

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

Кафедра політології

Д и п л о м н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

«Політична пропаганда в умовах мережевого суспільства: специфіка та ефективність»

«Political propaganda in the network society: specificity and effectiveness»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальність 052 – «Політологія»

Гапич Анастасія Олександрівна

Керівник к.філос.н., доц. Огаренко Є.С. _____

Рецензент к.політ.н, викладач Дяченко О.В. _____

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 8 від ____26.04.____ 2021 р.

Завідувач кафедри

Попков В.В.

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол №__ від_____ 2021 р.

Оцінка _____/_____/_____

(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

Мілова М.І.

Одеса – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I Теоретичні основи дослідження політичної пропаганди.....	7
1.1 Політична пропаганда в системі масової комунікації.....	7
1.2 Наукові дослідження політичної пропаганди.....	12
1.3 Особливості технологій політичної пропаганди.....	18
Висновки до розділу.....	26
РОЗДІЛ II Специфіка політичної пропаганди в мережевому суспільстві...27	27
2.1 Мережа, як основний канал розповсюдження політичної пропаганди....	27
2.2 Пропаганда як частина інформаційної війни РФ проти України.....	44
2.3 Ефективність політичної пропаганди в Україні.....	55
Висновки до розділу.....	62
ВИСНОВКИ	64
ДОДАТКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постіндустріального суспільства пропаганда набуває нових можливостей застосування, оскільки засоби масової комунікації надзвичайно швидко створюють і передають інформаційні повідомлення, більшість з яких має переконуючий потенціал. Сферою, де пропаганда може розкритися повною мірою, є політика, адже боротьба за владні ресурси та реалізацію повноважень вимагає здійснення впливу на установки, переконання, стереотипи громадян задля забезпечення підтримки політичного курсу.

Позитивна чи негативна оцінка явища пропаганди у різних державах залежить від їхнього історичного розвитку. Ставлення до політичної пропаганди довгий час було заангажованим через ідеологічні межі та історичні обставини за яких вона розвивалася. Перша і Друга світові війни виявили незахищеність людської психіки перед використанням у політичному процесі потужних пропагандистсько-маніпулятивних технік. Це підтверджує необхідність дослідження еволюції форм і засобів, якими користуються комунікатори у процесі здійснення пропагандистського впливу.

Наразі, у зв'язку з переходом суспільства до інформаційної стадії розвитку питання пропаганди потребує нового контексту розгляду. Змінюється роль масової комунікації у політичних процесах, що відбуваються як в середині держави, так і поза її межами. Вона значно посилюється, адже інформація сприймається як цінний ресурс, за допомогою якого можна ефективно здійснювати боротьбу за владу й управляти суспільством.

Варто наголосити, що Україна не залишається поза світовими процесами глобальних суспільних трансформацій, в тому числі у сфері масового інформування та пропаганди. Хоча доводиться констатувати, що в нашій державі є необхідність вдосконалення діяльності засобів масової комунікації, функціонування політичних акторів, особливо під час виборчого процесу, а також захисту інформаційного простору України з метою уникнення деструктивного пропагандистського впливу на громадян.

Наукова розробленість теми.

Дослідженню феномена пропаганди, її складових, видів, методів поширення приділяли увагу багато вчених – як минулого, так і сучасності. Серед класиків правової науки треба згадати Х. Бауса, Г. Лассуелла, С. Московіча, В. Росса В. Шрамма. Із сучасних теоретиків права варто назвати Е. Аронсона, Дж. Брауна, Л. Войтасіка, Г. Джоветона, К. Джонсон-Керті, Т. Квалтерона, Г. Коплендона, В. О’Донелла, Е. Пратканіс.

Питанням політичної пропаганди та її практичній реалізації присвячені праці зарубіжних вчених: Н. Л. Волковського; Т. Грінберг; С. Г. Кара-Мурзи; У. Ліппманна; Н. Ф. Пономарьова; Г. Штромайєра; Л. Г. Фещенко та інших.

До проблеми визначення категорії “політична пропаганда” з наукових позицій підходили такі українські політологи як В. Бебик, Б. Кухта, І. Слісаренко, Г. Почепцов, В. П. Горбатенко, М. А. Кравчук, Л. Є. Леонтєв.

Технологічний підхід до пропаганди розвивали такі автори як Ч. Сіпман , О. Хакслі, Ж. Еллюль, Г. Консерва, М. Шабо, В. Соловей, О. Висоцький. Зокрема, О. Хакслі вважав, що є три основних технології пропаганди – це повторення, замовчування та раціоналізація. Пропагандист повторює твердження, які він бажає, щоб були сприйняті як правдиві, замовчує факти, які прагне, щоб були проігноровані, збуджує та раціоналізує почуття, які можуть бути використані в інтересах партії чи держави.

Мета дипломної роботи - розкрити, охарактеризувати та проаналізувати перспективи розвитку політичної пропаганди в мережвому суспільстві

Досягнення мети дослідження передбачає розв’язання певних задач, а саме:

- 1)розгляд та аналіз традиційної політичної пропаганди;
- 2)ознайомлення з науковими дослідженнями політичної пропаганди;
- 3)аналіз особливостей технологій політичної пропаганди;
- 4) визначити та проаналізувати поняття «мережеве суспільство»;
- 5) аналіз специфіки політичної пропаганди в мережвому суспільстві;
- 6) ознайомлення та характеристика пропаганди в рамках інформаційної війни;

7) опис ефективності політичної пропаганди в інформаційному просторі України;

8) аналіз перспективи розвитку політичної пропаганди в сучасному світі.

Об'єктом дослідження в даній праці є політична пропаганда в мережевому суспільстві;

Предметом дослідження є визначення специфіки та ефективності політичної пропаганди в мережевому суспільстві, зокрема в сучасній Україні;

Методи дослідження.

На різних етапах дослідження для вирішення поставлених завдань використовувався комплекс взаємоперевіряючих і доповнюючих методів збору фактичного матеріалу і його обробки: теоретичний аналіз літератури з досліджуваної проблеми, що включає концептуальний аналіз раніше проведених досліджень; історичний метод, який розглядає політичні явища в процесі їх становлення в минулому і розвитку в теперішньому; метод порівняння - встановлення відмінності між об'єктами матеріального світу або знаходження в них загального, здійснюване як за допомогою органів чуття, так і за допомогою спеціальних пристроїв, а також загальнонаукові методи— аналіз і синтез, індукція і дедукція та узагальнення.

Структура роботи.

Робота складається з двох розділів, шести підрозділів, додатків та списку використаної літератури

Перший розділ «Теоретичні основи дослідження політичної пропаганди» ділиться на три підрозділи, де розглядаються наступні питання:

- аналіз поняття «політична пропаганда»
- історичні витоки традиційної політичної пропаганди;
- наукові дослідження політичної пропаганди;
- основні технології, які використовуються у пропагандистських кампаніях;

Другий розділ «» ділиться на три підрозділи, які присвячено наступним питанням:

- політична пропаганда в рамках мережевого суспільства
- аналіз понять «мережа», «мережеве суспільство», «цифрова пропаганда»;
- політична пропаганда в рамках інформаційної війни Російської Федерації проти України;
- спроможність України протистояти зовнішнім чинникам;
- ефективність політичної пропаганди в рамках формування національної свідомості громадян України;
- перспектива розвитку політичної пропаганди в сучасному світі.

ВИСНОВКИ

У ході досліджень та аналізу нами були зроблені наступні висновки:

Політична пропаганда – навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної або неповної, неточної інформації, спрощених або однобічних суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну, повну, різнобічну інформацію.

Аналіз історичного періоду дає змогу з впевненістю виділити три етапи розвитку пропаганди. Перший етап, пов'язаний з вищезгаданою діяльністю католицької церкви в 1662 році. Коли папа Григорій XV створив Конгрегацію розповсюдження віри. Лише у першій половині XX століття ситуація вкрай видозмінюється. Паралельно один одному з'являються дві течії, які породили сучасну пропаганду. Перша течія - масові рухи, які виникли коли політика, культура прийняття рішень вийшла за площу та охопила маси. Одночасно з масовими рухами виникає друга течія – це масова комунікація. Таким чином, коли два явища – масовий рух та масова комунікація зустрічаються, сфера впливу набуває загальний характер та не обмежується певними групами, як це було раніше. Перша Світова війна, Жовтнева Революція 1917 року, революція Гітлера 1933 року, Друга Світова війна, революційні війни з 1944 року в Китаї, Індокитаї та Алжирі, холодна війна – політичні обставини, які зумовили розвиток технологій пропаганди у XX столітті. З кожним роком та подією технології політичної пропаганди розвивалися, поглиблювалися, відкривалися нові методи, тощо. До третього етапу розвитку пропаганди відноситься кінець XX – XXI ст. В цей період протистояння двох великих ідеологій посувається в бік. До пропаганди додається високий рівень когнітивних наук, на новий рівень виходить масова комунікація. З'являється мережа Інтернет та масова комунікація переростає у глобальну, виходить за рамки обмежень.

В науці політична пропаганда стала досліджуватися лише з XIX століття. На той час існували дві основні наукові школи, які підводять нас до сучасного розуміння політичної пропаганди. На одному кінці полюса – функціональний напрям, представники якого (Г.Лассуела, У. Липпмана, К. Ховланда, П. Лазарсфельда) відносяться до пропаганди нейтрально або позитивно. І протилежна позиція у Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, а також Е. Фромм), які висловлюють критичне ставлення до політичної пропаганди, так як вона є засобом маніпуляції свідомістю людини. На їхню думку, методи політичної пропаганди посилюють почуття нікчемності окремої людини. Повторення гасел, упор на певні фактори зменшують критичні здатності індивіда.

Технології політичної пропаганди можна класифікувати на ті, в основі яких лежить жорсткий механічний примус та матеріальні ресурси і та ті, де використовуються технології «м'якої сили». Одним з найбільш ефективних механізмів пропаганди є примус у різних формах і видах. Головним домінантом примусу у пропагандистських технологіях вважається маніпуляція. Маніпулювання являє собою вплив на підсвідомість індивіда за допомогою бажаних, на думку комунікатора, ідей, поглядів, ціннісних настанов. З великої кількості досліджуваних ними методів пропаганди виділили такі, при реалізації яких, в значній мірі підвищується ефективність і впровадження іміджу політичних акторів в свідомість громадян. Серед них: ефект ореолу, принцип переваги первинної інформації, принцип контрасту, перенесення несхвалення, використання медіаторів, повторення, констатація факту, підтасовка карт, створення загрози. В основі технології «м'якої сили» ставиться акцент переважно на роботу з ідеями, інформацією та роботою з «розумом». Головною стратегією можна вважати поступову популяризацію і впровадження у масову свідомість системи переконань, образів, настанов, стереотипів, які в свою чергу вигідні для суб'єкта пропаганди. Технологія поступової пропаганди є вкрай ефективними, головна з причин – один з останніх кроків – розробка теорії соціальних мереж у другій половині XX ст.

Мережа - це сукупність будь-яких шляхів, каналів, ліній зв'язку, розташованих в різних напрямках на певному просторі; система комунікацій, розташованих на певному просторі. Суть мережевого принципу полягає у тому, щоб забезпечити обмін інформацією - максимальне розширення форм виробництва цієї інформації, доступу до неї, її розподілу та зворотного зв'язку. Використання мереж в інформаційній війні дає можливість здійснювати різноспрямовані широкомасштабні пропагандистські кампанії горизонтального типу⁰ Ефективність таких кампаній зумовлена тим, що вони базуються на схемах міжособистісної комунікації, поширенні повідомлень з начебто незаангажованих джерел. Такий підхід сприяє зниженню критичності у сприйнятті інформації, підвищенні емоційної залученості та довіри до повідомлень.

В інформаційній війні проти України Росія максимально використовує можливості та переваги мережі для управління громадською думкою і встановленні контролю над внутрішнім і зовнішнім інформаційним простором. Аналізуючи інтернет-простір можна виокремити наступні методи та прийоми, які використовуються Росією при подачі інформації про Україну: дезінформація та маніпулювання – метод, що передбачає заздалегідь спланований та продуманий обман чи введення об'єкта, на якого спрямована інформаційна агресія, в оману з метою подальшого впливу на його свідомість; пропаганда – дії, що спрямовані на зміну світогляду аудиторії на користь Російської Федерації; намагання змінити громадську думку – спроби вплинути на настрої суспільства і викорінити усталені уявлення про державність та патріотизм. Зобразити Росії, як країну, що дарує процвітання та мир; психологічний та психотропний тиск – спонукання до дій, яку несуть вигоду для Росії, шляхом шантажу та залякувань; поширення чуток – розповсюдження повідомлень, правдивість яких неможливо підтвердити; навіювання любові та поваги до так званих «нових героїв» «нових територій» так званих «ДНР» та «ЛНР», які полягли за «батьківщину»

Проблема впливу соціальної мереж на перебіг інформаційної війни в Україні полягає у тому, що сьогодні не контролюється виникнення нових електронних ресурсів, які досить часто носять антиукраїнський, пропагандистський характер. Є вільне і активне проникнення в медіа, які можна приймати за допомогою спутників, соціальні мережі відвертих пропагандистських матеріалів. Україна не може гідно протистояти вірусам та шкідливому програмному забезпеченню, які не лише розповсюджують російську пропаганду, але є її частиною.

З березня цього року розпочав роботу Центр протидії дезінформації – це державна інституція, яка у співпраці з громадськими організаціями буде протистояти російській пропаганді. Ще одним інструментом для подолання російської пропаганди є Указ президента України №43/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 лютого 2021 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів. Наступним кроком має стати новий закон про медіа, проект якого нині знаходиться на стадії підготовки до розгляду в парламенті. За словами голови комітету Верховної Ради з питань гуманітарної та інформаційної політики Микити Потураєва закон передбачатиме захист українського медійного простору в цілому – від експансії Росії в першу чергу, від впливу не тільки інформаційного, а й також культурного.

Крім того, подолання політичної пропаганди вимагає не тільки змін в законах. Закони повинні бути осмислено реалізовані на практиці, а це вимагає наполегливої політичної волі, постійних зусиль з боку суспільства та зміни укорінених культурних норм і поглядів. В кінцевому рахунку, закони це тільки інструменти, які розширюють можливості жінок, стимулюють уряди різних країн гарантувати повне і рівне участь жінок в економічному житті. Все інше забезпечується постійною участю в цьому процесі всього громадянського суспільства.

Пропаганда грає велику роль у формуванні національної свідомості, яка є основою державотворчих процесів. Реалізуючи свої функції через мас-медіа,

вона виступає потужним засобом повернення суспільства до своїх базових цінностей, ідентичних й адекватних уявлень, звичаям, традиціям, менталітету, багатовіковому культурно-історичному досвіду народу.

Для підвищення ефективності політичної пропаганди в мережевому суспільстві потрібно вдосконалювати насамперед канали, через які вона передається, а лиш потім корегувати змістову насиченість пропагандистської інформації.

На жаль, сьогодні українські мас-медіа об'єктивно поки ще не орієнтовані на формування розвиненої національної свідомості та державної політичної ідентичності, збереження культурно-історичної самобутності українського суспільства. Більшість мас-медіа орієнтована не на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб суспільства, а насамперед на обробку суспільної свідомості в інтересах різних політичних сил, висвітлює приватні чи корпоративні інтереси певних фінансово-економічних угруповань.

Проте, українські реалії не в силах забезпечити ефективну пропаганду тих чи інших принципів через відсутність єдиного інформаційного простору, розуміння національної ідеї та бажання розвивати країну у цьому напрямку. Але завжди є надія, що згодом цьому питанню буде приділено достатньо уваги, щоб винести політичну пропаганду в країні, як механізм творення національної свідомості на новий рівень.

Важливою умовою формування в Україні цілісного національного інформаційно-культурного простору має стати реалізація вираженої державної інформаційної політики, яка б створювала необхідні умови для повноцінного функціонування у суспільстві вітчизняних ЗМІ як важливого чинника формування і зміцнення національної свідомості громадян України, утвердження незалежної держави. Основними напрямками державної інформаційної політики мають бути законодавчий і адміністративний захист національних ресурсів і національного інформаційного простору, організаційне поліпшення управління інформаційними ресурсами держави. Першочерговим завданням державної інформаційної політики у контексті пропагування через ЗМІ основних ідей, які сприятимуть формуванню національної свідомості, на

мою думку, мають бути вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює відносини в інформаційній сфері, розробка і прийняття Інформаційного Кодексу України. Держава через систему відповідних нормативно-правових важелів зможе забезпечити протидію зовнішнім інформаційним впливам, мінімізувати процеси зросійщення, американізації українського інформаційного простору; захистити заради національних інтересів духовно-культурне, морально-психологічне здоров'я українського суспільства. Розробка дієвої системи контролю за дотриманням іноземними ЗМІ мовного та інформаційного законодавства України сприятиме забезпеченню інформаційної безпеки держави.

Доцільно провести перереєстрацію усіх ЗМІ, що функціонують у суспільстві, продовжувати забороняти ті, що ведуть антиукраїнську політику, підривають духовність української нації та безпеку Української держави, розпалюють міжнаціональну ворожнечу. Органи державної влади мають посилити контроль за дотриманням положень чинного законодавства щодо мовного режиму ЗМІ та квоти національного продукту на телебаченні та у кінопрокаті. Важливим є завдання забезпечення й національно-державницької змістовності інформаційного простору на всій території України і, в першу чергу, запровадження системи суспільного мовлення, вдосконалення правової бази, що регулює його діяльність, і програм, які були б спрямовані на формування у громадян України державницького мислення, національної свідомості, почуття патріотизму, сприяли утвердженню громадянського порозуміння і злагоди, утвердженню української мови і культури. Держава має надати фінансову підтримку загальноукраїнським освітнім, виховним, культурним, науковим та іншим програмам у ЗМІ, спрямованим на зміцнення української національної свідомості.

ДОДАТКИ:

Додаток 1 Словник термінів

BigData - набори інформації настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає великими даними феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також відзначити те, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великого об'єму, так і набір інструментів та методів.

Імплікативний ефект - це вплив на процес мислення реципієнта, що призводить до побудови логічних висновків, в результаті чого індивід самостійно приходить до певних висновків і ідеям.

Інформаційна війна- це сукупність інформаційних дій, застосовуваних сторонами, які протистоять одна одній, для досягнення певних цілей. Зазвичай мета інформаційної війни полягає в досягненні інформаційної переваги над супротивником і формуванні такого інформаційного середовища, що сприяло б реалізації інших (неінформаційних) дій (політичних, дипломатичних, економічних тощо).

Конформізм - зміна в поведінці або думці людини під впливом реального чи уявного тиску з боку іншої людини або групи людей

Луна-камера - представляє собою ситуацію, в якій певні ідеї, переконання посилюються або підкріплюється шляхом передачі повідомлення або його повторенням всередині закритої системи. При цьому подібні повідомлення заглушають інші аналогічні інформаційні потоки.

Медіаграмотність - сукупність знань і вмінь відбирати, сприймати, інтерпретувати, розуміти, оцінювати, використовувати і створювати медіа повідомлення.

Мережеве суспільство - суспільство, в якому комбінація соціальних мереж і медіамереж формує їх основний спосіб організації і найбільш важливих структур на всіх рівнях: на особистому рівні, колективному і громадському.

Пропаганда – навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної (неповної, неточної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різнобічну) інформацію.

Соціальні мережі - призначені для соціальної взаємодії користувачів між собою через створення та розміщення у будь-якому форматі інформації: персональні сайти (для розміщення особистої інформації);

Соціальна інформація – це сукупність інформації, що використовується соціальним групами для регулювання їхньої діяльності через спілкування.

Соціальні боти- алгоритмізовані програми, які автоматично створюють контент і взаємодіють з іншими користувачами он-лайн соціальних мереж, просуваючи даний контент.

Спіраль мовчання - концепція в політології та масових комунікаціях, запропонована німецьким політологом Елізабет Ноель-Нойман. Концепція про те, що людина або група людей з меншою ймовірністю будуть висловлювати власну думку, яке суперечить публічному (або уявному громадському).

Тролінг - вид взаємодії в онлайн-дискусіях на віртуальних комунікативних ресурсах, коли взаємодія націлена на провокацію у читачів емоційної відповіді, емоційної реакції, емоційних аргументів, образ і тривалих марних дискусій, флейму, нагнітання конфліктів для реалізації цілей інтернет-троля.

Фейк— спеціально поширювана в мас-медіа соціальних мережах відверто неправдива інформація, фальсифікація, підробки.

Фреймінг - це абстрактне поняття, яке служить для організації або структурування соціальних смислів. Цей метод дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією.

Додаток 2

Низхідна спіраль мовчання Е. Ноель-Нойман



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно ; подобщей редакцией д. филос. н. В. П. Култыгина. – Москва : Серебряные нити, 2001. – 416 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Изд. перераб. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.
3. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М.: HippoPublishing, 2010. – 176 с
4. Большая советская энциклопедия: В 30 т. /- М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978. – 211 с.
5. Бредшоу С., Говард Ф. Глобальна організація кампаній з дезінформації соціальних мереж
6. Британская энциклопедия «propaganda»:энциклопедия / Web. 01 Oct. 2011. – 108 с.
7. Василькова В.В., Садчиков Д.И. Фейки и боты как механизмы информационных искажений в социальных сетях // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2019. № 2. С. 24–30
8. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Проспект, 2015. – 272 с.
9. Дейк ван Тён А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / А. ван ТёнДейк. – М.: Книжныйдом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с
10. Дзялошинский И.М. Пропаганда в системе гражданских коммуникаций // Системные изменения в массовых коммуникациях и медиаекст. М.: Изд-воРГСУ, 2011

11. Дроздик Л.А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. Держава та регіон. Серія: Соціальні комунікації. 2016. №2 С.101-105
12. Дугин А. Сетевые войны [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/networks/setevye-voyny/>
13. Еляшевська Н. Ф. Вразливість України до інформаційної війни / Н.Ф. Еляшевська // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2015. – Вип. 14. – с.165 – 169.
14. Ефремова Т.Ф0 Современный толковый словарь русского языка Т050 – М0, 22280 – ;95 с.
15. ЄС впроваджує два проєкти з протидії дезінформації в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/26639/2021-02-16-yes-vprovadzhuie-dva-proiektzy-z-protydii-dezinformatsii-v-ukraini/>
16. Замков А.В. Гипотеза «эхо-камеры» в исследовании новых медиа // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, перспективы: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 544–545.
17. Каннінгем С. Ідея пропаганди: реконструкція. Вестпорт: Прагер, 2002. 248с.
18. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова., Г. С. Мельник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с
19. Коцюрба К. О. Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток громадянської протесаної активності// Проблеми міжнародних відносин: зб. Наук.праць/ наук. Ред.. Канцелярук Б. Київ: КиМУ 2014. Вип.8
20. Кунычиков С.В. Идеология в системе ценностных смыслов// Политическая культура и политические процессы в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: сб. науч.ст. Екатеринбург, 2004

21. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН; Издательство «КСП+», 1998. – С.15-120
22. Лиллекер. Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер. с англ. С. И Остенек. – Харьков : «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
23. Міністерство інформаційної політики ініціює створення Інформаційних військ [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. – 2015. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/news/115.html>
24. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия: Весь мир, 1996
25. Ожеван М. Інформаційні війни: курс онлайн лекцій [Електронний ресурс] // Prometheus. – 2015. – Режим доступу: http://courses.prometheus.org.ua/courses/KNU/102/2015_T2/about.
26. Политические коммуникации / Под ред. А. И. Соловьева. – М., 2004.
27. Попова М. Боты вернулись: как работает российская интернет-пропаганда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/stati/2749130-boty-vozvrashchayutsya-kak-rabotaet-rossiyskaya-internet-propaganda-.htm>
28. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М., 2004.
29. Почепцов Г. Г. Элементы теории коммуникации. – Ровно, 1999.
30. Пратканис Э. Р., Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление – С-Пб., М., 2003.
31. Резерфорд П. Нескінченна пропаганда: реклама суспільних благ. Торонто: Університет Торонто Преса, 2000. 365 с.
32. Семен Н. Ф. Особливості поведінки в умовах інформаційної війни/ Н.Ф. Семен // Збірник тез виступів учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в ХХІ столітті», 22 – 23 жовтня 2015 р. – Рівне, 2015. – с. 157-159.

33. Скуленко М. И. История политической пропаганды. – К., 1990.
34. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Изд-во «Э», 2015
35. Терористи створили тисячі антиукраїнських співтовариств в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://espresso.tv/news/2014/06/25/terorysty_stvoryly_bilsh_nizh_pivtory_ttysyachi_antiukrainskykh_spivtovarystv_v_socmerezakh
36. Український кіберальянс [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://cyber.org.ua/>
37. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; общ. ред. П. С. Гуревича ; пер. с англ. Г. Ф. Швейника. – Москва : Флинта : МПСИ : Прогресс, 2006. – 248 с.
38. Хомський Н. Контроль засобів масової інформації: вражаючи досягнення пропаганди. Нью-Йорк: Сім історій Преса, 2004. 112 с.
39. Черняк Л. Большие Данные — новая теория и практика (рус.) // Открытые системы. СУБД. — 2011. — № 10. — ISSN 1028-7493
40. Шиллер Г. Манипуляция сознанием [Текст] / Г. Шиллер ; [Пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский] – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
41. Corneliu B. The Ethics of Countering Digital Propaganda. Carnegie Council for Ethics in International Affairs, 2018, vol. 32, iss. 3, pp. 305–315.
42. Crosbie V. What is New Media? URL:
https://www.academia.edu/37596635/What_is_New_Media_April_27_2004_
43. Huxley, A. (1962). Propaganda in a democratic society. Voice of the people; readings in public opinion and propaganda (Ed. Christenson, R. M.), (pp. 344-348). New York, McGraw-Hill.
44. Ncube L. Digital Media, Fake News and Pro-Movement for Democratic Change (MDC) Alliance Cyber-Propaganda during the 2018 Zimbabwe Election. African Journalism Studies, 2019, vol. 40.
45. Pierluigi Paganini Russia and Ukraine: Snformation Warfare [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://resources.infosecinstitute.com/russia-ukraine-information-warfare/>

46. Sunstein C.R. Republic.com 2 Princeton - Oxford: Princeton University Press 2007 251p
47. The fine art of propaganda; a study of Father Coughlin's speeches / Alfred McClungLee, Elizabeth BriantLee (eds.) // Institute for Propaganda Analysis. – New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. – 140 p
48. Woolley S.C., Howard P.N. Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press, 2018.
49. Woolley S S., Guilbeault Douglas R. Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. Working Paper, 2017, no. 5. 28p.