

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 15 від 05.05.2020 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова Єгоров Б.В., д.т.н., професор
Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор
Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор
Бурдо О.Г., д.т.н., професор
Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор
Гапонюк О.І., д.т.н., професор
Жигунов Д.О., д.т.н., доцент
Іоргачова К.Г., д.т.н., професор
Капрельянц Л.В., д.т.н., професор
Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.
Косой Б.В., д.т.н., професор
Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор
Мардар М.Р., д.т.н., професор
Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор
Павлов О.І., д.е.н., професор
Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент
Станкевич Г.М., д.т.н., професор,
Савенко І.І., д.е.н., професор,
Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор
Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,
Ткаченко О.Б., д.т.н., професор
Хобін В.А., д.т.н., професор,
Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор
Черно Н.К., д.т.н., професор

ПРОПАГАНДА В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Дмитрашко С.А., кандидат політичних наук, старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Пропаганда активно застосовується в публічній політиці. Існує необхідність розгляду змін принципів, методів пропаганди в державному управлінні в диктаторських режимах ХХ-ХХІ століття.

Витоки пропагандистської індоктринації ідеологічних настанов знаходимо ще з часів Першої світової війни. Так, Г. Лассвел запропонував чітку формулу пропагандистського впливу: хто (говорить) – що – кому – яким каналом – з яким ефектом [Цит. за: 1, с. 395]. Однією з найбільш ефективних практик застосування пропаганди була діяльність націонал-соціалістичного міністерства народної освіти і пропаганди. НСДАП застосовувала нові методи роботи з масами з метою отримання всезагальної підтримки. Т. Дждт у бесідах з Т. Снайдером підкреслив, що націонал-соціалісти мали наратив постдемократичної сильної Європи і це приваблювало прихильників правої ідеї. «Вона очевидно була протипагою більшовизму, але також американізації, приходу індустріальної Америки з її «матеріалістичними цінностями» та бездушним фінансовим капіталізмом, де начебто заправляли євреї» [2, с. 178]. Націонал-соціалісти дозволяли певну свободу економічної діяльності, але «зберігали тотальний контроль над ЗМІ, освітою, мистецтвом, тому що ідеологія виступала засобом успішної комунікації з населенням» [3, с. 32].

У публічній політиці важливим методом управління більшістю є створення медіа-картини світу. Механізм впливу на суспільну свідомість можна представити таким чином: з метою індоктринації гасла обов'язково мусять бути яскраві, короткі («Навіки – разом»); для виключення критичного мислення створюється майже правда або напівфакт, тобто у неправду додається частково правда, тому завжди можна спростувати опонента, який розкриє неправду; замість факту пропонується оцінка партійного лідера, лідера думок, ідеолога або експерта; факти вириваються із контексту ситуації; створюються нові контексти, що дозволяє конструювати дійсність; центр прийняття рішень один, інструкції пропагандистської діяльності конкретні, детальні; обов'язково індивідуальний підхід; насиченість особистої діяльності та побуту партійними символами.

Пропаганда тісно пов'язана з соціальними технологіями, з соціальним конструюванням, тому є частиною створення політичних міфів. Пропаганда може створювати привабливий образ політичної ідеології, виступати стабілізатором політичного режиму, маркувати діяльність політичних діячів, формувати позитивне ставлення до партійної політики. Технології спрямовані на створення ієрархії ціннісних орієнтацій та бажаних моделей майбутнього. Надзвичайно важливим наслідком пропаганди є добровільне звернення індивідів до джерела комунікації та агента популяризації. А. Гітлер писав, що ідейна революція буде успішною лише у випадку масової підтримки, тому пропонував роботу з масами проводити за алгоритмом: ідеологія – пропаганда – організація – нові послідовники – могутня організація – єдина спільнота. Трансформація німецького суспільства відбувалась під впливом пропаганди і терору. Практично у всіх сферах суспільного життя Німеччини люди мусили вступати в організації, підтримувати культ раси і фюрера. Людей зв'язували ритуалами, очікуваннями великої боротьби із загрозами. Той, хто не був беззастережно лояльним, не проявляв захоплення, того визнавали ворогом.

Розбудовуючи систему пропаганди, Й. Геббельс створював структурні підрозділи, що працювали зі всіма прошарками, але підкреслював, що пропаганда має плануватися і реалізовуватися з одного владного центру. Авторка вважає, що до основних тем нацистської пропаганди відносяться: націоналізм; расизм; мілітаризм; культ вождя; економічне зростання; соціальна стабільність; культурний консерватизм; технічна модернізація. Він рекомендував дотримуватися наступних кроків: насичені постійні обіцянки; багаторазове повторення; разючі заголовки; внутрішня інформація, яка може не відповідати разючим

заголовкам; цензура; агресія по відношенню до іншої точки зору; орієнтація на натовп; навіювання; захоплення всієї свідомості людини.

Пропаганда створила міф Гітлера, оскільки спиралася на очікування сильного харизматичного лідера та на дисонанс між первинною недовірою до його особи і несподіваними успіхами пізніше. Радіо, кінострічки, листівки, газети мусили надавати німцям імпульс активності та підтримки політики фюрера. Людина масової культури читає масові газети з великим тиражем. Газети інтерпретували події поточної реальності, а постійні виступи лідерів рейха наближали ідеологію й політику до населення. Отже, ситуативність і точний розрахунок дії у часі є ще одним специфічним проявом націонал-соціалістичної пропаганди. За часів нацистської Німеччини відбулося утворення масштабних свідомих недемократичних спільнот. Пропаганда перетворювала невеликі групи у великі маси. Політика держави відбувалась без огляду на індивідуума, ставлення до влади естетизувалося. Апарат пропаганди вмів повертати свою зброю від дестабілізації цілей (наприклад, у ставленні до демократичної Веймарської республіки) до стабілізації мети (як у випадку щодо рейху).

Сучасні автократії також активно застосовують пропаганду в публічній політиці. Публічна політика, тобто партійна діяльність, виборча кампанія, вимагає залучення людей до участі в політиці. Методи сучасних диктатур змінилися по відношенню до суспільства. Наприклад, автократи всіляко підтримують імітацію демократії. Підкреслюється, що режими є демократичними, але це «своя» демократія (в РФ – суверенна демократія, в Угорщині – неліберальна демократія), тобто режими дозволяють діяльність партій, проводять вибори, опитування суспільної думки, навіть, не застосовують масові репресії. Відсутність масових репресій пов'язана з тим, що зникають домінуючі ідеології, настановами яких можна було б виправдати репресії. Насилля носить прихований характер. Диктатори намагаються виглядати компетентними та подобатися громадянам, а проти супротивників використовувати точкові репресії. Пропаганда стала одним із основних засобів соціального управління. Наприклад, започатковується дискусія «Чи потрібно громадянам втручатися в політику у міжвиборчий період?». У суверенній демократії відповіли, що не потрібно. Часто використовують інтелектуалів, партійну еліту для впровадження необхідної думки. ЗМІ, телебачення, мережа виконують основну роль в пропагандистській діяльності, наприклад, створюють враження великих економічних успіхів. Та частина еліти, що намагається зберегти критичне мислення, кооптується до влади або ізолюється. Г. Павловський пояснював, що пропаганда – це сервіс політики. Вона підказує тим, хто згоден підтримувати, все необхідне: слова, наративи, емоційний мотив» [4].

Пропаганда є частиною політичної комунікації держави і суспільства. Нова політична реальність, нові політичні проблеми, наприклад, суспільна єдність і тоталітаризм, інформаційна мережева комунікація (тільки у Facebook 3 мільярда індивідів), поновлення й посилення ролі держави вимагають нових підходів в управлінні суспільством. Існує велика потреба в переході від політичних технологій управління суспільною думкою до створення нових горизонтів сенсів, пояснення фактів в контексті, взаємодія громадян і політиків в інтерактивному політичному дискурсі. Інакше пропаганда зачепить не тільки поверхневі, але й витончені розуми, які перетворюються в судини, в які будуть вливати все необхідне із заздальгідь визначеною політичною поведінкою.

Література

1. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. – Харків: Фолио. – 2018. – 796 с.
2. Джадт Т, Снайдер Т. Роздуми про двадцяте століття. – Львів: Човен, – 2019. – 384 с.
3. Мусихин Г.И. Идеология и власть // Полития. – 2010. – С. 25 – 39.
4. Павловский Г. Финал и проблема трансформации Системы РФ: Сайт URL: gefter.ru/archive/17065.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АУДИТУ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	
Васьковська К.О.	395
ПРУДЕНЦІЙНИЙ НАГЛЯД ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТОРГОВЦІВ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ	
Євтушевська О.О.	397
ОПЕРАЦІЇ КРЕДИТНОГО ХАРАКТЕРУ: ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ У БАНКАХ	
Мельник Ю.М.	399
АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Ощепков О.П., Магденко С.О.	401
ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Стасюкова К.В., Головаченко Л.М.	403
ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ	
Купріна Н.М., Маркова Т.Д., Баранюк Х.О.	404
АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА	
Ступницька Т.М., Пчелянська Г.Б.	406
НАУКОВІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Ткачук Г.О.	408
ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ, ВИМОГИ ДО ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	
Скляр Л.Б.	409
СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
Тарасова О.В.	411
СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»	
«ПРОДОВОЛЬЧА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ» ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: ТЕНДЕНЦІЇ ВИЗНАЧЕННЯ	
Криницька О.О., Ткачук Т.І.	413
СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ, ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ»	
ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНА-НАТО – НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ	
Соловей А.О., Ботіка Т.С., Мамроцька О.А.	415
ПРО ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЧЕНОГО	
Соловей А.О., Кананихіна О.М., Ботіка Т.С., Мамроцька О.А.	416
ПЕРШИЙ ЗИМОВИЙ ПОХІД: ОДЕСЬКИЙ ПЕРІОД	
Шишко О.Г.	419
ПРОПАГАНДА В ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	
Дмитрашко С.А.	420
СОЦІАЛЬНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ	
Орлова В.О.	422
КОНФЛІКТ ЦИВІЛІЗАЦІЙ ЯК РУШІЙ ПРОГРЕСУ ЛЮДСТВА	
Петракова Є. Р., Черняк Г.А.	423
ЩОДО ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ	
Лар'яновський І.С.	425
МОДЕЛЬ СИСТЕМИ БЕЗОПЛАТНОЇ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ УКРАЇНИ У ПОРІВНЯННІ З ІНШИМИ КРАЇНАМИ	
Осадча І.А.	427
ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОНИКЛИВОСТІ	
Сороченко О.В.	429
САМОРЕАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Мельник Ю.М., Тодорова С.М., Шевченко Г.А.	430
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ	
Черкаський А.В.	432
ГЕНДЕРНИЙ РОЗРИВ У ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІЙ ВЛАСНОСТІ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА	
Дружкова І.С.	433
ІНШОМОВНИ МОВЛЕННЄВІ УМІННЯ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
Верейтіна І.А., Попель О.В., Добровольська Н.Л.	434