалу

У перекладі з латинської мови термін «пропаганда» означає «те, що підлягає поширенню». Він виник 1622 р. у Ватикані, коли Папа Григорій XV заснував Священну Конгрегацію (*de Propaganda Fide*), завданням якої було поширення католицької віри. Ця спеціальна організація займалася пропагуванням католицького віровчення, протидіючи таким чином Реформації. Отже, самим терміном «пропаганда» спершу позначали назву цієї організації. Конгрегація за дорученням Ватикану займалася переконуванням іновірців і поширенням «правильного» віровчення [1].

Ще до часів Середньовіччя були відомі способи поширення подібної інформації: суспільні норми щодо цінностей, відомості про традиції, обряди чи зразки поведінки. У формі усної творчості пропаганда існувала ще в давнину: народні піснярі, проповідники, глашатаї виступали перед натовпами людей на майданах.

Видатний політик і полководець, цар Вавилону Хаммурапі, у середині XVIII ст. до н. е., прагнучи захистити чинний устрій та встановити справедливість у країні, створив свій Звід законів. Уже в перших рядках Зводу простежуються приклади пропаганди: більшість законів була спрямована на захист інтересів заможних верств населення за рахунок безправних, бідних людей шляхом їхнього пригнічення та експлуатації.

Антична Греція також активно використовувала пропаганду в політичному житті: на аренах амфітеатрів політики-оратори вигукували свої ідеї, концепції та пропозиції щодо покращення життя у країні. Діячі, які прагнули виступати перед аудиторією та впливати на слухачів красномовством і переконанням, мусили опанувати ораторське мистецтво, якому на той час приділяли велику увагу. Для тодішнього політика це вміння було обов'язковим. Без цієї навички оратор не мав успіху, адже його елементарно не було чути на задніх рядах амфітеатру. Будь-яке звернення до народних мас, кожен виступ такого промовця містив певні елементи пропаганди.

Перші приклади пропагандистських настроїв дослідники знаходять у діяльності Петра Ам'єнського, який своїми емоційними промовами перед натовпом зміг переконати людей у необхідності здійснення Хрестових походів. Після його проповідей тисячі селян із великим ентузіазмом брали хрести, начебто виконуючи його наказ. Існують джерела, які свідчать, що в X ст. напередодні походів на ворожу державу великий князь київський Святослав, ідучи в бій, голосно промовляв: «Іду на ви» [2]. Цей вислів сміливо можна назвати потужним гаслом пропагандистського характеру, яке змушувало ворога нервувати і тремтіти лише від слів.

Наприкінці XVIII ст. термін «пропаганда» вже вживається у нецарковному значенні. А із середини XIX ст. його починають використовувати переважно в негативному контексті. Ймовірно, це спершу пов'язано з подіями Французької революції наприкінці XVIII ст., а пізніше, у XX ст., – із появою диктатур та розвитком засобів масової комунікації.

Із появою нових засобів комунікації пропагандисти отримали ширші можливості, які швидко брали на озброєння. Наприкінці XVIII ст. під час революцій (спершу американської, а згодом і французької) використання пропаганди стало особливо актуальним.

Не можна не згадати, яким вправним маніпулятором громадської думки був Наполеон Бонапарт. Від самого початку – від піднесення до влади і до створення Імперії – протягом усього свого правління він активно використовував пропаганду, зміцнював власну владу та забезпечував підтримку населення, контролюючи інформаційний простір того часу. Основним методом його пропаганди був контроль над

пресою та цензура: всі друковані видання – газети, журнали – мали підтримувати його режим і публікувати зведення з поля бою, які найчастіше приховували невдачі воєнні операції та перебільшували французькі перемоги. Будь-яка критика імператора чи його політичного курсу суворо заборонялася. Наполеон також активно використовував мистецтво. Витвори мистецтва того часу – картини, гравюри, скульптури – прославляли його як мудрого державного діяча та геніального полководця. Видатні художники створювали епічні полотна із зображенням його тріумфів. Особливою пристрастю Наполеона було карбування медалей і монет, які відображали його перемоги, досягнення та символи правління. Таким чином він поширював серед широких мас власний образ та ідеї. Варто зазначити, що театр також став потужним інструментом пропаганди поряд із публічними фестивалями та урочистостями на честь величчя Франції та її Імператора. Було створено навіть міф про Наполеона, який поставав як спадкоємець ідей Революції, захисник Франції та її народу. Він постійно підкреслював свій народний шлях до влади на противагу старій аристократії. Наполеонівська пропаганда була надзвичайно ефективною, а створені навколо нього легенди продовжують жити і сьогодні.

Як ми зазначали вище, люди здавна намагалися впливати на інших за допомогою усного та друкованого слова. Проте через відсутність фахівців у цій сфері перші пропагандистські твори були мало-ефективними, а сама пропаганда не розглядалася як окрема зброя. У листах і наказах Фрідріха Великого можна знайти багато цікавого щодо ведення воєнних дій. Однак серед 14 різних, доволі розумних і практичних способів ведення війни немає навіть натяку на застосування пропаганди. У своїй праці «Про війну» пруський генерал Карл фон Клаузевіц писав: «Війна – це продовження політики іншими засобами» [3]. І хоча великий полководець прямо не говорить про пропаганду, він демонструє розуміння того, що політичний чинник має величезне значення під час війни. Довгий час пропаганду недооцінювали. Це, ймовірно, пояснюється тим, що дію звичайної зброї видно одразу – як кулю чи артилерійський постріл, тоді як ефект пропаганди набагато складніше помітити. Результат застосування психологічної зброї залежить від багатьох чинників: релігії, місцевості, оточення. Така зброя потребує серйозної інформаційної та психологічної підготовки фахівців, створення спеціальних інституцій, штабів чи відділів. Тому перші наслідки пропаганди були мінімальними, і військові командири тривалий час не виявляли до неї зацікавлення.

Згодом засоби масової комунікації розвивалися та вдосконалювалися, а наприкінці XIX ст. суттєво підвищили ефективність пропаганди. Цьому сприяло вдосконалення транспортної системи, що дало змогу значно розширити масову аудиторію.

Під час Першої світової війни виникла потреба у підвищенні морального духу громадян та зміцненні соціальних зв'язків у суспільстві, тож пропаганда почала використовуватися особливо активно. Застосовувалися різні засоби: плакати, вірші, листівки, фотографії, радіопередачі. Саме в цей період роль засобів масової комунікації остаточно визначилася як надзвичайно важлива та ефективна у поширенні пропагандистських матеріалів.

Пізніше, у другій половині XX ст., лідери Німеччини, Радянського Союзу та Італії зауважили схильність людей довіряти тоталітарним режимам і легко підпадати під вплив їхньої пропаганди. Причиною цього була так звана внутрішня конформність, яка спрацьовувала у більшості населення цих країн: люди не лише погоджувалися з тим, що їм нав'язувала пропаганда, а й переконували себе, що саме так думати правильно.

Широко використовували пропаганду країни Заходу та СРСР під час Холодної війни в середині XX ст. Державні діячі активно задіявали радіо та телебачення; у цей період було створено багато фільмів. Усе це впливало й на інші країни. Під час Кубинської революції Фідель Кастро вже відверто наголошував на важливості пропаганди. А у В'єтнамі, під час війни, з'явилися фахівці в галузі політичної пропаганди, які досить ефективно працювали на цьому пропагандистському полі, маніпулюючи громадською думкою.

Кожен вид засобів масової комунікації – листівки, друкована продукція, радіо, кіно, телебачення – сприяв удосконаленню технічних методів і прийомів пропаганди. Однак кожен із них у XIX–XX ст. мав як позитивні, так і негативні сторони. Водночас усі вони мали здатність до прямого зв'язку з народними масами в руках тих, хто прагнув нав'язати власні цілі масовій аудиторії – чи то політик зі своєю програмою, чи рекламний агент, який продає товар.

Якщо порівнювати пропаганду з переконанням, то слід зазначити їхню взаємопов'язаність, адже обидва явища базуються на засобах комунікації. Водночас між ними існують і суттєві відмінності. Пропаганда відрізняється від звичайного переконання масовістю, систематичністю, однобокістю, визначеністю цільової аудиторії та маніпулятивністю. На думку відомого американського дослідника Гарольда Лассвелла, пропаганда подібна до маніпуляції, оскільки є «вираженням думки або дії, свідомо спрямованим індивідом або групою з метою впливу на думку чи дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій» [4]. Натомість інший американський дослідник, Річард Алан Нельсон, визначає пропаганду як «систематичну форму цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою

за допомогою контролюваного передавання односторонніх повідомлень (що можуть бути фактами або ні) через прямі та масові інформаційні канали» [5].

За необхідності заздалегідь продумана пропаганда здатна впливати на конкретну цільову аудиторію через усі медіа – новини, кіно, науку, мистецтво, літературу, освіту. Вона може бути директивною, тобто діяти переконливо й відкрито, або завуальованою, коли тихо сіє сумніви там, де раніше була впевненість. Пропаганда буває ситуативною або довгостроково спланованою для здійснення повільного маніпулятивного впливу на громадян протягом багатьох поколінь.

У першій половині XX ст. науковці виокремили такі правила, за якими працює пропаганда:

- пропаганда повинна спиратися виключно на емоції людей, без дискусій;
- обов'язковий розподіл на «ми» і «вони»;
- робота як із групами, так і з окремими індивідами;
- приховування особи пропагандиста настільки, наскільки це можливо [6].

Дослідники вважають, що першим, хто почав досліджувати механізм пропаганди, був Демосфен – один із великих майстрів красномовства Давньої Греції (384–322 до н. е.). Уже тоді він розрізняв людей за двома типами емоційності: перший тип більш схильний до емоцій, а другий – більше підпорядковується розуму. Згідно із цією теорією під час роботи з першим типом людей необхідно використовувати ті механізми психологічного впливу, які викликають у них сильні емоції. У результаті такі люди здатні беззастережно піти за промовцем, адже зазвичай сприймають інформацію некритично. Щоб вони наслідували оратора, їх потрібно емоційно заражати. Із другим типом народних мас, які піддатливі розуму, слід працювати інакше. За словами філософа, оратор повинен володіти механізмами логічної аргументації, аби пробудити в цих людей здатність до самостійного роздуму та скерувати їхню думку в потрібному для промовця напрямі [6].

Пропаганда за своєю функціональністю завжди була пов'язана з розвитком засобів масової комунікації. Саме тому перші теорії аналізу цього соціально-політичного явища ґрунтувалися на дослідженнях її змісту, форм і впливу на людську свідомість через медіа. Метою цих досліджень було пояснення інформаційного впливу на людей, у результаті якого свідомість зазнає певних змін, і, як наслідок, у масової аудиторії починають змінюватися думки та погляди на ту чи іншу проблему, явище або подію.

Західні дослідники до кінця 30-х рр. XX ст. розглядали пропаганду як загрозу для демократичного устрою суспільства, вважаючи

вільне поширення пропаганди несумісним із демократією, особливо в умовах країн американського типу.

Поява нової теорії підштовхування на початку ХХ ст. поповнила низку вже відомих пропагандистських технологій. Книга Річарда Тейлера та Касса Санстейна *«Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір»* вийшла друком у 2008 р., а 2017 р. вона була видана українською мовою. У цій праці науковці представили свою концепцію, у якій переконані, що прийом підштовхування спонукає людей до певних дій не менш ефективно, ніж примус або пряма рекомендація. Вони зазначають, що підштовхування «спонукає людей змінювати свою поведінку певним чином, не обмежуючи можливості вибору» [7]. Дослідники називають цей метод простим засобом впливу, якого, до речі, можна досить легко уникнути. Крім того, підштовхування ніде не заборонено. Наприклад, цей прийом активно використовується в маркетингу: найдорожчі товари найчастіше розташовують на рівні очей, що є оптимальним способом привернення уваги покупців. Такий метод не заборонений, проте він вважається підштовхуванням. За аналогічним принципом діє прихована, але ефективна пропаганда. Маркетологи та політтехнологи підхопили цей прийом і почали активно впроваджувати його на практиці. Під час своєї передвиборчої кампанії Барак Обама та інші політики застосовували цей метод у внутрішній політиці. Британський Кабінет Міністрів навіть створив спеціальний «підрозділ підштовхувань». Нещодавно аналогічні підрозділи, що займаються поведінковою економікою, з'явилися в Австралії та США. Оскільки цей прийом є простим, але ефективним інструментом маніпулятивного впливу, він може як приносити користь суспільству, так і використовуватися як гібридна зброя для впливу на громадську думку. У демократичних державах заборонити пропаганду неможливо, оскільки це суперечить принципу свободи комунікації як ключового компонента демократії. Це питання активно обговорювалося серед фахівців-теоретиків із пропаганди. Спершу навіть розглядалася ідея започаткувати масову просвітницьку роботу серед громадян, щоб навчити їх критично сприймати й оцінювати інформацію. Та згодом дослідники визнали, що процес народної освіти є довготривалим і не гарантує успіху. У результаті вони дійшли висновку, що із пропагандою потрібно або активно боротися, або застосовувати так звану хорошу, тобто «білу» контрпропаганду.

Американські дослідники Джон Дьюї, Волтер Ліппман та Гарольд Лассуелл взяли за розроблення такої комплексної протидії, звертаючись до провідних ідей теорій розвитку засобів масової комунікації та громадської думки. На думку Г. Лассуелла, сила пропагандистського впливу не пов'язана зі змістом повідомлень. Ефективність пропаганди

залежить від уразливості людської свідомості. Він вважав, що будь-яка подія – політичний конфлікт чи економічна криза – як потенційно загрозливе для людини явище може спричинити масовий психоз. У такому стані посилюється схильність населення до пропагандистського впливу. Пізніше дослідник зазначав, що важливе місце в будь-якій пропагандистській кампанії посідає ретельно опрацьована, довготривала стратегія, за якої суспільство поступово привчається до певних символічних образів і починає пов'язувати з ними відповідні емоції. Таким чином можна досягти формування колективних або еталонних символів у процесі такої тривалої пропагандистської роботи. За пропозицією Г. Лассуелла цей процес можна було б систематизувати, а нова еліта мала б здійснювати контроль над засобами масової комунікації щодо пропаганди, зобов'язуючись використовувати свої знання виключно на благо суспільства [4].

Появу справжньої воєнної пропаганди дослідники пов'язують із Першою світовою війною, коли перед багатьма державами постала потреба мобілізувати сили всього суспільства та підвищити його моральний дух. Із метою зміцнення зв'язків між громадянами й суспільством, посилення лояльності та бойового духу активно застосовувалися різноманітні засоби, доступні на той історичний період: листівки, вірші, фотографії, радіопередачі. Уже тоді окреслилася роль медіа в поширенні пропагандистських повідомлень. Дуже зручним інструментом для впливу на масову свідомість став друк.

Під час Першої світової війни уряди використовували пропаганду для мобілізації населення, підтримки бойового духу солдатів, демонізації ворога та формування образу справедливої війни. Плакати, газети, листівки та кінофільми стали основними інструментами впливу. Тоталітарні режими, що породили нацизм і комунізм у нацистській Німеччині та Радянському Союзі, довели пропаганду до безпрецедентного рівня. Адольф Гітлер створив Міністерство народної просвіти й пропаганди, яке очолив Йозеф Геббельс. Воно контролювало всі сфери інформації та культури. Пропаганда використовувалася для легітимізації влади, формування культу особи лідера, демонізації ворогів із використанням стереотипів і упереджень з метою розпалювання ненависті до певних груп (зокрема євреїв), мобілізації населення, заохочення до участі у війні та підтримки політики держави. Пропаганда також сприяла створенню ілюзії успіху серед населення, оскільки невдачі приховувалися, а реальність викривлювалася [8].

Під час Холодної війни пропаганда стала ключовим інструментом ідеологічного протистояння між Заходом і СРСР. Обидві сторони активно використовували медіа, культурні обміни та освітні програми для просування власних ідеологій і дискредитації опонента.

Із розвитком радіо і телебачення, а згодом інтернету можливості для здійснення пропагандистського впливу на населення значно зросли, оскільки засоби цього впливу стали набагато різноманітнішими й ефективнішими.

Висновки

XXI століття ознаменувалося інформаційною епохою та гібридними війнами, спричиненими розвитком інтернету, соціальних мереж і нових медіа, пропаганда набула нових форм і масштабів. З'явилася можливість миттєво поширювати інформацію через соціальні мережі, що зробило їх ідеальним майданчиком для пропаганди. Алгоритми соцмереж дають змогу точно націлювати пропагандистські повідомлення на конкретні аудиторії, враховуючи їхні інтереси та переконання. Таким чином, пропаганда стала персоналізованою, влучною й адресною. Створення та поширення неправдивої або спотвореної інформації – фейкових новин і дезінформації – стало одним із ключових інструментів сучасної пропаганди. З'явилися організовані мережі акаунтів – фабрики тролів й ботів, що маніпулюють громадською думкою, поширюючи вигідні наративи та атакуючи опонентів. Пропаганда стала невід'ємною складовою гібридних війн, де вона використовується для дестабілізації суспільства, розколу й підриву довіри до державних інституцій.

Пропаганда, що починалася як простий спосіб поширення ідей, перетворилася на складний і небезпечний інструмент маніпуляції, здатний формувати суспільну свідомість, розпалювати конфлікти та впливати на перебіг історії. Усвідомлення її механізмів є критично важливим для захисту від її впливу в умовах сучасного інформаційного світу.

Список бібліографічних посилань: 1. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. А. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. ; за заг. ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с. 2. Pratkanis A. R., Aronson E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York : Holt Paperbacks, 2001. 432 p. 3. Фон Кляузевіч К. Про війну. Частина перша / пер. з нім. І. Андрущенко, О. Фешовець. Львів : Астолія, 2025. 360 с. 4. Lasswell H. D. Propaganda Technique in World War I. Cambridge: MIT Press, 1971. 268 p. 5. Nelson R. A. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, Conn. : Greenwood Press, 1996. 111 p. 6. Мележик Т. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни // ТСН : сайт. 24.05.2022. URL: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracuyue-v-umovah-viyini-2068972.html> (дата звернення: 28.06.2025). 7. Санстейн К., Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. О. Захарченко. Київ : Наш формат, 2017. 312 с. 8. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне

явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 1. С. 119–122. DOI: <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>.

Надійшла до редколегії 04.07.2025

Прийнята до опублікування 11.08.2025



Anikina N. B. The Origins of Propaganda: a Historical Retrospective

The article considers the historical development of propaganda as a socio-political phenomenon that arose in ancient times, as well as its existence in modern society. Various forms of propaganda, in particular in the political sphere, and the directions of its influence on society both in peacetime and in wartime are investigated. With the development of the Internet, social networks and new forms of media in the information space of society, propaganda is becoming increasingly complex and influential. Social media algorithms make it possible to precisely target propaganda messages to specific audiences, taking into account their interests and beliefs, turning them into accurate personalized weapons. For a long time, propaganda, as an effective verbal weapon, was not given due attention, but now, during the invasion of Ukraine by the Russian Federation, this issue has become quite acute for specialists: there is a need to quickly recognize and effectively prevent hostile propaganda challenges in the information sphere. Preventing and countering propaganda influences on human consciousness requires the ability to predict and localize these socio-political phenomena in order to counteract such influences at the stage of their emergence. The differences between the concepts of propaganda and persuasion are analyzed during communication with a target audience using native media platforms, including cinema, news, television programs, social networks, works of art, etc., which have become an effective tool of propaganda capable of influencing the formation of public opinion. It is proved that in the context of the advance of the information society, propaganda is becoming increasingly complex and influential. The emergence of new types of propaganda requires its further study within the framework of fostering an effective mechanism for managing its development and functioning.

Keywords: propaganda, beliefs, consciousness, mass communication, mass information, propaganda theory, means of propaganda, information society.

