

формі спіралі, відповідною формулою золотого перерізу. Принципу золотого перетини підпорядковані і періоди обертання планет Сонячної системи.

Будова усіх що зустрічаються в природі живих організмів і неживих об'єктів, що не мають ніякого зв'язку і подібності між собою, сплановано за певною математичною формулою. Це є найяскравішим доказом їх усвідомленої створеного згідно якомусь проекту, задуму. Формула золотого перерізу і золоті пропорції дуже добре відомі всім людям мистецтва, бо це головні правила естетики. Будь який твір мистецтва, спроектоване в точній відповідності з пропорціями золотого перерізу, являє собою довершену естетичну форму.

Як би довго ми не говорили про божественну пропорцію, ніяких слів не вистачить, щоб описати всю довершеність та красу цього явища. Та лише завдяки творам Евкліда, Луки Пачоллі, Леонардо да Вінчі та інших античних вчених, які вклали всю душу у свої труди, ми можемо відкривати нову математику, дивитися на прості нам речі з геть іншого боку. Золотий перетин – це не просто математична формула – це життя яке має давню історію та продовжує своє існування і до нині.

Список використаних джерел:

1. Глушкова Ф. Р. Геометрическая часть «Суммы» Пачоли / Ф. Р. Глушкова, С. С. Глушков. // История и методология естественных наук. – 1982. – № 29.
2. Колинз Р. Пираты и политики в математике / Р. Колинз, С. Рестиво. // Отечественные записки. – 2001. – №7.
3. Олишки Л. История научной литературы на новых языках. / Л. Олишки. – Львов: ГТТИ, 1933.

Олена Кухновець

Науковий керівник: к. філософ. н., проф. Карасевич А. О.

СУТЬ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

У статті розглядаються особливості, застосування та сучасні тенденції політичної пропаганди. Актуалізується проблема виявлення та дослідження політичної пропаганди, а також її застосування в сучасному світі.

Політична пропаганда (лат. Propaganda – підлягає поширенню) – діяльність з розповсюдженням спеціально підготовленої інформації і, як правило, популістських ідей. Її мета – сформувати певне ставлення до політичних інститутів, лідерів, політичної системи в цілому, а також виробити певні моделі політичної поведінки [2, с. 197–198].

Західні дослідники часто приділяють увагу проблемі політичної

пропаганди, у зв'язку з посиленням її позицій у сучасному світі. Відновлення поняття «пропаганда» в позитивному значенні стало необхідним, особливо після подій 11.09.2001 року у США. Серед українських дослідників, які комплексно займаються дослідженням політичної пропаганди варто згадати Горбатенко В. П., Кравчука М. А., Леонтєву Л. Є., Почепцова Г. Г.

Ставлення до політичної пропаганди повинно бути заангажоване, навіть враховуючи ті історичні обставини, за яких вона еволюціонувала. В наш час відбувається реабілітація поняття та явища «політичної пропаганди», оскільки застаріла теорія не може охопити весь спектр питань політичної пропаганди та потребує нового погляду.

Потрібно відкинути стереотипне сприйняття пропаганди і розглядати її, враховуючи нові обставини та тенденції розвитку постіндустріального суспільства, оскільки саме воно охоплене масовою комунікацією.

З цього приводу Почепцов Г. Г. зазначає: «Політика стала інформацією, але і інформація стала політикою. Тому перед нами постає нова конфігурація, котру варто визначати як інформаційну демократію» [3, с. 21]. Звичайно, такі зміни відображаються і на характері політичної пропаганди, вона стала поліцентричною.

Кожне суспільство потребує механізму для прийняття рішень, та відповідей на складні питання, а також координації дій. Власне, демократичні суспільства наразі обирають техніку переконування, тому пропагандистський вплив зростає з кожним днем.

Л. Войтасік стверджує, що система пропаганди – це «сукупність фундаментальних ідейних положень, а також цілісна система організаційних принципів, норм і правил, що застосовуються у пропагандистській діяльності» [1, с. 41]

Все ж таки розглядаючи політичну пропаганду, можна наголосити, що найбільш вигідні початкові позиції у цьому процесі має держава. Державна інформація відображує мотивації, тенденції та потреби самої системи, яка висуває свої вимоги через бюрократичні інститути уряду. Механізм цих технік виявляється при аналізі різних ролей, які грає держава [3, с. 23].

На сучасному етапі пропаганда стала глобальною, вона поступово охоплює весь світ завдяки швидким засобам передачі інформації, пропаганда має універсальний характер, оскільки усі соціальні інститути розвивають подібні техніки, і що найважливіше, в наш час політична пропаганда вийшла за межі закритих ідеологічних систем, тобто, вона стала не контрольованою та різноманітною [4, с. 161–162].

Ф. Тейлор назвав наше століття століттям пропаганди. Подібну думку висловлюють Е. Аронсон та Е. Пратканіс: «Щодня нас бомбардують безперервні потоки переконуючих повідомлень. До того ж на нас частіше впливають не логічними аргументами, а маніпуляцією символами і нашими найбільш глибокими людськими емоціями. На щастя чи на біду,

але наша епоха – епоха пропаганди» [3, с. 24].

Головною метою для застосування методів пропаганди є зниження рівня критичного мислення громадян, переконування їх у правильності своєї позиції. Тому оцінювати успішність загальної пропаганди потрібно в певному соціальному контексті, оскільки політичні установки можуть змінюватися під впливом різних чинників.

У сучасному світі інформацію можна розглядати як надзвичайно цінний ресурс, що слугує прогресу людства, а можна – як інструмент для політичної, психологічної та економічної боротьби. Існують різні дефініції інформації, але в контексті розгляду пропаганди найточнішим є визначення, що аналізує її суть крізь призму прийняття політичних рішень. Інформація виступає як джерело для створення майбутньої ситуації [1, с. 54].

Фактично інформація слугує механізмом, що забезпечує цілеспрямовану діяльність людей та корегує їх поведінку

Носіями пропагандистського змісту, в основному, є відомості про факти чи їх інтерпретація, тобто це інформація про інші факти, що прямо чи опосередковано пов'язуються з певною подією. Основним матеріалом пропаганди є впорядкований потік інформації, що йде від комунікатора до реципієнта.

Загальні вимоги до використання методів пропаганди наводить Соломонік А. Г. Серед них, він виокремлює: 1) масштабність тем політичної пропаганди, що потребує прискіпливого відбору матеріалів, а сама композиція дій – чіткості; 2) якщо цільова аудиторія є широкою, то варто відпрацювати стиль повідомлень, щоб він переконував різні групи людей; 3) важливо продумати емоційний план повідомлень, щоб максимально впливати на почуття аудиторії [3, с. 28].

Політична пропаганда потребує постійного дослідження, оскільки її техніки удосконалюються кожен день, і комунікатори не збираються розкривати їх механізм.

Отже, питання політичної пропаганди залишається в полі постійної уваги наукової спільноти, оскільки сьогодні ця технологія діє не прямо, а розчиняється у великій масі інформаційних потоків, які роблять людину орієнтованою у подіях, але такою, що не розуміє самої сутності проблеми.

Список використаних джерел:

1. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / В. Войтасик. – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.
2. Новейший политологический словарь / авт.-сост. Д. Е. Погорельный, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.
3. Почепцов Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 256 с.
4. Скуленко М. Історія політичної пропаганди / М. І. Скуленко. – К.: Либідь, 1990. – 168 с.