

УДК 316.772.5-028.266:323.232](045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.10(303).17-21

Олександр Романюк,
доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин,
політичних наук і практичної філософії
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,
e-mail: olexromanyuk@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8756-9018>

Ірина Коваленко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телерепортерської майстерності
Харківської державної академії культури,
e-mail: irinapavlovna236@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6205-263X>

Аудіовізуальні засоби масової комунікації в політичній діяльності

Досліджено проблему використання аудіовізуальних засобів масової комунікації в політичній діяльності. Автори зосереджують увагу на перевагах аудіовізуальних засобів перед друкованими, а саме: вища доступність для споживачів, значний вплив на підсвідомість, оперативніше донесення інформаційних повідомлень до суспільного загалу. Ці особливості зумовили широке використання аудіовізуальних засобів у політичній діяльності, що підвищує її ефективність.

З'ясовано, що аудіовізуальні засоби масової комунікації стали використовувати в політиці невдовзі після їх появи. Відповідно до основних етапів розвитку аудіовізуальних засобів: кіно, телебачення, інтернету — вдосконалювалися технології їх застосування в політичній діяльності. На етапі кіно провідну роль у використанні аудіовізуальних засобів як ефективного інструменту пропаганди набули антидемократичні сили. На етапі телебачення першість перейшла до демократів через плюралістичний характер демократичних систем, за яких владу здобувають через вільні й конкурентні вибори. На етапі інтернету, коли чимало пересічних користувачів дістали змогу оприлюднювати політичні погляди, думки та проєкти в електронній мережі, виразні дві взаємозаперечні тенденції: автократичні режими обмежують доступ громадян до світового інформаційного простору, проте водночас намагаються через інтернет чинити деструктивний вплив на демократичний світ.

Автори наголошують, що пропонується стаття є першою спробою окреслити основні напрями дослідження впливу аудіовізуальних засобів на розвиток політичної діяльності. Через лімітований обсяг публікації окремі аспекти проблеми не зайшли відображення, що становить перспективу подальших досліджень.

Ключові слова: аудіовізуальні засоби масової комунікації; кіно; телебачення; інтернет; політична діяльність; політичний режим; автократія; демократія; політична інформація; політична пропаганда

Постановка проблеми. Аудіовізуальні засоби масової комунікації (ЗМК): кіно, радіо, телебачення, аудіо- та відеозапис, а згодом інтернет — відіграють вагомий роль у поширенні політичної інформації. У наш час користувачі здобувають новини саме за допомогою зазначених медіаканалів. Проте, крім позитивних характеристик, як-от розширення кола споживачів інформаційної продукції та підвищення оперативності надходження відомостей, аудіовізуальні ЗМК мають і негативні, оскільки нині їх активно використовують антидемократичні сили для захоплення та утримання влади. Зважаючи на ці тенденції проблему використання аудіовізуальних засобів у політичній діяльності вважаємо актуальною.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Тематику застосування аудіовізуальних ЗМК у політиці порушено у працях закордонних фахівців із соціальних комунікацій, політичної науки, соціології та психології: Б. Брюса [1], Дж. Кіна [2], Р. Філдинг [3], Дж. Фіске і Дж. Гартлі [4], і вітчизняних науковців: Д. Видріна [5], С. Нестеренко [6], Г. Почепцова [7] та інших. Певний внесок у розроблення окресленої проблеми зробили й автори пропонованої статті [8—10]. Проте в зазначених працях висвітлено окремі аспекти питання (специфіку формування політичного іміджу за допомогою аудіовізуальних ЗМК, їх використання під час розроблення електоральних техно-

логій тощо) та особливості окремих засобів (кіно, телебачення, інтернету). Водночас ґрунтовних праць, що узагальнювали б аспекти застосування аудіовізуальних засобів у різних сферах політичної діяльності, немає.

Мета статті — окреслити основні напрями дослідження проблеми використання аудіовізуальних засобів масової комунікації в політичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною причиною того, що аудіовізуальні засоби масової комунікації відіграють дедалі вагомішу роль у політичному житті сучасного світу є їхні переваги перед друкованими виданнями, котрі розглянемо докладніше.

Переваги аудіовізуальних засобів перед друкованими

По-перше, аудіовізуальні засоби значно доступніші для пересічних громадян, аніж друковані, через що чимало неписьменних і малограмотних людей дістали змогу здобувати потрібну інформацію із сучасних ЗМК. Попри те, що впродовж останнього століття людство досягло значних успіхів у боротьбі з неписьменністю, за даними ЮНЕСКО, нині майже 781 млн дорослого населення світу не вміють читати й писати. Серед цієї категорії 126 млн становлять молоді люди віком 15—24 роки [11]. Окрім того, у наш час зростає кількість осіб, які лінуються читати,

оскільки легше сприймають інформацію з екрана, ніж зі шпальт газет, журналів та іншої друкованої продукції.

По-друге, аудіовізуальні засоби масової комунікації дають змогу оперативніше доносити інформаційні повідомлення до громадян. На озвучення, монтаж і поширення аудіовізуальних інформаційних повідомлень потрібно значно менше часу, зусиль і технічних засобів, ніж на написання, підготовку до випуску у світ, друкування та розповсюдження матеріалу.

По-третє, специфіка аудіовізуальних засобів як інструменту політичної комунікації полягає у пріоритеті візуального сприйняття інформації над вербальним. Підрахунки спеціалістів у галузі соціальних комунікацій свідчать, що 69% інформації на телеекрані транслюють без слів [7, с. 65], завдяки чому аудіовізуальні ЗМК допомагають ефективніше доносити повідомлення до аудиторії. Наприклад, інформація, котру супроводжує відеосюжет, буде переконливішою, легше сприйматиметься споживачами медіапродукту й мимоволі фіксуватиметься в підсвідомості.

Початок використання аудіовізуальних засобів у політиці

Першим аудіовізуальним засобом, який з успіхом використовували в політиці, стало кіно. З його появою наприкінці XIX ст. у кінотеатрах разом із художніми фільмами демонстрували й кінохроніку, що містила політичні сюжети. У 1909 р. французька кінокомпанія "Пате" розпочала випуск щотижневих кінохронік [3, с. 44—46], які спочатку мали суто інформаційний характер щодо політичних подій. Суттєві зміни в їх висвітленні відбулися під час Першої світової війни, коли великі країни застосовували новітні на той час технології для пропаганди, поширення патріотизму та націоналізму поміж свого населення. Кінохроніка зазнала ретельного політичного редагування, а безпосередні новинні репортажі підлаштовували під пропагандистські завдання [12; 13].

Аудіовізуальні засоби як знаряддя тоталітарних режимів

Становлення комуністичного режиму наприкінці Першої світової війни, внаслідок більшовицької революції 1917 р., надало новий поштовх політизації кінохроніки. Оскільки російське населення того періоду здебільшого було неписьменним, використання кіно значно розширювало можливості агітаційної та пропагандистської роботи партії зі здобуття прихильності мас. У лютому 1922 р. у бесіді з наркомом освіти А. Луначарським В. Ленін зауважив про те, що "з усіх мистецтв для нас [більшовиків] найважливішим є кіно" і що необхідно "просунути здорове кіно в маси в місті, а ще більше того — на селі" [14, с. 579].

У 1919 р., згідно з постановою РНК РСФРР, фотографічна й кінематографічна торгівля та промисловість перейшли в підпорядкування Народного комісаріату освіти. Був організований Всеросійський фотокіновідділ (ВФКО), що впродовж громадянської

війни випустив понад 50 "агіток". Створення пропагандистських кінофільмів тривало й надалі. У 1925 р. було започатковано періодичний кіножурнал "Совкіножурнал", демонстрацію якого спочатку здійснювали під керівництвом відділів агітації та пропаганди повітових і районних комітетів ВКП(б), оскільки німі кадри слід було "правильно" коментувати [15]. Кіножурнал тричі змінював назву (у 1931-му — на "Союзкіножурнал", у 1944-му — на "Новости дня", у 1984-му — на "Хроніку наших днів"), але проблематика залишалася незмінною: "досягнення" Радянського Союзу в розвитку промисловості й сільського господарства, науки, культурі та спорті, неухильне "зростання" добробуту радянських людей, а також "успіхи" на міжнародній арені. У рубриці "За рубежем" у негативному ракурсі висвітлювали події в "капіталістичному світі": страйки, протести робітників і студентів, расову дискримінацію, соціально-економічні кризи, безробіття й злидні, натомість у позитивному подавали інформацію щодо країн соціалістичного табору. У 1955 р., у розпал холодної війни, для "правильного" інформування радянських громадян про світові події було засновано спеціальний кіножурнал "Иностранная хроника", що виходив двічі на місяць.

Зазначені тенденції розвитку аудіовізуальних засобів масової комунікації були притаманними не лише лівим (комуністичним) режимам, а й правим (фашистським). Усвідомлюючи потенціальні можливості цих медіа, провідник італійських фашистів Б. Муссоліні зазначав: "Дозвольте мені створювати кінохроніку, і я зможу правити світом" [11, с. 107]. За фашистської влади в Італії 1926 р. було ухвалено закон, відповідно до якого пропагандистські кіноматеріали мали передувати демонстрації всіх художніх фільмів у кінотеатрах [16, с. 107]. Згодом цю практику з успіхом використовували німецькі нацисти для завоювання влади. Напередодні виборів 1933 р. пропагандисти готували озвучені ролики, котрі нав'язували власникам кінотеатрів як вступ до основних фільмів. "Досвідченість і винахідливість цих людей, які першими [на виборах у Німеччині] застосували сучасні технічні засоби, надали їм величезну перевагу над суперниками", — зауважує німецький журналіст та історик Й. Фест [17, с. 177]. Після приходу нацистів до влади керівництво кіноіндустрією Німеччини здійснювало Міністерство народної освіти та пропаганди, яке очолював Й. Геббельс. Розуміючи значення аудіовізуальних засобів для просування нацистської ідеології, велику увагу політик приділяв кінохроніці. На початку Другої світової війни чотири компанії, які працювали на цій ниві, об'єднали в одну, щоб випускати пропагандистський кіножурнал "Die Deutsche Wochenschau". Його демонстрували не лише в Німеччині, а й на окупованих та приєднаних до Рейху територіях. В інших захоплених регіонах для формування лояльності населення до окупаційної влади демонстрували кіножурнал "Auslandstonwoche". На території України в перші місяці німецької окупації було створено мережу німецьких кінотеатрів, а

станом на листопад 1942 р. у межах рейхскомісаріату "Україна" їх функціонувало майже 300 [18].

Аудіовізуальні засоби в політиці в умовах демократії

Аудіовізуальні засоби використовують у політиці й за демократичних режимів, проте є певна відмінність, зумовлена взаємопов'язаними обставинами.

По-перше, тоталітаризм — це режим суцільного монополізму, за якого партійна держава домінує в усіх сферах суспільного життя: політиці, економіці та культурі. Натомість демократія ґрунтується на політичному, економічному та культурному плюралізмі [19, с. 64—84].

По-друге, в умовах тоталітаризму використання ЗМІ повністю монополізує партійна держава. В умовах демократії, коли більшість медіа перебувають у приватній власності, їх застосування на користь певної політичної сили чи кандидата залежить від політичних уподобань власників, редакторів, окремих журналістів або прибутку, що його отримує видання від публікації на політичну тематику.

По-третє, головною метою політичних публікацій в умовах тоталітаризму є пропаганда, тоді як в умовах демократії — політична реклама, що активізується під час виборчих кампаній.

Політичну рекламу в аудіовізуальних ЗМК використовували ще в добу кіно, коли кінохроніку присвячували учасникам виборчих перегонів. Поява кандидатів на екрані сприяла посиленню уваги до зовнішнього вигляду політиків, а отже — становленню політичного іміджмейкерства як діяльності з розроблення та використання технологій формування політичного іміджу.

Значний поштовх активнішому використанню аудіовізуальних засобів у політиці надав винахід телебачення, що відіграло вагомий роль у політичному житті сталих демократій, насамперед США, від 1950-х рр. Значущим чинником, що переконливо продемонстрував можливість телебачення як інструменту впливу на політичний вибір громадян, стали перші телевізійні дебати між основними кандидатами у президенти США Р. Ніксоном від Республіканської партії та Дж. Кеннеді від Демократичної, що відбулися напередодні виборів 1960-го. Хоча більшість фахівців із політичного прогнозування надавали перевагу республіканцю, Кеннеді, вигравши дебати, став президентом. За результатами соціологічних опитувань, проведених невдовзі після виборів, теледебати певною мірою вплинули на рішення 49% виборців [20, с. 342], а 3 млн респондентів відверто заявили, що остаточно визначилися саме після перегляду виступів кандидатів [21, с. 67]. У політичну історію США Дж. Кеннеді увійшов як перший "телевізійний президент". Завдяки телебаченню він не лише здобув перемогу в президентських перегонах, а й, добре усвідомлюючи, які можливості надає ця технологія для формування політичного іміджу, першим із державних лідерів погодився на прямі телетрансляції своїх пресконференцій [22, с. 107].

Інтернет і політика

Роль аудіовізуальних засобів у політичному процесі значно зросла завдяки інтернету. Нині до всесвітньої мережі під'єднано 4,1 млрд користувачів, що становить понад половину населення планети [23]. Не лише урядовці, а й пересічні громадяни дістали змогу оприлюднювати власні погляди, думки чи проєкти. У політиці інтернет є важливим інформаційним джерелом, засобом мобілізації населення на акції масового протесту проти зловживань влади, порушення нею політичних прав і громадянських свобод, згортання демократії, про що свідчать "кольорові революції", які прокотилися низкою країн Східної Європи, Азії та Африки у перше двадцятиріччя XXI ст. [24].

У недемократичних державах інтернет завдав великої шкоди політичній цензурі, оскільки користувачі змогли без перешкод здобувати інформацію із закордонних джерел. Диктатури відповіли на це блокуванням доступу до "небажаних" чи навіть до всіх іноземних сайтів. Така практика побутує в Північній Кореї, мешканці якої можуть користуватися лише національною комп'ютерною мережею "Кванмйон", через яку поширюють політичні матеріали суто комуністично-пропагандистського змісту [25]. У вересні 2012 р. зі всесвітнього павутиння вийшов фундаменталістський Іран. У комуністичному Китаї діє так званий Великий китайський інформаційний мур, що блокує IP-адреси вебсайтів "сумнівного змісту" [26]. Відповідно до федерального закону РФ від 1 травня 2019 р. весь російський вебтрафік має бути спрямовано через пункти, які контролює уряд; Федеральна служба з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій обмежує доступ до заборонених у Росії сайтів, ініційовано формування національної системи доменних імен [27].

Водночас антидемократичні режими, що складають зусиль для заборони проникнення в їхні країни "небажаної" інформації, намагаються через інтернет впливати на міжнародну спільноту задля формування політичного іміджу. Для цього у спотвореній формі подають інформацію щодо ситуації всередині автократичної держави й відносин з іншими країнами. Відповіддю на цей крок з боку демократій стали обмеження щодо використання інтернету автократичними силами для руйнування демократичних цінностей, підтримки деструктивних рухів і дестабілізації демократичних країн.

Висновки. Аудіовізуальні засоби масової комунікації розпочали використовувати в політиці невдовзі після їх появи. Відповідно до основних етапів розвитку ЗМК: кіно, телебачення, інтернету — відбувалося вдосконалення технологій політичної діяльності. На етапі кіно провідну роль у використанні аудіовізуальних засобів набули антидемократичні (тоталітарні) сили, що застосовували медіа в політичній пропаганді. На етапі телебачення першість перейшла до демократії, що було зумовлено плюралістичним характером демократичних систем, за яких владу здобувають через вільні й конкурентні вибори. На етапі інтернету, коли пересічні громадяни дістали

змогу оприлюднювати власні політичні погляди, думки та проєкти в електронній мережі, виразні дві взаємозаперечні тенденції: автократичні режими обмежують доступ громадян до світового інформаційного простору й водночас намагаються через інтернет чинити деструктивний вплив на демократичний світ.

Пропонована стаття є першою спробою авторів окреслити основні напрями дослідження впливу аудіовізуальних засобів на розвиток політичної діяльності. Через лімітований обсяг публікації низку аспектів проблеми не було розглянуто, що становить **перспективу** подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Bruce B. Images of Power. How the Image — Makers Shape Our Leaders / B. Bruce. — London : Kogan Page, 1992. — 225 p.
2. Keane J. Media and Democracy / J. Keane. — Cambridge (UK) : Polity Press, 1991. — 216 p.
3. Fielding R. The American Newsreel A Complete History, 1911—1967 / R. Fielding. — 2nd ed. — Jefferson, N. C : McFarland & Company, 2015. — 250 p.
4. Fiske J. Reading Television (New Accents) / J. Fiske & J. Hartley. — 2-nd ed. — London, New York : Routledge, 2003. — 176 p.
5. Выдрин Д. И. Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. — Киев : Лыбидь, 2001. — 432 с.
6. Нестеренко С. Як надати виборчому процесу сексуальності. Українці зазнали впливу новітніх технологій / С. Нестеренко // Політика і культура. — 1999. — № 30. — С. 14—17.
7. Почепцов Г. Имидж-мейкер. Паблік релейшнз для политиков и бизнесменов. — Киев : Рекламное агентство Губерникова, 1995. — 235 с.
8. Романюк О. І. Телебачення як засіб формування політичного іміджу / О. І. Романюк // Культура України. — Харків : ХДАК, 2001. — Вип. 8. — С. 78—85.
9. Коваленко І. П. Роль тележурналістики в електоральному процесі / І. П. Коваленко // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. — Харків : ХДАК, 2012. — Вип. 37. — С. 211—215.
10. Коваленко І. П. Формування електорального іміджу через тележурналістику / І. П. Коваленко, О. І. Романюк // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. праць. — Харків : ХДАК, 2016. — Вип. 48. — С. 170—180.
11. Івашина А. Грамотність у сучасному світі: цифри і географія / А. Івашина // UAPOST.US. — 2017, 15 листопада. — Режим доступу: <https://uapost.us/blog/gramotnistj-u-suchasnomu-sviti-cyfry-i-geografiya/>. — Назва з екрана.
12. Véray L. 1914—1918, the first media war of the twentieth century: The example of French newsreels / L. Véray // Film History: An International Journal. — Vol. 22. — 2010. — No. 4. — P. 408—425.
13. Miithl-Benninghaus W. Newsreel Images of the Military and War, 1914—1918 / W. Miithl-Benninghaus // A Second Life: German Cinema's First Decades / ed. by Thomas Elsaesser. Amsterdam : Amsterdam University Press, 1996. — P. 175—184.
14. Ленин В. И. Полное собрание починений / В. И. Ленин. — 5-е изд. — Москва : Издательство политической литературы, 1970. — Т. 44. — 725 с.
15. Из истории советского кино 1920-х — 1930-х гг. / ЦГАКО. — 2017, 17 января. — Режим доступа: <http://gaspiko.ru/4236>. — Загл. с экрана.
16. Pauley B. F. Hitler, Stalin, and Mussolini: Totalitarianism in the Twentieth Century / B. F. Pauley. — 2nd ed. — Wheeling : Harlan Davidson, 2003. — 313 p.
17. Фест И. К. Гитлер: биография (в 3-х томах) / И. К. Фест. — Пермь : Культурный центр "Алетейа", 1993. — Т. 2. — 480 с.
18. Стельникович С. В. Кінофільми та кінохроніка у системі нацистської пропаганди на території генерального округу Житомир / С. В. Стельникович // Матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю "Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук". Ч. II, (Дніпропетровськ, 20 грудня 2013 р.). — Дніпропетровськ : ТОВ "Інновація", 2013. — С. 111—114.
19. Романюк О. І. Від тоталітаризму до демократії та національної державності: системний аналіз посткомуністичних трансформацій : монографія / О. І. Романюк. — Харків : ХДАК, 2011. — 376 с.
20. Иванян Э. А. Белый дом: президенты и политика / Э. А. Иванян. — Москва : Политиздат, 1975. — 432 с.
21. Громыко А. А. 1036 дней президента Кеннеди / А. А. Громыко. — Москва : Политиздат, 1968. — 279 с.
22. Цуладзе А. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. Цуладзе. — Москва : Книжный дом "Университет", 1999. — 144 с.
23. Гулеватая Т. ООН: Более половины жителей Земли пользуется интернетом / Т. Гулеватая // Telegraf, 6 ноября. — Режим доступа: <https://telegraf.com.ua/ukraina/obshhestvo/5221218-oon-bolee-polovinyi-zhiteley-zemli-polzuetsya-internetom.html>. — Загл. с экрана.
24. Чак А. Феномен "кольорової революції" як політичного явища сучасності / А. Чак // Міжнародні відносини. — 2018. — № 1. — С. 35—42.
25. Варивода Ст. Северная Корея: "красный" Интернет с душком капитализма / Ст. Варивода // Русский журнал. — 2003, 12 февраля. — Режим доступа: <http://old.russ.ru/netcult/globus/20030212.html>. — Загл. с экрана.
26. Каспрук В. Чи в інтересах Китаю вибудовування Великої інформаційної стіни? / В. Каспрук // Media Sapiens. — 2015, 9 лютого. — Режим доступа: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/12529/2015-02-09-chy-v-interesakh-kytayu-vybudovuvannya-velykoi-informatsiynoi-stiny/>. — Назва з екрана.
27. О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" : федеральный закон от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ. — Режим доступа: <https://rg.ru/2019/05/07/fz90-dok.html>. — Загл. с экрана.

Oleksandr Romanyuk, Iryna Kovalenko
Audiovisual media in political activity

In this paper a problem of using audiovisual mass media in political activity is investigated. The authors focus on the advantages of audiovisual media over print one: easier accessibility for consumers, a impact on their subconscious, much faster delivery of information messages to the public. These features of audiovisual media have led to their widespread use in politics, which has made political activity more effective.

The main conclusions of this paper are that audiovisual media began to be used in politics shortly after their emergence. In accordance with the main stages of development of audiovisual media: cinema, television, the Internet — there was an improvement in technology for their use in politics. At the stage of cinema, anti-democratic (totalitarian) forces acquired a leading role in the use of audiovisual media, which began to use them as an effective means of political propaganda. At the stage of television, the primacy shifts to democracy, which was due to the pluralistic nature of democratic systems, in which the acquisition of power is due to free and competitive elections. At the stage of the Internet, when a large mass of ordinary citizens have the opportunity to publish their political views, opinions, projects in the electronic network, there are two mutually exclusive trends: autocratic regimes limit their citizens' access to the world information space, but at the same time try to destructive influence on the democratic world.

The authors emphasize that this article is only their first attempt to outline the main directions of research on the impact of audiovisual media on the development of political activity. Due to the limited volume of this publication, some aspects of the problem were not reflected, which are planned to be covered in future publications.

Keywords: audiovisual media; cinema; television; internet; political activity; political regime; autocracy; democracy; political information; political propaganda

References

1. Bruce B. (1992). *Images of Power. How the Image — Makers Shape Our Leaders*. London: Kogan Page.
2. Keane J. (1991). *Media and Democracy*. Cambridge (UK): Polity Press.
3. Fielding R. (2015). *The American Newsreel A Complete History, 1911—1967*. 2nd ed. Jefferson, N. C: McFarland & Company.
4. Fiske J. (2003). *Reading Television (New Accents)*. 2-nd ed. London, New York: Routledge.
5. Vydrin D. I. (2001). *Politika: istoriya, tehnologiya, ekzistenciya*. Kiev: Lybid.
6. Nesterenko S. (1999). Yak nadati viborochomu procesu seksualnosti. Ukrayinci zaznali vplivu novitnih tehnologij. *Politika i kultura*, 30, pp. 14—17.
7. Pochepcov G. (1995). *Imidzh-mejker. Pablik relejshnz dlya politikov i biznesmenov*. Kiev: Reklamnoe agentstvo Gubernikova.
8. Romanyuk O. I. (2001). Telebachennya yak zasib formuvannya politichnogo imidzhu. *Kultura Ukrayini*. Harkiv: HDAK, 8, pp. 78—85.
9. Kovalenko I. P. (2012). Rol telezhurnalistiki v elektoralnomu procesi. *Visnik Harkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kulturi: zb. nauk. pr.* Harkiv: HDAK, 37, pp. 211—215.
10. Kovalenko I. P. (2016). Formuvannya elektoralnogo imidzhu cherez telezhurnalistiku. *Visnik Harkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kulturi. Seriya: Socialni komunikaciyi : zb. nauk. prac.* Harkiv: HDAK, 48, pp. 170—180.
11. Ivashina A. (2017). *Gramotnist u suchasnomu sviti: cifri i geografiya*. UAPOST.US, [online]. Available at: <https://uapost.us/blog/gramotnistj-u-suchasnomu-sviti-cyfy-i-geografiya/>.
12. Veray L. (2010). 1914—1918, the first media war of the twentieth century: The example of French newsreels. *Film History: An International Journal*, 22, (4), pp. 408—425.
13. Miihl-Benninghaus W. (1996). Newsreel Images of the Military and War, 1914—1918. *A Second Life: German Cinema's First Decades*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 175—184.
14. Lenin V. I. (1970). *Polnoe sobranie pochinenij*. 5-e izd. T. 44. Moskva: Izdatelstvo politicheskoy literatury.
15. *Iz istorii sovetskogo kino 1920-h — 1930-h gg.* (2017). CGAKO, [online]. Available at: <http://gaspiko.ru/4236>.
16. Pauley B. F. (2003). *Hitler, Stalin, and Mussolini: Totalitarianism in the Twentieth Century*. 2nd ed. Wheeling: Harlan Davidson.
17. Fest I. K. (1993). *Gitler: biografiya (v 3-h tomah)*. T. 2. Perm: Kulturnyj centr "Aleteja".
18. Stelnikov S. V. (2013). Kinofilmi ta kinohronika u sistemi nacistskoyi propagandi na teritoriyi generalnogo okrugu Zhitomir. *Materiali Tretoyi vseukrayinskoyi naukovopraktichnoyi konferenciyi z mizhnarodnoyu uchastyu "Aktualni problemi socialno-gumanitarnih nauk"*. Ch. II, (Dnipropetrovsk, 20 grudnya 2013 r.). Dnipropetrovsk: TOV "Innovaciya", pp. 111—114.
19. Romanyuk O. I. (2011). *Vid totalitarizmu do demokraciyi ta nacionalnoyi derzhavnosti: sistemnij analiz postkomunistichnih transformacij : monografiya*. Harkiv: HDAK.
20. Ivanyan E. A. (1975). *Belyj dom: prezidenty i politika*. Moskva: Politizdat.
21. Gromyko A. A. (1968). *1036 dnejj prezidenta Kennedi*. Moskva: Politizdat.
22. Culadze A. (1999). *Politicheskie manipulacii, ili Pokorenie tolpy*. Moskva: Knizhnyj dom "Universitet".
23. Gulevataya T. (2019). *OON: Bolee poloviny zhitelej Zemli polzuetsya internetom*. *Telegraf*, [online]. Available at: <https://telegraf.com.ua/ukraina/obshhestvo/5221218-oon-bolee-poloviny-zhiteley-zemli-polzuetsya-internetom.html>.
24. Chak A. (2018). Fenomen "kolorovoyi revolyuciyi" yak politichnogo yavisha suchasnosti. *Mizhnarodni vidnosini*, 1, pp. 35—42.
25. Varivoda St. (2003). *Severnaya Koreya: "krasnyj" Internet s dushkom kapitalizma*. *Russkij zhurnal*, [online]. Available at: <http://old.russ.ru/netcult/globus/20030212.html>.
26. Kaspruk V. (2015). *Chi v interesah Kitayu vibudovuvannya Velikoyi informacijnoyi stini?* *Media Sapiens*, [online]. Available at: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/12529/2015-02-09-chy-v-interesakh-kytayu-vybudovuvannya-velykoi-informatsionoi-stiny/>.
27. *O vnesenii izmenenij v Federalnyj zakon "O svyazi" i Federalnyj zakon "Ob informacii, informacionnyh tehnologiyah i o zashite informacii"* : federalnyj zakon ot 1 maya 2019 g. № 90-FZ. (2019), [online]. Available at: <https://rg.ru/2019/05/07/fz90-dok.html>.

Надійшла до редакції 6 жовтня 2021 року