

<https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-43-06>

УДК 323.2

**Максим Миколайович Гончаренко**

аспірант кафедри політології Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61022,  
[m.n.gon96@gmail.com](mailto:m.n.gon96@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

## ПОЛІТИЧНА АГІТАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Висвітлюється тема політичної агітації та пропаганди на телебаченні з акцентом на методи, ефективність та етичні аспекти впливу на громадську думку та політичні процеси. Аналізуються різноманітні методи та тактики, що застосовуються в політичній агітації на телебаченні, включаючи емоційний вплив, створення образів та риторичку, а також розглядається їхній вплив на формування громадської думки та поведінки глядачів.

У роботі проводиться зіставлення практик політичної агітації у різних країнах та контекстах, що дозволяє виділити основні відмінності та подібності у підходах до використання телевізійної агітації. Цей аналіз виявляє значимість політичного контексту та культурних особливостей для формування ефективних стратегій комунікації через телебачення.

Розглядаються такі важливі етичні питання, пов'язані з використанням телевізійної агітації, як свобода інформації, маніпуляція громадською думкою та необхідність захисту суспільства від небажаного негативного впливу. Особливу увагу приділяється потенціалу технологічних змін, прозорості та розвитку етичних стандартів для покращення практик використання телевізійної агітації з політичною метою.

Підсумковий висновок роботи наголошує на важливості вивчення та розуміння впливу телевізійної агітації на громадську думку та суспільно-політичні процеси, а також необхідності дотримання етичних норм у процесі підготовки та видачі матеріалу соціально-політичного характеру для забезпечення свободи інформації та захисту демократичних цінностей у суспільстві.

Ключові слова: телебачення, медіа, пропаганда, агітація, політична реклама, ЗМІ, вибори, державна політика.

**Як цитувати:** Гончаренко, М.М. 2023. Політична агітація та пропаганда на телебаченні: особливості використання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології»* 43: 47-50. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-43-06>

**In cites:** Honcharenko, Maksym. 2023. Political Campaigning and Propaganda on Television: Features of Use. *The journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Issues of Political Science»* 43: 47-50. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2023-43-06> (in Ukrainian)

Для стабільності політичної системи суспільства завжди важливими є забезпечення зворотного зв'язку між політичним керівництвом та суспільством, підтримування ідеологічного підґрунтя (політичних настанов, цінностей, перспектив розвитку системи. Саме політична агітація (як заклик до певної дії, рішення, голосування за пев-

ного депутата) та пропаганда (як поширення певних ідей для залучення прихильників) є дієвими засобами формування суспільної думки, політичного поля, здатних утримувати політичну систему у рівновазі.

Функціонування й розвиток сучасного суспільства нерозривно пов'язані з медійним середовищем, в якому телебачення відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та політичних уподобань. Політична агітація та пропаганда на телебаченні істотно впливають на поведінку виборців,

формування та модифікацію їх переконань, і, отже, на політичні процеси загалом.

Мета цього дослідження полягає у проведенні аналізу та вивченні ролі телевізійної агітації та пропаганди у політичній сфері, а також виявленні їхнього впливу на формування громадської думки та участь громадян у політичному житті. У роботі розглядаються як методи і техніки політичної агітації на телебаченні, так і ефективність цих методів, і навіть етичні аспекти використання телевізійної пропаганди у політичних цілях.

Вивчення цих аспектів необхідно для розуміння механізмів впливу телевізійної агітації на масову свідомість, а також для виявлення етичних проблем, пов'язаних із використанням медіа у політиці. На основі аналізу результатів сучасних досліджень та даних, представлених у цій роботі, буде здійснено спробу виробити рекомендації щодо покращення ситуації, щодо якості та достовірності телевізійних матеріалів з метою підтримки демократичних цінностей у суспільстві.

У сучасному інформаційному просторі телебачення є одним із основних каналів комунікації, здатним значно впливати на формування громадської думки у певному нвапямі. Політична агітація та пропаганда на телебаченні мають потенціал не лише у сенсі інформування громадян, а й через вплив на їхні емоції, переконання формувати їхню суспільну, політичну свідомість, а відтак на їхню мотивацію участі у політичному (в тому числі електоральному) процесі.

Метою статті є розгляд різних аспектів телевізійної агітації і пропаганди, включаючи механізми та методи їх реалізації, а також ефективність їхнього впливу на формування думок та політичних переваг, ставлення до урядових ініціатив, діяльності певних політичних партій, представників політичної еліти. Аналізуючи проведені дослідження в цій сфері, ми прагнемо виявити фактори, що сприяють успішності (чи неуспішності) телевізійної агітації та її потенційний вплив на політичні процеси та суспільний розвиток.

У рамках цієї роботи також висвітлюються етичні аспекти використання телевізійної агітації з політичною метою. Порушується питання про вплив подібних практик на свободу інформації, демократичні цінності та процеси у суспільстві. Ці етичні дилеми потребують уваги та обговорення для розробки ефективних механізмів регулювання та контролю за використанням телевізійних засобів масової інформації в політичних цілях.

Комунікація політика з глядачем має під собою декілька певних рис. Стосовно телебачення можна говорити про очікування значної емоційної реакції, для чого задіяні використання емоційно-забарвленої лексики, дій та образів, малюнки, схеми, вражаючий відеоряд з відповідним музичним оформленням або спеціально розробленим текстом, розрахованих на певну аудиторію (діти, підлітки, жінки, чоловіки, прихильники певних партій тощо). Залежно від мети агітації та пропаганди реакцією можуть бути такі емоції, як страх, гнів, радість, співчуття, бажання шукати однодумців для відповідних дій. Для цього формується певний образ: образ політичних діячів, партій і навіть ідей.

Політична пропаганда – інструмент для досягнення різних цілей і у різних сферах (когнітивні, інформаційні війни, збереження статус-кво політичною елітою, мобілізація активної меншості тощо). Нині політична пропаганда використовується Російською Федерацією як інструмент дестабілізації українського суспільства (Гурківська 2021: 150). Прикладом спроби російськими медіа маніпуляції свідомістю українців є твердження з посиланням на опитування соціологічної групи «Рейтинг», що нібито зараз українці менше дивляться телебачення через «медійну політику "київського режиму"» та українську пропаганду. Однак у дослідженні немає висновків, що нинішня ситуація є наслідком «української пропаганди» на телебаченні. Понад те за останній рік довіра до новинного контенту національних телеканалів зростає з 43% до 72%, а місцевих медіа – із 43% до 62% (Наместнік 2023).

Прив'язка образу до певного лозунгу також має місце у сучасній комунікації. Так, за конкретними гаслами може щільно закріпитися уявний образ їх прибічників. Серед побутових прикладів можна навести так звані «радянські гасла», якими називають надмірно піднесені, пафосні, або демонстративні політичні заклики.

Окремо варто виділити риторичну та структуру повідомлення при плануванні комунікації. Яскравий образ – одна з частин комунікації, яка може по-різному відігравати роль для різних цільових груп. Через аналіз потреб та специфіки такої цільової групи і формується структура донесення ідеї, та риторичні прийоми, найбільш релевантні для поточних обставин. Прикладом тут є аналіз політичної реклами, яка одразу показує, на яку аудиторію вона розрахована. Більш довгі та детальні формати, як правило, розраховані на старші покоління, адже у

пріоритеті тут фактор впізнаваності та емоційної асоціації себе з політиком. Для молодших поколінь, які живуть у світі нових медіа та щільного інформаційного потоку, обирають більш короткий формат.

Також варто зазначити, що немалу роль відіграє символізм, тобто символи, знаки, логотипи, що використовуються для створення певних асоціацій у глядача. До цього пункту можна також віднести і поєднання кольорів, за якими можна одразу відрізнити представників окремої політичної сили, або ідеологічного напрямку. Якщо брати до уваги специфіку саме телебачення, як засобу комунікації, то візуальна складова набуває ще більшого значення, адже близько 69% інформації, яку сприймає глядач – візуальна. І лише 31% – вербальна, тобто риторичні прийоми, тональність та зміст (Байрачна 2023: 102).

Усі ці фактори використовують для формування повідомлення та спонукання аудиторії до певних реакцій. Одна з основних – це вплив на політичні погляди для формування певних політичних переваг. Намагання згуртувати своїх прихильників, переконати аудиторію опонентів та зробити позицію політика більш прийнятною для нейтральної аудиторії. Можна відокремити і мету формування громадської думки. Ставлення до тих, чи інших подій, створення суспільного порядку денного, підбурювання, або навпаки пригнічення певних настроїв у суспільстві. Така комунікація має на меті доносити не тільки інформаційні повідомлення, а через них і формувати суспільну поведінку. Вірно подана та модифікована під конкретні потреби аудиторії інформація може напряму впливати на політичну поведінку людини.

У зв'язку з цим постає питання етичної сторони використання та методів подання пропаганди. У прямий конфлікт вступають принципи вільного доступу до інформації та можливості маніпуляцій з боку авторів певних повідомлень. Тому відкритими залишаються питання оцінки маніпулятивної тверджен та самих наративів, що просувають ЗМІ. Навіть якщо окремі твердження, передачі, чи сюжети неможна віднести до маніпулятивних за формальними ознаками, то за сукупністю матеріалів ЗМІ може виявитися ангажованими та маніпулятивними. Це порушує питання принципової можливості довести маніпулятивну складову та політичну ангажованість ЗМІ.

Для виявлення маніпулятивної складової можна використовувати різні засоби: від

контент-аналізу, до експертої оцінки. Але варто враховувати, що комунікація через телебачення – це комунікація через традиційні ЗМІ. Основна аудиторія тут – повнолітні люди, які мають право голосу. Для політиків це означає сильну реакцію на будь-які зрушення в інформаційній політиці – починаючи від зміни політичної поведінки через системний інформаційний вплив, завершуючи неприйняттям заходів, якими держава може протидіяти маніпулятивним або руйнівним джерелам інформації. Зокрема, закриття або обмеження діяльності певних телеканалів може і викликає негативну суспільну реакцію. Через це політична агітація та пропаганда через телебачення – явище стало та ефективно для політичних акторів. А політичні маніпуляції у цій сфері – фактична даність, яку можна зменшити, або збільшити, але аж ніяк не викоринити цілком.

Політична агітація та пропаганда на телебаченні є ефективними інструментами формування громадської думки, впливу на переконання та поведінку глядачів. Методи, що використовуються в телевізійній агітації, включають емоційну дію, створення образів, риторику та використання символів. Дослідження демонструють, що телевізійна агітація значно впливає на політичні переваги, громадську думку і навіть поведінку виборців, формуючи їхні погляди та реакції на політичні процеси.

Однак використання телевізійної агітації спричиняє етичні дилеми. Питання, що стосуються свободи інформації, маніпуляції громадською думкою та необхідності захисту суспільства від небажаного впливу, потребують уваги. Необхідно забезпечити баланс між свободою вираження та запобіганням маніпуляцій через телевізійні засоби.

Для покращення ситуації необхідно приділити увагу технологічним змінам, забезпеченню прозорості та розвитку етичних стандартів. Рекомендації щодо підвищення ефективності політичної комунікації через телебачення повинні ґрунтуватися на дотриманні етичних норм та надання доступу до достовірної інформації.

Загалом аналіз політичної агітації та пропаганди на телебаченні показує їх значний вплив на громадську думку та політичні процеси, а відтак і політичну вагомість і значущість внутрішньої цензури телебачення у сенсі недопущення пропаганди руйнівних та антидержавних ідей, необхідність підтримувати у суспільстві демократичні цінності, викривати діяльність тих і того, що

заважає розвиткові людини й держави. Розуміння методів, ефективності та етичних аспектів цього впливу необхідне забезпечення більш поінформованих суспільних дебатів та захисту демократичних принципів.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гурківська, А. 2021. Концептуалізація поняття «політична пропаганда». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії.* 35 :. 150-160. UR.L.: [http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/35\\_2021/35\\_2021.pdf](http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/35_2021/35_2021.pdf)

Стаття надійшла до редакції 20.03.2023

Стаття рекомендована до друку 04.05.2023.

#### **Maksym Honcharenko**

PhD student, Department of Political Sciences

V.N. Karazin Kharkiv National University 4, Svoboda Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

[m.n.gon96@gmail.com](mailto:m.n.gon96@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

### **POLITICAL CAMPAIGNING AND PROPAGANDA ON TELEVISION: FEATURES OF USE**

The topic of political campaigning and propaganda on television is highlighted with an emphasis on methods, effectiveness and ethical aspects of influencing public opinion and political processes. Analyzes the various methods and tactics used in political campaigning on television, including emotional impact, imagery, and rhetoric, and examines their impact on shaping public opinion and audience behavior.

The work compares the practices of political campaigning in different countries and contexts, which makes it possible to highlight the main differences and similarities in approaches to the use of television campaigning. This analysis reveals the importance of political context and cultural characteristics for the formation of effective communication strategies through television. Such important ethical issues related to the use of television propaganda as freedom of information, manipulation of public opinion and the need to protect society from unwanted negative influence are considered. Particular attention is paid to the potential of technological change, transparency and the development of ethical standards to improve the practices of using television campaigning for political purposes.

The final conclusion of the work emphasizes the importance of studying and understanding the impact of television campaigning on public opinion and socio-political processes, as well as the need to observe ethical norms in the process of preparing and publishing material of a socio-political nature to ensure freedom of information and protection of democratic values in society.

Keywords: *television, media, propaganda, agitation, political advertising, mass media, elections, state policy.*

#### REFERENCES

1. Gurkivska, A. 2021. Conceptualization of the concept of "political propaganda". *Bulletin of Lviv University. Philosopher-political scientist series. Studies.* 35 :. 150-160. UR.L.:

[http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/352021/35\\_2021.pdf](http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/352021/35_2021.pdf)

2. Namestnik, V. 2023. Ukrainians began to watch television less often due to «Ukrainian propaganda». *Manipulation* UR.L.: [https://disinfo.detector.media/post/ukraintsi-pochaly-](https://disinfo.detector.media/post/ukraintsi-pochaly-ridshe-dyvvytys-telebachennia-cherez-ukrainsku-propahandu)

2. Namestnik, V. 2023. Українці почали рідше дивитись телебачення через «українську пропаганду». *Маніпуляція* UR.L.:

<https://disinfo.detector.media/post/ukraintsi-pochaly-ridshe-dyvvytys-telebachennia-cherez-ukrainsku-propahandu>

3. Байрачна, Л.К. 2013. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади, *Інформація і право* 3(9) : 97-104. UR.L:

[http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbisnbuy/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Infpr\\_2013\\_3\\_11](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbisnbuy/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Infpr_2013_3_11)

[ridshe-dyvvytys-telebachennia-cherez-ukrainsku-propahandu](https://disinfo.detector.media/post/ukraintsi-pochaly-ridshe-dyvvytys-telebachennia-cherez-ukrainsku-propahandu)

3. Bayrachna, L.K. 2013. The role of mass media in shaping the political image of state power, *Information and Law* 3(9) : 97-104. UR.L:

[http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuy/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Infpr\\_2013\\_3\\_11](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuy/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Infpr_2013_3_11)

The article was received by the editors 20.03.2023.

The article is recommended for printing 04.05.2023.