

**Марат Закіров,**

доктор політичних наук, доцент, завідувач відділу,  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського  
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна  
e-mail: zakirovmarat65@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4897-4325>  
Web of Science Researcher ID: AAF-6246-2020

## **ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЕПОХИ ПОСТПРАВДИ**

Проаналізовано деякі аспекти еволюції політичної пропаганди в інформаційно-комунікаційному середовищі епохи постправди. Виявлено окремі особливості застосування сучасних інструментів інформаційного впливу в суспільній взаємодії та державному управлінні. З'ясовано напрями еволюції політичної пропаганди в інформаційному суспільстві, виявлено особливості застосування інструментів впливу на суспільну свідомість. Розкрито роль сучасних комунікаційних технологій у забезпеченні інформаційної безпеки і протидії деструктивним пропагандистським проявам.

*Ключові слова:* соціальні комунікації, політична пропаганда, неопопулізм, постправда, політейнмент, інформаційно-комунікаційне середовище, інформаційна автократія.

**Актуальність.** Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій та нові можливості впливу на суспільну свідомість суттєво розширили масштаби і простір безпосереднього зіткнення акторів міжнародної політики як на локальному, так і на глобальному рівні. Протистояння в інформаційно-комунікаційному середовищі вже стало невід'ємним складником усіх без винятку форм протистояння у політичній, економічній та військовій сферах. Важливим фактором загострення інформаційної боротьби і зростання загрози національним інтересам стає широкіше використання маніпулятивного

інструментарію та методів впливу епохи постправди в політичній пропаганді з метою підвищення ефективності як перманентної діяльності політичних акторів із просування власних інтересів у світі загалом, так і цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій локального характеру. Значна актуалізація проблеми теоретичного осмислення широкого спектра питань політичної пропаганди відбувається на тлі поширення неопопулістських тенденцій у країнах сталої демократії, зростання впливу і згуртованості авторитарних режимів у світі, виникнення феномену інформаційних автократій та масштабної російської агресії проти України, що у сукупності загрожує руйнуванням системи світової безпеки і певної глобальної стабільності, яка склалася наприкінці минулого століття.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблеми протидії російській антиукраїнській пропаганді в умовах широкомасштабного збройного вторгнення Російської Федерації в Україну досліджують Л. Белкін, Ю. Юринець, І. Сопілко та М. Белкін [1]. У роботі підкреслено, що метою пропаганди є нав'язування запрограмованої оцінки, підштовхування суспільства до певного уявлення і дії. Автори аналізують основні наративи російської пропаганди та визначають ключові напрями контрпропагандистської діяльності. Принципи формування, характерні риси, проблеми інформаційної політики та її протидії інформаційній агресії досліджує Ж. Денисюк [2]. Авторка зазначає, що цілеспрямована пропаганда є найбільш поширеною формою маніпулювання громадською думкою. У статті окреслені сутність, особливості та інструменти інформаційної війни, висвітлюються окремі аспекти досвіду країн ЄС у протидії дезінформації. У роботі В. Кацалапа і В. Наместніка здійснено порівняльний аналіз особливостей українського та російського досвіду ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації на основі ключових меседжів відповідних інформаційних кампаній [3]. Автори зробили спробу виокремити спільні ознаки та відмінності стратегічних комунікацій в Україні та Російській Федерації, а також визначити ризики від поширення відповідних меседжів і можливості для ведення подальшої інформаційної взаємодії як у внутрішньому інформаційному просторі, так і в інформаційному просторі противника. Проблему реінституціоналізації пропаганди і

контрпропаганди у цифровому суспільстві досліджує І. Рущенко [4]. У роботі підкреслено, що пропаганда за своєю природою є маніпулятивним процесом, вона покликана впливати на реципієнтів, може створювати факти свідомості або сіяти хаос. Деякі аспекти теорії парасоціальності в політичній сфері у контексті вивчення нових виборчих технологій розглядає Ю. Чаплінська [5]. Авторка дійшла висновку про значні перспективи досліджень і розробки практичних вправ та рекомендацій щодо розвитку критичного мислення і протистояння маніпулятивним впливам із використанням медіатехнологій на основі феномену парасоціальності.

Наведений стислий аналіз окремих праць свідчить про надзвичайну масштабність і багатогранність досліджень ролі політичної пропаганди в інформаційно-комунікаційному середовищі, що потребує подальшого розширення дослідницького поля й акцентування уваги на окремих аспектах еволюції змісту і методів пропагандистської роботи, аналізі нових можливостей і викликів, що постають перед окремими країнами і глобальним світом у нових реаліях.

**Метою статті** є аналіз деяких аспектів еволюції політичної пропаганди в інформаційно-комунікаційному середовищі епохи постправди та застосування сучасних інструментів інформаційного впливу в суспільній взаємодії та державному управлінні. Для досягнення поставленої мети треба виконати такі завдання: з'ясувати напрями еволюції політичної пропаганди в інформаційному суспільстві, виявити особливості застосування інструментів впливу на суспільну свідомість, розкрити роль сучасних комунікаційних технологій у забезпеченні інформаційної безпеки і протидії деструктивним пропагандистським проявам.

Аналіз історичних документів та археологічних даних дає змогу простежити прояви пропаганди як форми соціально-політичної комунікації вже в часи виникнення перших держав на Близькому Сході. Письмові пам'ятки, що дійшли до наших днів, підтверджують припущення, що у тій чи іншій формі деякі елементи пропаганди проявляли себе у політичному житті Давнього Риму і давньогрецьких полісів. Проте власне виникнення терміна «пропаганда» дослідники пов'язують з діяльністю католицької церкви.

Зокрема, 6 січня 1622 р. Папа Григорій XV заснував Священну Конгрегацію «Propaganda Fide» як найвищий орган, відповідальний за поширення віри. Завдання конгрегації «Propaganda Fide» (з лат. – поширення віри) полягало в тому, щоб дбати про місіонерську діяльність Церкви у старому і в новому світі, виключно задля духовних цілей, відкидаючи шкідливі місіонерські практики, які до того часу втілювали європейські колонізатори, і надаючи об'єднаної форми місіонерській діяльності, яку раніше різні чернечі ордени здійснювали на свій лад. У 1627 р. Папа Урбан VIII заснував Урбаніанську колегію «Propaganda Fide» для вишколу й підготовки духовенства до місій. Було засновано також видавництво, що публікувало документи і тексти різними мовами [6].

Створена система впорядкованого і цілеспрямованого просування певних наративів, у цьому випадку релігійних, активно розвивалася й надалі була використана як зразок для відповідної діяльності у політичній сфері. Зокрема, від часів Французької революції політична боротьба виходить за межі палаців, а політичні актори потребують дієвих інструментів залучення населення до своїх лав. Активне використання пропаганди корисливими і безпринципними політиками призвело до поступового формування негативного розуміння цього терміна. Цей негатив із часом лише посилювався і досяг апогею у 1920–1930-х рр. під час встановлення тоталітарних режимів у Радянському Союзі та Німеччині.

З огляду на наочну ефективність використання політичної пропаганди цілком очікуваним було розгортання активних досліджень і наукове осмислення феномену. Зокрема, у 1927 р. американський політолог і теоретик комунікації Г. Лассвелл у статті «Теорія політичної пропаганди» подає своє визначення: «Пропаганда – це управління колективними установками шляхом маніпулювання значущими символами. Слово “установка” розуміється як схильність діяти відповідно до певних моделей оцінки. Існування установки не є прямим даним досвіду, а висновком зі знаків, які мають конвенціоналізоване значення» [7, с. 627].

Отже, ефективність пропаганди значною мірою визначається ступенем проникнення до засадничих основ масової свідомості конкретного суспільства, до символів, які мають важливе і навіть

сакральне значення, що тісно перегукуються з його історією і культурою. Успішна пропаганда не існує сама по собі, вона від початку має бути органічно вплетена у канву наявного світогляду, який може бути цілком прийнятним і гуманістичним. Проте, за рахунок постійного підкреслення певних втрат, поразок чи образ минулого, апелювання до почуття винятковості та месіанського призначення власного народу, використання в оцінках міждержавних відносин протиставлення «ми» – «вони» лише у негативній конотації веде до поступової світоглядної трансформації суспільства. Тобто, пропаганда – це цілеспрямований комплекс дій, який дослідники Л. Белкін, Ю. Юринець та інші визначили як процес «... систематичного інформаційного впливу на свідомість людей шляхом поширення саме викривленої, неправдивої інформації, з метою маніпулювання переконаннями, ставленням чи діями інших людей, нав'язування їм поведінки, на яку б вони самі не наважилися» [1, с. 229].

Головною метою пропаганди є саме спонукання аудиторії до певних дій або формування світосприйняття, яке відповідатиме інтересам бенефіціарів, що зрештою також передбачає бажані й прогнозовані реакції людей на інформацію чи події, а також політичні рішення чи розвиток ситуації як усередині країни, так і у світі загалом. Варто зауважити, що поряд із впливом на суспільство всередині країни, пропаганда активно використовується і за її межами. Зокрема, Радянський Союз вів активну пропагандистську діяльність у світі загалом, і особливо в країнах, які зараз об'єднують під умовним терміном Глобальний Південь. Радянські пропагандисти позиціонували СРСР як провідну силу, що протистойть світовому імперіалізму і водночас пропагували досягнення і переваги соціалістичної економіки.

У свою чергу, ще у 1942 р., у межах заходів протидії нацистській пропаганді, у США вийшла в ефір радіостанція «Голос Америки», яка у 1947 р. розпочинає мовлення російською мовою для радянських громадян. У 1950 р. в Європі починає роботу радіостанція «Вільна Європа», яка спочатку транслювала свої програми на країни Східної Європи. З часом вона отримує більш відому назву – «Радіо Свобода» та поширює трансляцію і на Радянський Союз. Основною

декларованою метою цих радіостанцій було інформування аудиторії про події у світі, донесення відомостей про реальний стан справ у країнах соціалістичного табору, утиски дисидентів, знайомство з забороненими творами самвидаву тощо.

Наведені приклади ілюструють практичну реалізацію третього закону Ньютона в інформаційній сфері: «Дії завжди є рівна і протилежна протидія». Тобто, коли ми ведемо мову про пропаганду, треба водночас згадувати і контрпропаганду. Як зазначає Ж. Денисюк, «контрпропаганда – це інформаційний вплив, спрямований на зниження значення цінностей, пропагованих з позицій ідеологій, далеких від панівних. У кінцевому підсумку і пропаганда, і контрпропаганда спрямовані на формування у масовій аудиторії певного стилю мислення і подальшої поведінки» [2, с. 48]. Отже, протистояння в інформаційній сфері має тривалу історію, яка підтверджує її важливе значення для вирішення практичних завдань у внутрішньополітичному і міжнародному житті. Пропагандисти використовують увесь наявний потенціал засобів масової інформації, розробляють комплексні програми впливу і створюють комунікаційні системи, що охоплюють усі соціальні й вікові категорії населення.

Цілеспрямоване формування потрібного стилю поведінки і світогляду зазвичай розпочинається ще у ранньому віці. Зокрема, у нацистській Німеччині активно діяла молодіжна організація «Гітлер'югенд», що охоплювала дітей і молодь віком від 10 до 18 років. У Радянському Союзі практично всі діти від початкових класів школи послідовно проходили через вікові дитячі організації жовтенят, піонерів та комсомольців. На відміну від пропагандистської практики радянських часів, коли акцент робився на політико-ідеологічній роботі, створена у сучасній Російській Федерації молодіжна організація «Юнармія» спрямовує свою діяльність на мілітаризацію дітей та молоді, формування відповідного світогляду, ключову роль у якому відіграють шовіністичні та експансіоністські ідеї «русского мира».

Проте, як ми зазначали вище, системність пропагандистської діяльності передбачає охоплення усіх категорій населення і відповідне застосування для цього універсального інструментарію, зокрема політейнменту, який в епоху пострправди активно викорис-

товується для поширення потрібних наративів та маніпуляцій суспільною свідомістю. Зокрема, російські пропагандисти провели масштабну інформаційну кампанію під час підготовки окупації та подальшої анексії Криму, гібридного вторгнення у Луганську та Донецьку області у 2014 р. та широкомасштабної агресії проти України в лютому 2022 р. Одним із ключових інструментів інформаційного тиску на населення стало створення й популяризація провідних суспільно-політичних ток-шоу на російському телебаченні: програма на НТВ «Вечір з Володимиром Соловйовим», що була відновлена на каналі «Росія-1» у 2012 р., програма «Час покаже» на «Першому каналі» розпочала роботу з вересня 2014 р., «60 хвилин» на каналі «Росія-1» – з вересня 2016 р. Ведучі цих програм – В. Соловйов, К. Стріженова, П. Толстой, Є. Попов, О. Скабєєва – вже стали всесвітньовідомими обличчями російської пропаганди [8, с. 31].

Виходячи з потреб подальшої легітимізації влади, придушення протестних настроїв, що формувалися на тлі поступового наростання економічних і соціально-політичних проблем, пропагандисти розпочали системну роботу з конструювання реальності, в якій превалує ідея протистояння Росії і Заходу, а Україна відіграє роль «анти-Росії». Поряд з використанням образу зовнішнього ворога для консолідації суспільства було вчергове реанімовано шовіністичні ідеї середньовічного міфу про месіанську роль Росії, що доповнився «культром перемоги», апелюванням до історичної, культурної і державної російської «величі» тощо.

Масштаби сучасної російської пропаганди стали підставою для висловлення користувачем LiveJournal пропозиції використання нового терміна для визначення сутності цього сегмента російських медіа: «Одна з унікальностей пізнього путінізму це ... агітеймент... Політичний агітпроп робиться за законами шоу, законами масової культури... агітпроп організовується не як проповідь, а як "ніби дискусія". Імітуються дебати, учасники ніби сперечаються з адептами іншої точки зору... Ну чи, наприклад, таке. Верховний суверен вимовляє програмні промови на дискусійному клубі ("Валдай"), а не на з'їзді партії – теж новинка порівняно з ХХ ст.» [8, с. 32]. Звернемо увагу, що з метою надання більшої видовищ-

ності та збільшення вагомості висловлюваних думок постійними учасниками пропагандистських шоу стають відомі й авторитетні режисери, артисти, діячі науки і культури, а майстерно зрежисовані конфлікти і заздалегідь відрепетирувані емоції сприяють посиленню ефективності програми загалом. На додатковий ефект залучення відомих осіб до пропагандистських програм вказує Ю. Чаплінська, згадуючи «передбачувану близькість», яка формує сильну ідентифікацію з медіаперсонами, будь-то знаменитості, політичні лідери чи блогери [5, с. 218].

Не менш підступною особливістю російської пропаганди є змішування в інформаційному просторі наративу «героїв Великої Вітчизняної війни», «подвигу дідів» із героїзацією військовослужбовців, які загинули під час широкомасштабного вторгнення в Україну. Зокрема, портрети так званих героїв СВО несуть на маршах Безсмертного полку 9 травня поряд з портретами учасників Другої світової війни. Як зауважують В. Кацалап і В. Наместнік, «в їхню честь відкривають меморіальні дошки, створюють “парти героя” у школах, присвоюють імена окремим класам чи й школам загалом... на рівні з іншими відбувається й “героїзація” чоловіків, які воюють чи воювали у складі, так званої, “Приватної військової компанії «Вагнер»”, зокрема, й неодноразово засуджених за тяжкі злочини. Учасників, так званої, “спеціальної воєнної операції”, у тому числі й вагнерівців, запрошують на зустрічі з учнями та молоддю, щоб вони на “власному прикладі” розповідали про “героїзм, патріотизм та любов до вітчизни”» [3, с. 180].

Отже, для досягнення максимального виховного ефекту сучасні російські пропагандисти не звертають уваги навіть на відкрите нівелювання історичного подвигу радянських солдатів і прирівнюють до них найманців і кримінальних злочинців, що пішли окупувати сусідню країну.

Але пропагандистська машина путінської Росії, що марить геополітичними перемогами, спрямовує свою діяльність не лише проти України. Як зауважує І. Рущенко, починаючи з 2013 р. Росія розгорнула мережу телеканалів, які мають доносити пересічним американцям, європейцям та мешканцям інших регіонів світу московські оцінки поточних подій. Серед них: Life News – новинний

сайт і 24-годинний телеканал Russia Today – багатомовна інформаційна агенція. У 2014 р. було започатковано інформаційну агенцію «Супутник» (30 мов), що контролюється Russia Today. У цьому сегменті широко використовувалися супутникові технології трансляції телеканалів. Паралельно контент транслюється через власні сайти в інтернеті [4, с. 11]. У реаліях інформаційного простору епохи постправди під впливом великої маси інформації, застосування таргетингових і маніпулятивних технологій, панування соціальних мереж і формування кліпового мислення, що у сукупності суттєво знижує здатність до критичного аналізу й осмислення інформації, значна частина світової спільноти була не лише дезінформована щодо подій у Криму і на Донбасі, а й залишається у полоні російської пропаганди до сьогодні.

Крім того, протягом останніх десятиліть Кремль активно використовує сучасні інформаційні технології для пропаганди російської політики і втручання у внутрішні соціально-політичні процеси в країнах Західної Європи і світу. Фабрики тролів, фейкові акаунти у соцмережах, навмисно створені фейкові сайти відомих видань активно використовуються для розпалювання внутрішніх конфліктів, поширення ідей євроскептицизму, дискредитації ліберальних ідей, підтримки ультраправих або ультралівих політичних партій, маніпуляцій суспільною свідомістю тощо.

Усвідомлення зростання загрози зовнішнього інформаційного впливу викликало відповідну реакцію як в Україні, так і у світі. Зокрема, у нашій країні активна робота з протидії російській пропаганді розпочалася в 2014 р. За ініціативою волонтерів було створено проекти Stoor Fake, «Як не стати овочем», на телеканалах відкрились контрпропагандистські програми «Антизомбі» (ICTV), «Весті Кремля» («24 канал»). У 2022 р. було запущено сумісний проєкт волонтерів і Кіберполіції України «Мрія».

Європейський Союз за прикладом Конгресу США, який прийняв законопроект про активізацію боротьби з іноземною пропагандою, затвердив резолюцію щодо протидії пропаганді третіх країн. Для цілеспрямованої протидії російському впливу в країнах східного партнерства у 2015 р. була створена «Оперативна група зі стратегічних комунікацій на Сході (East StratCom Task Force)». Передусім

діяльність організації була спрямована на роз'яснення політики ЄС у республіках Закавказзя, Білорусі, Молдові, Україні, а також на захист інформаційного простору ЄС від російської пропаганди. Крім розміщення новинних та інформаційних матеріалів на сайті організації, East StratCom регулярно публікує огляди і дайджести з відповідними коментарями і прикладами, що викривають фейки, пропагандистський зміст російських матеріалів тощо.

Водночас зазначимо, що найефективнішим інструментом протидії пропаганді й ворожим інформаційним впливам, на думку фахівців, є формування культури споживання інформації, адекватної сучасним реаліям розвитку інформаційного простору, та навичок критичного аналізу, підвищення медіаграмотності населення та вироблення і реалізація державної інформаційної політики, спрямованої на досягнення максимальної довіри та відкритості у комунікаціях держави і громадянського суспільства.

**Висновки.** Феномен пропаганди має глибокі історичні корені й за час свого існування пройшов складний шлях еволюції. Пропаганда відіграє важливу роль у взаємодії держави і суспільства, просуванні інтересів на геополітичній арені, вихованні молоді та формуванні світогляду і певних моделей поведінки. Приклади тоталітарних режимів ХХ ст. і деяких сучасних країн, зокрема Російської Федерації, підтверджують високу ефективність системного застосування пропаганди як інструменту суспільної мобілізації, маніпуляції свідомістю населення і конструювання реальності, що відповідає інтересам влади. В інформаційно-комунікаційному середовищі епохи постправди пропаганда набуває нових рис і отримує ще більш ефективні засоби впливу. Активне використання мережі Інтернет, застосування методики таргетингу, соціальних мереж, фабрик тролів, фейкових акаунтів тощо, дають змогу значно масштабувати потік інформації, орієнтувати її на певні соціальні групи, практично безперешкодно долати кордони і майже миттєво охоплювати сотні мільйонів користувачів. Застосування політейнменту дозволило перетворити зазвичай доволі нудні пропагандистські заходи на шоу, що доповнюються присутністю авторитетних осіб, які надають додаткової ваги і достовірності пропагованим ідеям. Активізація пропаганди у просуванні геополітичних інтересів

природно викликає протидію, яка реалізується у вигляді створення як державних, так і волонтерських організацій, орієнтованих на цілеспрямовану боротьбу з негативними інформаційними впливами і ведення контрпропагандистської роботи. Одним з найефективніших напрямів протидії ворожій пропаганді є медіаосвіта. З огляду на визначені виклики, актуальним є дослідження теоретичних підвалин створення ефективних моделей контрпропаганди.

### Список бібліографічних посилань

1. Белкін Л., Юринець Ю., Сопілко І., Белкін М. Контрпропаганда vs пропаганда в умовах широкомасштабного збройного вторгнення Російської Федерації в Україну. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 6. С. 224–230. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2022-6/52>

2. Денисюк Ж. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: державне управління*. 2021. № 2. С. 46–51. <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.2/08>

3. Кацалап В., Наместнік В. Порівняльний аналіз особливостей українського та російського досвіду ведення стратегічних комунікацій в інтересах мобілізації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2024. № 1(49). С. 178–184. <https://doi.org/10.33099/2311-7249/2024-49-1-177-184>

4. Рущенко І. Пропаганда та контрпропаганда в цифровому суспільстві: інституціоналізація 2.0? *Український соціологічний журнал*. 2021. № 25. С. 7–16. <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2021-25-01>

5. Чаплінська Ю. Парасоціальність у політичній сфері: огляд наукових досліджень. *Проблеми політичної психології*. 2020. Вип. 9 (23), С. 214–240. <https://doi.org/10.33120/porp-Vol23-Year2020-54>

6. Духович С. Чотириста років тому була заснована Конгрегація «Propaganda Fide». *Vatican News*. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2022-01/chotyrysta-rokiv-tomu-zasnovana-kongregaciya-propaganda-fide.html> (дата звернення: 01.05.2025).

7. Lasswell, Harold Dwight. *The Theory of Political Propaganda*.

*The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21 (3). Pp. 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515>

8. Закіров М. Комунікаційні інструменти конструювання реальності епохи постправди. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 69. С. 26–39. <https://doi.org/10.15407/np.69.026>

## References

1. Bielkin, L., Iurynets, J., Sopilko, I., & Bielkin, M. (2022). Counter-propaganda vs propaganda in the conditions of large-scale armed invasion of the Russian Federation in Ukraine. *Juridical Scientific and Electronic Journal*, 6, 224-230 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2022-6/52>

2. Denysiuk, Zh. (2021). Propaganda and counterpropaganda in the context of state information policy strategies. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Public administration*, 2, 46-51 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.2/08>

3. Katsalap, V., & Namestnik, V. (2024). Comparative analysis of the peculiarities of the Ukrainian and Russian strategic communications experience in the interests of mobilization. *Modern Information Technologies in the Sphere of Security and Defence*, 1(49), 178-184 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33099/2311-7249/2024-49-1-177-184>

4. Rushchenko, I. (2021). Propaganda and counter propaganda in the digital society: institutionalisation 2.0?. *Ukrainian Sociological Journal*, 25, 7-16 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2021-25-01>

5. Chaplinska, Yu. (2020). Parasociality in the political sphere: overview of scientific research. *Problems of Political Psychology*, 9(23), 214-240 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol23-Year2020-54>

6. Dukhovych, S. (2022). Chotyrysta rokiv tomu bula zasnovana Konhrehatsiia “Propaganda Fide” [Four hundred years ago, the Congregation “Propaganda Fide” was founded]. *Vatican News* [in Ukrainian]. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2022-01/chotyrysta-rokiv-tomu-zasnovana-kongregaciya-propaganda-fide.html>

7. Lasswell, Harold Dwight. (1927). *The Theory of Political*

Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.  
<https://doi.org/10.2307/1945515>

8. Zakirov, M. (2023). Communication tools for constructing the reality of the post-truth era. *Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, 69, 26-39 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15407/np.69.026>

Стаття надійшла до редакції 01.06.2025.

### **Marat Zakirov,**

Dr. Sci. (Political Science), Associate Professor, Head of Department,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: zakirovmarat65@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4897-4325>

Web of Science Researcher ID: AAF-6246-2020

### **The Political Propaganda in the Information and Communication Environment of the Post-truth Era**

An analysis of some aspects of the evolution of political propaganda in the information and communication environment of the post-truth era, has been carried out. The mechanism for the application of modern tools of information influence in social interaction and public administration, has been established. The directions of the evolution of political propaganda in the information society, have been clarified. The features of the application of tools of influence on public consciousness, have been identified. The role of modern communication technologies in ensuring information security and countering destructive propaganda manifestations, has been revealed. Propaganda plays an important role in the interaction of the state and public, promoting state interests in the geopolitical arena, educating youth, forming a worldview and certain models of behavior. Examples of totalitarian regimes confirm the high effectiveness of the systematic use of propaganda as a tool for social mobilization, manipulation of the population's consciousness and the construction of reality that meets the interests of the authorities. In the information and communication environment of the post-truth era, propaganda acquires new features and receives even more effective means of influence. The active use of the Internet tools allows one to significantly scale the flow of information, target it at certain social groups, practically cross borders without hindrance, and reach hundreds of millions of users almost instantly. The use of polytainment helps transform boring propaganda events into exciting shows. The active use of propaganda in promoting geopolitical interests naturally causes opposition, which is implemented in

the form of the creation of both state and volunteer organizations focused on the purposeful fight against negative information influences and conducting counter-propaganda work.

*Keywords:* social communications, political propaganda, neo-populism, post-truth, polytainment, information and communication environment, information autocracy.