

УДК 32.019.5

Павлов Д., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та політології, Національна металургійна академія України (Україна, Дніпропетровськ), mich_al@ukr.net

Політична пропаганда: до визначення поняття

Метою статті є визначити поняття політичної пропаганди та розкрити сутність цього явища. На основі аналізу теорії та практики пропаганди автор робить висновок, що політична пропаганда є окремим, особливим видом пропаганди як соціального явища. Виявлено, що політична пропаганда є невід'ємною умовою здобуття, утримання та реалізації влади. Доведено, що сутністю політичної пропаганди є здатність та можливість знайти та інтенсифікувати переконливі та мобілізуючі для широких мас смисли, щоб у здобутті влади чи прийнятті тих чи інших успішно важливих рішень забезпечити перемогу одних політичних сил над іншими.

Ключові слова: пропаганда, теорія, практика, поняття, політика, влада, комунікація, соціальний контроль.

Pavlov D., PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Philosophy and Political Science of National Metallurgical Academy of Ukraine (Ukraine, Dnepropetrovsk) mich_al@ukr.net,

Political propaganda: towards a definition of concept

The article aims to determine the concept of political propaganda and reveal the essence of this phenomenon. On the basis of the theory and practice of propaganda author concludes that political propaganda is a special, special kind of propaganda as a social phenomenon. It is found that political propaganda is an essential condition for obtaining, holding and exercise of power. It is proved that the essence of political propaganda is to have the ability to find and intensify meanings, which convincing and mobilizing the masses to ensure the victory of one over the other political forces in situations of fighting for power or the adoption of certain socially important decisions.

Keywords: propaganda, theory, practice, concept, politics, power, communication, social control.

Павлов Д., кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии, Национальная металлургическая академия Украины (Украина, Днепропетровск), mich_al@ukr.net

Политическая пропаганда: к определению понятия

Целью статьи является определить понятие политической пропаганды и раскрыть сущность этого явления. На основе анализа теории и практики пропаганды автор делает вывод, что политическая пропаганда является отдельным, особым видом пропаганды как социального явления. Определено, что политическая пропаганда является неотъемлемым условием получения, удержания и реализации власти. Доказано, что сущностью политической пропаганды является способность и возможность отыскать и интенсифицировать убедительные и мобилизующие для широких масс смыслы, чтобы в получении власти или принятии тех или иных общественно важных решений обеспечить победу одних политических сил над другими.

Ключевые слова: пропаганда, теория, практика, понятие, политика, власть, коммуникация, социальный контроль.

Пропаганда з часу свого виникнення була пов'язана з владою, яка реалізувалася як панування над умами та серцями. На відміну від влади примусової, насильницької, «жорсткої», пропагандистська влада завжди виступає владою «м'якою». Пропаганда діє не силою, а звагою. Її головне завдання атрактивне, притягує, яке полягає у виробленні бажання у мас дяти відповідно до намірів пропагандиста.

За більш ніж 80 років вчені використовували поняття «пропаганда» для кількох цілей: по-перше, для позначення певних типів переконливих повідомлень та мовних вивертів; по-друге, для позначення асортименту маніпулятивної практики або окремих методів; по-третє, для позначення об'єкта дослідження; по-четверте, в інтерпретації концепцій в таких наукових галузях, як психологія, комунікація, політична наука, історія та соціологія.

З різних причин сьогодні пропаганда фактично знаходиться поза магістральних шляхів соціально-наукових досліджень. Однією із головних серед таких причин є те, що в пропаганді часто вбачають загрозу демократії та не дуже вірять в те, що просвітництво має щодо технологій пропаганди зможе нейтралізувати цю загрозу. Разом з тим, теоретики та практики пропаганди знають, що, діючи приховано, пропаганда має більшу ефективність, ніж у відкритому режимі. Не менш важливою причиною недостатньої уваги науковців до пропаганди є те, що цей термін під час двох світових та «холодної» війни набув негативного звучання. За словами М.Дж. Меннінга, американці асоціюють її з гіршим у людській природі [15,р.XXVI].

На сьогодні ситуація зі з'ясуванням сутності пропаганди та денотатом цього терміну є проблемною. Одні дослідники вказують на її ідеологічну сутність, другі на психологічну, треті – на комунікативну. Всі вони схильні бачити її сутність у специфіці засобів її впливу. Перші в добре сформульованих ідеях (В.І. Ленін, Г.В. Плеханов, А.Гітлер), другі – в технологіях психологічного впливу та особливостях сприйняття аудиторії (Г.Д. Ласвелл, Е.Аронсон, Е.Р. Пратканис, Л.Войтасик), треті – в технологіях організації ефективної комунікації з об'єктами пропаганди (В.Ліпман, Л.Богарт, Е.Кері, Ш.Дж. Перрі–Джілз). Проте сутність будь-якого соціально-політичного феномена швидше та адекватніше можна визначити не через засоби його реалізації, а через функції, які виконує це явище в певній сфері, в нашому випадку, в політичному процесі.

З огляду на вищезазначене, метою статті є визначити поняття політичної пропаганди та розкрити сутність цього явища.

Пропаганда походить від латинських слів *pro* – для, на користь та *paganus* – язичник, обиватель, сільський житель, простий, невчений, *propagatio* – розповсюдження, розширення меж [3,с.718,811,822]. Як бачимо, етимологічно слово «пропаганда» означає розповсюдження деякої інформації серед простих, невчених людей, язичників. Термін «пропаганда» сягає корінням назви католицької організації *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена Папою Римським Григорієм XV в 1622 році для розповсюдження віри Римо-католицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Хоча як явище пропаганда відома значно раніше. Вже в преамбулі до Кодексу законів царя Хаммурапі знаходимо твердження, що ці закони створені з метою встановлення справедливості в країні та для захисту слабких проти сильних, попри те, що зміст цих законів був спрямований саме на захист інтересів заможних шарів за рахунок пригнічення та експлуатації бідних та безправних жителів [4,с.150].

Вже з утворенням Священної конгрегації термін «пропаганда» втратив своє нейтральне значення розповсюдження ідей. Якщо для католиків пропаганда тоді асоціювалася з проповідуванням та освітою, то протестантами, зрозуміло, сприймалася негативно, оскільки намагалася проблематизувати їх релігійні переконання. В 1627 р. справу Священної конгрегації продовжив Коледж пропаганди (*Collegium Urbanum*), який був сформований з метою підготовки священників для пропаганди католицизму. Таким чином, перший пропагандистський інститут був лише органом, на якій покладалася функція покращення розповсюдження низки релігійних догм. Слово «пропаганда» незабаром стало відноситися до будь-якої організації, створеної для розповсюдження певної доктрини; до доктрини безпосередньо; та, нарешті, до методів, що використовувалися для її розповсюдження. З XVII ст. по XX ст. поняття «пропаганда» майже не використовувалося, хоча саме явище практикувалося, зокрема, через памфлети, газетні публікації, листівки. Застосування пропаганди нарощувалося з подальшим розвитком преси, появою нових видів друкарської продукції (наприклад, плакатів), виникненням нових засобів комунікації (зокрема, телеграфу). Історично пропаганда була пов'язана з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів. Вона використовувалася під час американської та французької революцій (наприклад, Жирандисти розповсюджували плакати серед ворожих військ, в яких обцялася нагорода за дезертирство. Масштабне використання пропаганди відноситься до періоду Першої світової війни (1914–1918 рр.), коли громадську думку як чинник державної політики вже не можна було ігнорувати. У стані тотальної війни кожна держава була зацікавлена в максимальній мобілізації людських ресурсів як на фронті, так і в тилу. Пропаганда поступово ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «м'якою» зброєю в боротьбі з противником. Для систематичної реалізації пропагандистських завдань у 1917 р. у Великобританії було створено Міністерство інформації, яке системно коорди-

нувало цензуру, інформаційні кампанії, пресу, фільми, листівки, плакати, використовуючи для того, щоб просувати офіційно схвалені теми. Велика довіра британців до пропаганди зіграла з ними злий жарт. Надії, які давала пропаганда, залишилися нереалізованими, герої війни залишилися без обіцяних домів та землі. У результаті пропаганда стала асоціюватися з брехнею та оманом, а Міністерство інформації було розпущено. Щоправда, воно стала взірцем апарату пропаганди для інших країн.

А.Гітлер був переконаний в істотній ролі пропаганди для будь-якої політичної сили, щоб здобути та утримати владу. Він розглядав пропаганду як транспортний засіб продажу політичних товарів на масовому ринку [11,р.233–234,237]. Тому не було несподіваним те, що Міністерство пропаганди було відразу створено після приходу нацистів у 1933 р. У книзі «Моя боротьба» А.Гітлер зазначав: «Сприйнятливість маси дуже обмежена, коло її розуміння вузьке, натомість безпам'ятність дуже велика. Внаслідок цих фактів будь-яка ефективна пропаганда має обмежуватись небагатьма пунктами, які повинні викладатись у формі гасел та повторюватись, доки навіть найбільш відстала людина не зможе зрозуміти кожне слово, яке їй призначалося. Як тільки хтось буде жертвувати цим основним принципом та намагатися зробити пропаганду багатобічною, її ефект буде розсіюватися, тому що маса не зможе ні переварити, ні запам'ятати весь запропонований матеріал» [11,р.234]. «Усіляка пропаганда має бути доступною для маси та пристосованою до духовного рівня сприйняття найменш розумних із тих, на кого вона спрямована. Тому її духовний рівень має бути тим нижче, чим більше маса людей, яку їй потрібно привернути... Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб, зрозумівши світ ідей та почуттів маси, знайти у психологічно коректній формі шлях до її уваги та серця... Люди в переважній більшості є жіночними за природою та настановами, внаслідок цього їхні дії та думки менше мотивуються тверезим розміркуванням, ніж емоціями та почуттями. Ці почуття не складні, а дуже прості та одноманітні. В них немає особливих розходжень, а скоріше позитивність чи негативність: любов чи ненависть, правильність чи помилковість, правда чи неправда; але ніколи – половина цього та половина того або частково те та інше» [11,р.233–234,237], – стверджував вождь нацизму. Згідно з Дж.Гебельсом, пропаганда не має фундаментального методу, вона має лише мету – завоювання мас [6,р.66].

Як бачимо, на відміну від російських більшовиків, нацисти не розрізняли пропаганду та агітацію. На різницю між пропагандою та агітацією вказував марксистський теоретик Г.В. Плеханов: «пропагандист дає багато ідей одній особі чи декільком особам, а агітатор дає лише одну чи лише декілька ідей, натомість він дає їх цілій масі осіб, іноді ледь не цілому населенню даної місцевості. Але історія робиться масою. Отже, агітація є метою пропагандою: я веду пропаганду для того, щоб мати можливість перейти до агітації» [5,с.397].

Безумовно, успішному впровадженню пропаганди в політичний процес сприяли ідеї одного із класиків-теоретиків пропаганди американця Е.Бернейса. Так, вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», Е.Бернейс ще у 1928 р. у роботі «Пропаганда» зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно зі згоди мас» [2,с.33]. При цьому Е.Бернейс вважав, що політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань [2,с.94], використовуючи точну інформацію про громадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної точки зору [2,с.115]. «Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому достатньо навчитись впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання відносно добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідне не стільки вміння догоджа-

ти громадськості, скільки вміння схилити її на свій бік» [2,с.106], – зазначав Е.Бернейс.

Істотний внесок у вивчення пропаганди зробив американський вчений Г.Д. Ласвелл. Вже в 1927 р. він визначає пропаганду як «управління колективними настановами через маніпулювання значущими символами» [14,р.627]. За словами Г.Д. Ласвелла, «пропаганда може визначатися як техніка соціального контролю або як види соціального руху. Як техніка соціального контролю, вона є маніпуляцією колективними настановами через використання значущих символів (слів, картин, мелодій) більше, ніж насильством, підкупом або бойкотом. Пропаганда відрізняється від техніки педагогіки в тому, що пропаганда має справу з настановами любові та ненависті, тоді як педагогіка присвячується передачі навичок... Розповсюдження суперечливих настанов є пропагандою, розповсюдження прийнятих настанов та навичок є освітою» [13,р.189]. В своїй монографії «Техніка пропаганди в світовій війні» 1927 р. Г.Д. Ласвелл дає визначення масової пропаганди як нового «молота і ковадла суспільної солідарності», нової рушійної сили атомізованого сучасного світу, що зливає мільйони людських істот в єдину «амальговану масу ненависті, волі і надії» [12,р.221–222]. Визначаючи пропаганду як «контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів», Г.Д. Ласвелл вбачає мету цього контролю в забезпеченні мобілізації та консолідації мас коло єдиної цілі (зокрема, перемога у війні), причому мобілізація має переважно негативний характер, оскільки маси згуртовують загальна ненависть до деякого ворога, що слугує головною перешкодою для досягнення мети. Г.Д. Ласвелл особливо наголошує на тому, що ця мета є єдиною для всіх та, одночасно, особливою для кожної соціальної групи та формулюється безліччю способів, кожний із яких розрахований на конкретну групу населення. Для забезпечення активного сприяння всіх, пропагандист має навчитися перетворювати війну з ворогом «у ходу в ту землю обітовану, яка найбільш приваблива для кожної із зацікавлених груп» [12,р.76].

Сьогодні будь-яке повідомлення ідентифікують як пропаганду, якщо воно є неправдивим або спотворює сприйняття реальності. До слів та виразів, що часто використовують як синоніми пропаганди, належать брехня, перекручування, омана, маніпуляція, контроль над свідомістю, психологічна війна, промиванням мізків, балаканина. Іншими словами, поняття «пропаганда» слугує певним маркером, щоб кваліфікувати повідомлення як інформаційно-дефективні. Тому для позначення різних видів пропагандистських практик нині застосовуються терміни, що не мають таких негативних конотацій як пропаганда.

Термінами, під якими ховається сьогодні явище пропаганди, є паблік рілейшнз, іміджмейкінг, спіін, новинний менеджмент, публічна дипломатія. Всі вони намагаються вплинути на громадську думку в інтересах тих чи інших зацікавлених сил та детермінувати бажану для них поведінку мас. Не випадково в літературі ці нові форми старого явища отримали назву «нова пропаганда». Ж.Еллюль характеризував нову пропаганду як атрибут соціального та політичного життя націй, як невід'ємний компонент сучасного технологічно-структурованого суспільства, як перманентну, безперервну та всюдисущу практику масового переконання, яка підпорядкована технологічному імперативу ефективності. «Неефективна пропаганда не є пропагандою», – стверджував Ж.Еллюль [9,р.X]. На його думку, у широкому розумінні до нової пропаганди можна віднести психологічні акції (модифікації думок через чисто психологічні засоби), психологічні війни (кампанії деморалізації противника психологічними засобами, щоб викликати у нього сумніви щодо значущості його переконань та дій), брейнвошинг, промивання мізків (комплексні методи перетворення противника у союзника) та PR [9,р.XIII]. У вузькому значенні під пропагандою Ж.Еллюль розумів комбінацію технік психологічного впливу з техніками організації та мобілізації людської активності [9,р.XIII].

Вслід за Ж.Еллюлем, сучасні дослідники пропаганди схильні бачити в ній атрибут соціального та політичного

го життя та практику масового переконання. Так, Дж.М. Спроул вбачаючи в пропаганді організоване масове переконання з прихованим наміром з бідною або відсутньою аргументацією стверджував: «Пропаганда репрезентує діяльність великих організацій чи груп, щоб схилити на свій бік громадськість в певній сфері через масштабне поєднання привабливих висновків, що приховують як мету переконання, так і брак міцних причин для підтримки громадськості [19,р.8]. Широке бачення пропаганди як соціального, організаційного та інформаційного контролю над суспільством з боку фінансових та політичних еліт властиве Е.Херману, Н.Хомському [10], П.Розерфорду [17], Х.Шилеру [18], Е.Кері [7].

Пропаганда як широке укорінене в культурі явище виявляє себе в різноманітній символічній поведінці, продуктах людської творчості та соціально-політичних об'єктах: використанні мови, мовленнєвих актах, текстах, картинах, зображеннях, архітектурних пам'ятниках, фільмах, музиці, ритуалах, церемоніях, пікетах, демонстраціях, святкуваннях. У будь-якому разі пропаганда діє в межах комунікативних відносин, на що вказують В.О'Доннелл, Г.С. Джоветт [16] та О.Томсон [20]. Дж.Е. Комбс та Д.Німо наголошуючи на пануванні пропаганди, визначають її як «суверенну форму громадської комунікації» [8,р.45].

Разом з тим, велику роль у здійсненні пропагандистського впливу мають психологічні технології впливу на свідомість, зокрема, маніпуляція та навіювання. Відповідно до Е.Аронсона та Е.Р. Пратканиса, пропаганда означає «масове «навіювання» чи вплив через маніпуляцію символами та психологією індивідуума. Пропаганда включає майстерне використання образів, гасел і символів, що грає на наших забобонах і емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач даного звернення приходив до «добровільного» прийняття цієї позиції, як би вона була його власною [1,с.28].

Висновки. Як бачимо, пропаганда є багатовимірним соціальним явищем. Її не можна осмислити, зводячи лише до ідеологічних, комунікативних чи психологічних феноменів. Разом з тим, вона не локалізується лише в політичному просторі, маючи широке застосування в економічній, правовій, культурній, професійній та інших сферах. Проте, саме в політичній сфері пропаганда набуває особливої значущості, з огляду на необхідність досягнення суспільного консенсусу, що, безумовно, в будь-які часи є важливою передумовою виживання та процвітання будь-якого соціально-політичного організму. Отже, політична пропаганда є окремим, особливим видом пропаганди як соціального явища.

Застосування пропаганди в політиці автоматично не робить її політичною. Політичною вона стає, коли починає впливати на перерозподіл владних потенціалів у суспільстві, визначаючи хто, чому та наскільки ефективно приймає рішення в державі. Це означає, що політична пропаганда є невід'ємною умовою здобуття, утримання та реалізації влади. За рахунок впливу на громадську думку вона має забезпечувати необхідний рівень активної чи пасивної («мовчазної») суспільної підтримки політичним силам, які претендують на владарювання. Таким чином, політична пропаганда – це процес систематичного та цілеспрямованого ефективного здійснення впливу на свідомість та поведінку мас з метою здобуття, утримання та реалізації влади через залучення достатньої кількості прибічників та нейтралізації противників. Сутністю політичної пропаганди є здатність та можливість знайти та інтенсифікувати переконливі та мобілізуючі для широких мас смисли, щоб у здобутті влади чи прийнятті тих чи інших суспільно важливих рішень забезпечити перемогу одних політичних сил над іншими. Одним із найбільш розповсюджених варіантів інтенсифікації смислів є конструювання пропагандою в політичному сприйнятті громадськості політичного простору як арени зіткнення, напруженості та боротьби через визначення друзів та ворогів.

Список використаних джерел

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Текст] / Э.Аронсон, Э.Р. Пратканис. Перераб. изд. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда [Текст] / Э.Бернейс; пер. с англ. И.Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
3. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь [Текст]. Около 50 000 слов / И.Х. Дворецкий; изд. 2-е, переработ. и доп. – М.: Русский язык, 1976. – 1096 с.
4. Кодекс законов царя Хаммурапи // Хрестоматия по истории древнего мира / Под ред. В.В. Струве. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1950. – Т.1. Древний Восток. – С.149–176.
5. Плеханов Г.В. Наши задачи // Сочинения. – М.: Государственное издательство, 1925. – Т.3. – С.386–421.
6. Bartlett F.C. Political Propaganda [Text] / F.C. Bartlett. – Cambridge: Cambridge University Press, 1942. – X, 158 p.
7. Carey A. Taking the risk out of democracy: corporate propaganda versus freedom and liberty / Alex Carey; edited by Andrew Lohrey; foreword by Noam Chomsky. – Urbana: University of Illinois Press, 1997. – xx, 215 p.
8. Combs J.E. The new propaganda: the dictatorship of palaver in contemporary politics / James E. Combs and Dan Nimmo. – New York: Longman, 1993. – xiii, 251 p.
9. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [Text] / J.Ellul. – New York: Vintage Books, 1973. – XXII, 320 p.
10. Herman E.S. Manufacturing consent: the political economy of the mass media [Text] / E.S. Herman, N.Chomsky. – New York: Pantheon Books, 2002. – XIV, 412 p.
11. Hitler A. Mein Kampf [Text]: complete and unabridged, fully annotated / A.Hitler / Editorial sponsors, John Chamberlain ... [et al.]. – New York: Reynal & Hitchcock, 1939. – xxxvi, 1003 p.
12. Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War [Text] / H.D. Lasswell. – London: K.Paul, Trench, Trubner & co., Ltd.; New York: Knopf, 1927. – 223 p.
13. Lasswell H.D. The Person: Subject and Object of Propaganda // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1935. – Vol.179. – Issue 1. – P.187–193.
14. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // American Political Science Review. – 1927. – Vol.21. – Issue 3. – P.627–631.
15. Manning M.J. Historical dictionary of American propaganda / Martin Manning with the assistance of Herbert Romerstein. – Westport, Connecticut – London: Greenwood Press, 2004. – XLVIII, 394 p.
16. O'Donnell V. Propaganda as a form of communication / Victoria O'Donnell, Garth S. Jowett // Propaganda: a pluralistic perspective / edited by Ted J. Smith III. – New York: Praeger, 1989. – P.49–63.
17. Rutherford P. Endless propaganda: the advertising of public goods / Paul Rutherford. – Toronto; Buffalo: University of Toronto Press, 2000. – xvi, 365 p.
18. Schiller H.I. The Mind Managers / Herbert I. Schiller. – Boston: Beacon Press, 1973. – ix, 214 p.
19. Sproule J.M. Channels of propaganda / J. Michael Sproule. – Bloomington, IN: ERIC: Edinfo Press, 1994. – vii, 382 p.
20. Thomson O. Easily led: a history of propaganda / Oliver Thomson. – Thrupp, Stroud, Gloucestershire: Sutton Pub., 1999. – 360 p.

References

1. Aronson Je. Jepoha propagandy: Mehanizmy ubezhdenija, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie [Tekst] / Je.Aronson, Je.R. Pratkanis. Pererab. izd. – SPb.: PRAJM-EVROZNAK, 2003. – 384 s.
2. Bernejs Je. Propaganda [Tekst] / Je.Bernejs; per. s angl. I.Jushhenko. – M.: Hippo Publishing, 2010. – 176 s.
3. Dvoreckij I.H. Latinsko-russkij slovar' [Tekst]. Okolo 50 000 slov / I.H. Dvoreckij; izd. 2-e, pererabot. i dop. – M.: Russkij jazyk, 1976. – 1096 s.
4. Kodeks zakonov carja Hammurapi // Hrestomatija po istorii drevnego mira / Pod red. V.V. Struve. – M.: Gosudarstvennoe uchebno-pedagogicheskoe izdatel'stvo ministerstva prosveshhenija RSFSR, 1950. – T.1. Drevnij Vostok. – S.149–176.
5. Plehanov G.V. Nashi zadachi // Sochinenija. – M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo, 1925. – T.3. – S.386–421.

6. Bartlett F.C. Political Propaganda [Text] / F.C. Bartlett. – Cambridge: Cambridge University Press, 1942. – X, 158 p.
7. Carey A. Taking the risk out of democracy: corporate propaganda versus freedom and liberty / Alex Carey; edited by Andrew Lohrey; foreword by Noam Chomsky. – Urbana: University of Illinois Press, 1997. – xx, 215 p.
8. Combs J.E. The new propaganda: the dictatorship of palaver in contemporary politics / James E. Combs and Dan Nimmo. – New York: Longman, 1993. – xiii, 251 p.
9. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [Text] / J.Ellul. – New York: Vintage Books, 1973. – XXII, 320 p.
10. Herman E.S. Manufacturing consent: the political economy of the mass media [Text] / E.S. Herman, N.Chomsky. – New York: Pantheon Books, 2002. – XIV, 412 p.
11. Hitler A. Mein kampf [Text]: complete and unabridged, fully annotated / A.Hitler / Editorial sponsors, John Chamberlain ... [et al.]. – New York: Reynal & Hitchcock, 1939. – xxxvi, 1003 p.
12. Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War [Text] / H.D. Lasswell. – London: K.Paul, Trench, Trubner & co., Ltd.; New York: Knopf, 1927. – 223 p.
13. Lasswell H.D. The Person: Subject and Object of Propaganda // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1935. – Vol.179. – Issue 1. – P.187–193.
14. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // American Political Science Review. – 1927. – Vol.21. – Issue 3. – P.627–631.
15. Manning M.J. Historical dictionary of American propaganda / Martin Manning with the assistance of Herbert Romerstein. – Westport, Connecticut – London: Greenwood Press, 2004. – XLVIII, 394 p.
16. O'Donnell V. Propaganda as a form of communication / Victoria O'Donnell, Garth S. Jowett // Propaganda: a pluralistic perspective / edited by Ted J. Smith III. – New York: Praeger, 1989. – P.49–63.
17. Rutherford P. Endless propaganda: the advertising of public goods / Paul Rutherford. – Toronto; Buffalo: University of Toronto Press, 2000. – xvi, 365 p.
18. Schiller H.I. The Mind Managers / Herbert I. Schiller. – Boston: Beacon Press, 1973. – ix, 214 p.
19. Sproule J.M. Channels of propaganda / J. Michael Sproule. – Bloomington, IN: ERIC: Edinfo Press, 1994. – vii, 382 p.
20. Thomson O. Easily led: a history of propaganda / Oliver Thomson. – Thrupp, Stroud, Gloucestershire: Sutton Pub., 1999. – 360 p.

* * *

УДК 94(430+520)

Білоконь А.О., аспірантка кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, Чорноморський державний університет ім. Петра Могили (Україна, Миколаїв), alona.bilokon@gmail.com

Дипломатичне представництво Німеччини в Японії під керівництвом Герберта фон Дірксена (1933–1938 рр.)

Діяльність дипломатичного представництва Німеччини в Японії напередодні Другої світової війни. На основі німецькомовних джерел було зроблено аналіз діяльності посольства Німеччини в Токіо, яке з 1933 по 1938 рр. очолював німецький дипломат Герберт фон Дірксен.

Ключові слова: Антикомінтернівський пакт, Герберт фон Дірксен, дипломатичне представництво, Друга світова війна, німецько-японські відносини, фашистський блок.

Bilokon A.O., post-graduate student of international relations and foreign policy department, Petro Mohyla Black Sea State University (Ukraine, Nikolaev), alona.bilokon@gmail.com

Diplomatic Mission of Germany in Japan under guidance of Herbert von Dirksen (1933–1938)

The activities of Germany's diplomatic mission in Japan before the World War II. On the basis of German-language sources was made an analysis of the German Embassy in Tokyo, which from 1933 to 1938 headed the German diplomat Herbert von Dirksen. Any approach to Japanese-German relations must, however briefly, take into consideration the early relations between the two nations. In October 1933, Herbert von Dirksen became the German Ambassador to Japan.

As Dirksen arrived in late 1933 in Tokyo, he immediately announced a visit of Manchukuo under Japanese control. Since this would be an undesirable recognition equaled by Germany, forbade him the Foreign Office. At this instruction, however, he did not feel bound, as it's believed to act on behalf of Adolf Hitler, who had told him to improve German-Japanese relations. Dirksen Despite intensive efforts to enhance bilateral relationship in 1936 he was not involved in the negotiations on the Anti-Comintern Pact. Exclusively for health reasons he was dismissed at his own request after approximately five years in East Asia from Tokyo.

Keywords: Anti-Comintern Pact, Herbert von Dirksen, World War II, diplomatic mission, German-Japanese relations, fascist bloc.

Білоконь А.А., аспірантка кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, Чорноморський державний університет ім. Петра Могили (Україна, Миколаїв), alona.bilokon@gmail.com

Дипломатическое представительство Германии в Японии под руководством Герберта фон Дирксена (1933–1938 гг.)

Деятельность дипломатического представительства Германии в Японии накануне Второй мировой войны. На основе немецкоязычных источников был сделан анализ деятельности посольства Германии в Токио, которое с 1933 по 1938 гг. возглавлял немецкий дипломат Герберт фон Дирксен.

Ключевые слова: Антикоминтерновский пакт, Вторая мировая война, Герберт фон Дирксен, дипломатическое представительство, немецко-японские отношения, фашистский блок.

На основі матеріалів Баварської державної бібліотеки (Мюнхен, Німеччина) та Австрійської національної бібліотеки (Відень, Австрія) було зроблено аналіз діяльності дипломатичного представництва Німеччини в Японії в 30-х роках ХХ століття.

Стан наукової розробки теми дослідження. Серед західноєвропейських видань варто відзначити праці К.Дрехслера (K.Drechsler) [1], Й.Крайнер (J.Kreiner) [2], Е.Прессайсен (E.Presseisen) [3] та інші, що розглядають розвиток дипломатичних відносин між Німеччиною та Японією напередодні Другої світової війни та, безпосередньо, діяльність німецького посольства в Японії. Значна увага приділялася німецькій зовнішній політиці 1930-х років, що відображено в роботах Р.Берінга (R.Behring) [4], Т.Брінгманна (T.Bringmann) [5], Е.Конзе (E.Conze) [6], М.Реккера (M.Recker) [7]. Зовнішня політика та внутрішньополітичне становище в Японії розкриваються в праці Г.Кребса (G.Krebs) [8]. Також було оброблено частину інформаційних бюлетенів, що стосуються Китайсько-японської суперечки, які публікувалися в 1933 році в Нанкіні (Китай) [9;10;11].

Основним завданням дослідження є висвітлення розвитку дипломатичних відносин між Німеччиною та Японією в 30-ті роки ХХ століття, визначення ролі Герберта фон Дірксена в німецькій дипломатії, а також особливостей діяльності дипломатичного представництва Німеччини в Токіо.

Розвиток німецько-японських відносин напередодні Другої світової війни можна прослідкувати крізь пошва-