

УДК 32.019.5

<https://doi.org/10.34142/24130060.2023.26.1.01>

ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ ПРОПАГАНДИ У СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ ЗА НОВИХ УМОВ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Н.Б. Анікіна

Інститут підготовки юридичних кадрів для Служби безпеки України Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (м. Харків)

У статті розглядається історичний розвиток політичної пропаганди як соціально-політичного явища, що виникло за часів глибокої давнини і продовжує існувати в сучасному суспільстві. Досліджуються різні форми прояву політичної пропаганди та напрями її впливу на суспільство як за умов мирного життя, так і у період воєнного часу.

Доводиться, що у контексті формування інформаційного суспільства пропаганда стає все більш складною і впливовою. Це потребує її подальшого вивчення в межах розробки ефективного механізму управління її розвитком та функціонуванням.

Ключові слова: *пропаганда, переконання, свідомість, масова комунікація, масова інформація, теорія пропаганди, технології пропаганди, засоби пропаганди, інформаційне суспільство.*

THE PROBLEM FIELD OF PROPAGANDA IN MODERN SOCIAL AND POLITICAL DISCOURSE: STUDY PROSPECTS UNDER THE NEW CONDITIONS OF SOCIETY DEVELOPMENT

N. Anykina

In the article the historical development of political propaganda as a social and political phenomenon that arose in ancient times and continues to exist in modern society is considered. Different forms of manifestation of political propaganda and directions of its influence on society are studied both under the conditions of peaceful life and during wartime.

It is proven that psychologists, sociologists and political scientists in the modern social and political discourse have accumulated a large amount of material and meaningful material on the emergence of propaganda, its development, application and struggle against it.

It turns out that the history of the development of propaganda is directly related to the formation and functioning of the means of mass communication - each new means of communication provided propagandists with new opportunities and was quickly adopted. This was especially relevant during the revolutions at the end of the 18th century (American and French) and in the context of the development of political events at the beginning of the 20th century.

It is emphasized that each mean of mass communication, namely: leaflets and all printed products, cinema, radio, and later television, all this was of great importance for the improvement of technical techniques of propaganda. Following the legend of radio and television, it became possible to carry out international propaganda continuously, which led to the demands of the «third world» countries for the establishment of an international information order.

It is proven that in the context of the formation of the information society, propaganda is becoming more and more complex and influential. This requires its further study within the framework of the development of an effective mechanism for managing its development and functioning.

Key words: propaganda, beliefs, consciousness, mass communication, mass media, theory of propaganda, technologies of propaganda, means of propaganda, information society.

Постановка проблеми. У контексті становлення нового типу суспільства – інформаційного, все більшої актуальності набувають дослідження його провідних ознак. Серед останніх одними із базових є високий рівень використання та споживання інформації. З цими процесами, насамперед, пов'язане таке соціально-політичне явище як пропаганда. Тобто, дослідження механізмів існування та застосування пропаганди, насамперед, з боку владних структур, за нових умов ефективного функціонування інформаційно-комунікаційних технологій є актуальними як на теоретичному рівні, так й на рівні політичних практик.

Аналіз актуальних досліджень. Результати дослідження проблемного поля пропаганди як соціально-політичного явища містяться в публікаціях багатьох зарубіжних дослідників – як минулого, так і сучасності (Е. Аронсон (2001), В. Бідл, Р. Гобсс, Г. О'Донелл, В. О'Донел, З. Земан (1978), Г. Лассуелл (1971), С. Московіч, К. Санстейн, Р. Галер (2017), Р. Тейлер та ін.). Із вітчизняних науковців проблемами визначення змісту пропаганди, її видами, механізмами застосування та поширення займалися та продовжують вивчати Л. Герасіна (2015), К. Гончарук (2019), Т. Мележик (2022), О. Радзієвська (2016), В. Фурашев, М. Шевців (2019) та ін.

Мета статті – визначити основні перспективні напрями вивчення проблемного поля пропаганди у сучасному соціально-політичному дискурсі в контексті становлення інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу. В перекладі з латинської мови «пропаганда» означає те, «що підлягає поширенню». Цей термін виник в 1622 р. у Ватикані, коли утворили спеціальну організацію – Конгрегацію, яка займалась пропагуванням та поширенням віри, протидіючі таким чином реформації. Конгрегацію часто називали просто пропагандою. За завданням

Ватикану, вона займалася переконуванням іновірців та поширенням «правильного» віровчення (Pratkanis, and Aronson, 2001).

Зрозуміло, що аналогічні процеси поширення відповідної інформації (норм, цінностей, обрядів, зразків поведінки тощо) існували й до часів Середньовіччя.

У стародавні часи пропаганда мала вигляд усної творчості. На площах перед натовпом людей виступали народні піснярі, барди, проповідники тощо.

З метою захисту існуючого устрою, а також заради встановлення справедливості в країні, цар Вавилону Хаммурапі (1755-1752 рр. до н.е.), який був видатним політиком і полководцем, видав свій Звід законів. В преамбулі цього Зводу вже можна побачити перші приклади пропаганди, де мова йдеться про те, що ці закони в основному спрямовані на захист інтересів багатих і заможних верств населення за рахунок придушення та експлуатації бідних та безправних мешканців країни.

Пропаганда існувала й в політичному житті античної Греції. Тоді політиків, у тому розумінні, до якого ми звикли, замінювали оратори. На той час ораторське мистецтво було обов'язковим і дуже важливим компонентом діяльності тогочасного політика. Кожен виступ останнього, пов'язаний зі зверненням до мас з того або іншого приводу містив певні елементи пропаганди.

У нецерковному значенні термін «пропаганда» почали вживати наприкінці XVIII ст. З середини XIX ст. пропаганда почала використовуватися ще в більш негативному значенні, що можна пов'язати з Французькою революцією та появою диктатур у XX ст., а також з активним розвитком засобів масової комунікації (ЗМК).

Кожний новий засіб комунікації надавав пропагандистам нових можливостей та швидко брався на озброєння. Особливо доречно це було під час революцій в кінці 18 століття: американської та французької, а пізніше під час правління Наполеона.

До кінця XIX ст. ЗМК поширювалися та вдосконалювалися, що призвело до масштабного підвищення якості та ефективності пропаганди; значного розвитку зазнали ЗМІ, разом з вдосконаленням транспортної системи, які сприяли формуванню та розширенню масової аудиторії для проведення пропаганди.

Пропаганда широко використовувалася під час Першої світової війни. Для підвищення морального духу громадян, зміцнення зв'язків між людьми та суспільством, активно застосовувалися різноманітні засоби, такі як: листівки, вірші, фотографії, радіопередачі. Саме у цей час визначилася велика роль засобів у поширенні пропагандистських повідомлень.

У другій половині XX століття багато хто дивувався, як легко мільйони людей вірили пропаганді тоталітарних режимів. У величезній кількості людей спрацьовувала «внутрішня конформність», коли людина не просто погоджується, з тим, що їй нав'язує пропаганда, а й переконувала себе, що так думати правильно.

Під час Холодної війни у середині XX ст. країни Заходу та СРСР також широко використовували пропаганду. Було створено багато фільмів, задіяно телебачення та радіо. Все це разом впливало на своїх громадян та на країни Третього світу. Фідель Кастро наголошував на важливості пропаганди під час кубинської революції. Відповідно до висновків фахівців у галузі політичної пропаганди, як засіб управління думкою людей під час війни у В'єтнамі пропаганда також використовувалася дуже широко.

Кожен ЗМК, а саме: листівки та вся друкована продукція, кіно, радіо, а пізніше і телебачення, все це мало велике значення для вдосконалення технічних прийомів пропаганди. За допомогою радіо та телебачення з'явилися можливості проводити міжнародну пропаганду безперервно, що призвело до висування країнами «третього світу» вимог про встановлення міжнародного інформаційного порядку.

Кожна з систем масової комунікації, які виникли в XIX-XX ст., мали свої специфічні позитивні і негативні сторони. Але не зважаючи на це, всіх їх

об'єднувала здатність встановлювати прямі зв'язки з громадськістю, оминаючи традиційні інститути соціалізації, як наприклад, школа, сім'я, церква і політична система.

Саме цю здатність до «прямого зв'язку» використовували ті, хто прагнув нав'язати свої власні цілі масовій аудиторії. Це стосувалося і рекламного агента, який намагався продати свій товар публіці, і політика, що «просував» свій політичний курс.

Слід зазначити, що і пропаганда, і переконання хоча і є взаємопов'язаними між собою процесами й обидва базуються на засобах комунікації, але ж мають одночасно й певні відмінності.

Від звичайного переконування пропаганду відрізняють такі риси як масовість, односторонність, систематичність, визначеність цільової аудиторії та маніпулятивність.

Наприклад, відомий американський дослідник Гарольд Лассуелл розглядав пропаганду як «вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій» (Melezhyk, 2022). Тобто, на його думку, пропаганда більш схожа на маніпуляцію.

Більш обґрунтовано цей момент презентований у визначенні іншого американського дослідника Річарда Алана Нельсона. У його розумінні пропаганда – це «систематична форма цілеспрямованого переконання, що має на меті вплинути на емоції, ставлення, думки та дії визначеної цільової аудиторії з ідеологічною, політичною чи комерційною метою за допомогою контрольованого передавання односторонніх повідомлень (що можуть бути фактами або ні) через прямі та масові інформаційні канали» (Melezhyk, 2022).

Пропаганда, за необхідності при «правильному» підході для впливу на певну цільову аудиторію потрапляє через всі засоби масової інформації (ЗМІ): новини, мистецтво, кіно, літературу, науку, освіту. Вона може бути абсолютно прямою, коли переконливо діє «прямо в лоб», а також

завуальованою – «тихенько сіючи» певні сумніви. Також вона може бути як ситуативною, так і розпланованою для впливу на багато поколінь поспіль.

На думку польського історика Збінека Земана існує три види пропаганди:

- біла (коли мета та джерела інформації чітко й прямо декларуються)
- сіра (коли мета та джерела інформації неоднозначні або приховуються)
- чорна (коли від імені опонента навмисно надається неправдива інформація) (Zeman, 1978).

У 1931 р. інший західний науковець (Вільям Бідл), виділив такі правила, за якими працює пропаганда:

- пропаганда повинна спиратися виключно на емоції людей, без дискусій;
- обов'язковий розподіл на «ми» і «вони»;
- робота з групами та індивідами;
- приховування пропагандиста настільки це можливо (Lasswell, 1971, р. 23).

Слід зазначити, що вважається, що першим дослідником цього механізму, за яким працює пропаганда, був один із великих майстрів красномовства Древньої Греції – Демосфен (384-322 до н.е.). Ще в той період Демосфен дійшов того, що існують два типи народних мас:

- ті, хто піддатливий емоціям,
- і другий тип – піддатливі розуму.

З першим типом, вважав Демосфен, необхідно використовувати механізми виключно психологічного впливу для того, щоб викликати у цих людей сильні емоції і як результат – отримати ефект наслідування виступаючому перед ними. Такі маси, зазвичай, некритично сприймають те, що говорить оратор. Їх треба заражати, щоб вони наслідували.

Другий тип мас – ті, хто «піддатливі розуму». З ними спілкуватися потрібно принципово інакше. На думку відомого філософа, оратор

зобов'язаний використовувати механізми логічної аргументації, для того, щоб пробудити властиву цим масам здібність до самостійного роздуму і спрямувати її в потрібному напрямі для самого виступаючого (Melezhyk, 2022).

Оскільки функціонування пропаганди завжди безпосередньо пов'язане з розвитком ЗМК, то обґрунтовано, що й перші теорії аналізу цього процесу базувалися на дослідженнях саме (ЗМІ): на їхньому змісті, формах, впливах і т. ін.

Дослідники прагнули пояснити те, як інформацією можна впливати на людей за допомогою ЗМІ, в результаті чого ефективно здійснюється вплив на свідомість і, як наслідок, змінюються точки зору мас.

Напочатку домінуючою теорією функціонування пропаганди була теорія масової комунікації, заснованої за типом «стимул-реакція». За цим типом комунікації ЗМІ можуть викликати потрібні реакції у народних мас, доставляючи кожній людині певним чином сформовані стимули, які будуть однаково сприйматися більшістю адресатів. Очікувано, що перші теорії пропаганди ґрунтувалися на популярних того часу ідеях біхевіоризму та фрейдизму. Згідно цим вченням передбачався високий ступінь вразливості людини до зовнішнього психологічного впливу, коли індивід не здатен до самоконтролю. Це формувало песимістичний погляд на саму людину, яка не може протистояти сторонньому інформаційному впливу та яка не здатна контролювати та передбачати власні реакції. Тому, як наслідок, ці теорії зазнали критики з боку науковців, і пізніше, після Першої світової війни, вони були об'єднані й перейменовані у «теорію магічної кулі». Були й інші назви цієї теорії, наприклад «теорія ін'єкцій» або «теорія приводного ремня». Основна думка полягає в тому, що повідомлення із ЗМК приймаються всіма членами аудиторії однаково і вони безпосередньо піддаються цьому впливу майже миттєво.

Сьогодні, коли про ЗМК відомо набагато більше, теорія «магічної кулі» може здатися наївною і простодушної, але на той період вона повністю

відповідала теоретичним поглядам в психології, соціології і політичній науці. На основі незаперечних фактів про силу масової реклами того часу можна було зробити висновок про те, що ЗМК здатні змусити людей купувати товари в нечуваній кількості та асортименті. Це переконання зміцнювало впевненість у величезній силі ЗМК і посилювало уявну достовірність теорії «магічної кулі», в основі якої лежали припущення, які тепер відкидаються теоретиками, і, як наслідок, дослідникам ЗМК було дуже складно від неї відмовитися. Окрім того, ця теорія характеризувалася високим ступенем відповідності існуючим тоді психологічним і соціологічним поглядам і підкріплювалася інформацією про силу впливу військової пропаганди. Пізніше її основні положення були відкинуті як недостовірні.

Увага західних дослідників до пропаганди в цей період, аж до кінця 1930-х років, була пов'язана з тим, що її розглядали як загрозу для політичної системи американського типу і для демократичного устрою суспільства як такого, тому що існувало переконання: вільне поширення пропаганди буде фатальним для демократії.

На початку XXI ст. до відомих пропагандистських методів, прийомів і технологій долучилася нова теорія – «теорія підштовхування». У книзі 2008 р. «Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір», яка видана українською мовою в 2017 р., Річард Тейлер та Кас Сенстейн (2017) детально описали цю концепцію. На думку цих науковців, підштовхування до певних дій є не менш ефективним, ніж примус або рекомендація. Вони вважають, що підштовхування «спонукає людей змінювати свою поведінку певним чином, не вносячи жодних обмежень в можливості вибору». Вони називають підштовхування простим методом впливу, якого можна легко уникнути. Підштовхування не є заборонаю. Можна навести приклад, коли в супермаркеті найдорожчий товар, продукти, викладаються на рівні очей, щоб легше було привернути увагу покупців. Такий прийом вважається підштовхуванням і він не забороняється. Це приклад хитрої, непомітної пропаганди. Цю теорію підштовхування дуже швидко й активно почали

реалізовувати на практиці. Американські політики такі, як Дейвід Кемерон і Барак Обама, також застосовували її у внутрішній політиці. А в британському кабінеті міністрів було утворено «підрозділ поштовхів».

В Австралії та США нещодавно були утворені підрозділи та кабінети, які контролюють поведінкову економіку країни. За своєю ефективністю, очевидно, цей інструмент може приносити користь суспільству, а може перетворитися на гібридну зброю впливу.

До кінця 1930-х років західні дослідники розглядали пропаганду як загрозу для політичної системи американського типу, по-перше, і, по-друге, – для демократичного устрою суспільства. Вони вважали, що вільне поширення пропаганди для демократії буде фатальним. З іншого боку, заборонити пропаганду означало б обмеження свободи комунікації, а це є ключовим принципом демократичної держави. Це питання активно обговорювалося теоретиками пропаганди того часу. Спочатку передбачалося, що громадян можливо навчити критично сприймати та оцінювати інформацію, таким чином протистояти пропаганді як явищу. Однак згодом, фахівці в цій області дійшли висновку, що процес освіти народу може зайняти дуже багато часу і при цьому неможливо гарантувати повного успіху.

У результаті, науковці зупинилися на тому, що з пропагандою необхідно активно боротися. Для цього, зокрема, можна використовувати «хорошу», тобто «білу» контрпропаганду. У контексті організації такої комплексної протидії вчені звернулися до провідних ідей теорій розвитку МК, ЗМК, громадської думки, які були створені американськими дослідниками Джоном Дьюї, Уолтером Ліппманом та Гарольдом Лассуеллом.

Наприклад, на думку Г. Лассуелла, сила впливу пропаганди пов'язується не з характеристиками конкретних повідомлень, а з уразливістю свідомості людини. За теорією пропаганди дослідника, будь-яка економічна криза чи політичний конфлікт, є потенційно небезпечними і можуть

призвести до масового психозу, під час якого схильність індивідів до пропагандистського впливу посилюються. Трохи пізніше Г. Лассуелл висловив думку про те, що будь-яка успішна пропагандистська кампанія повинна мати тривалу, ретельно опрацьовану стратегію. В ході цієї стратегії необхідно створювати певні символічні образи і вчити людей пов'язувати з ними необхідні емоції. Згідно термінології цього вченого, в результаті проведення такої тривалої пропагандистської роботи, можна буде виробити «колективні» або «еталонні» символи. Г. Лассуелл пропонував систематизувати цей процес, віддавши контроль над пропагандою ЗМК своєрідній «новій еліті», яка давала і виконувала б урочисту обіцянку використовувати свої знання не на зло, а на благо суспільства (Lasswell, 1971).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз результатів вивчення проблемного поля пропаганди, що представлені у сучасному соціально-політичному дискурсі, свідчать, що психологами, соціологами та політологами накопичений великий за обсягом та змістовний за суттю матеріал щодо її виникнення, розвитку, застосування та боротьби з нею.

У контексті становлення інформаційного суспільства пропаганда стає все більш складною та впливовою. Її це безумовно, потребує її подальшого вивчення саме з позиції розробки ефективного механізму управління її розвитком та функціонуванням.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасіна, Л.М. 2015. Пропаганда. В: М.П. Требін, ред. *Політологічний енциклопедичний словник*. Харків: Право.
2. Мележик, Т., 2022. *Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни*. [online] (Останнє оновлення 24 Травень 2022) Доступно: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracyuye-v-umovah-viyni-2068972.html> [Дата звернення 15 Січень 2023].

REFERENCES

1. Herasina, L.M. 2015. Propahanda. V: M.P. Trebin, red. *Politologichnyi entsyklopedychnyi slovnyk*. Kharkiv: Pravo.
2. Melezhyk, T., 2022. *Shcho take propahanda: yii vplyv na liudei ta yak vona pratsiuiе v umovakh viiny*. [online] (Ostannie onovlennia 24 Traven 2022) Dostupno: <https://tsn.ua/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracyuye-v-umovah-viyni-2068972.html> [Data zvernennia 15 Sichen 2023].
3. Radziievska, O.H., 2016. Novitni vyklyky

3. Радзієвська, О.Г., 2016. Новітні виклики та загрози для дитини в інформаційному просторі. В: В.М. Фурашев, ред., *Запобігання новим викликам та загрозам інформаційній безпеці України: правові аспекти*. Матеріали науково-практичної конференції. Київ, Україна, 06 Жовтень 2016 р. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка».
4. Санстейн, К. та Талер, Р., 2017. *Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір*». Переклад з англійської О. Захарченко. Київ: Наш формат.
5. Шевців, М.Б. та Гончарук, К.А., 2019. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис*, 1, с. 119-122.
6. Lasswell, H.D. 1971. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press.
7. Pratkanis, A.R. and Aronson, E. 2001. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Holt Paperbacks.
8. Zeman, Z.A. 1978. *Selling the War: Art & Propaganda in World War II*. London: Orbis Publ.
9. та загрози для дитини в інформаційному просторі. В: В.М. Фурашев, ред., *Запобігання новим викликам та загрозам інформаційній безпеці України: правові аспекти*. Матеріали науково-практичної конференції. Київ, Україна, 06 Жовтень 2016 р. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка».
4. Sanstein, K. ta Taler, R., 2017. *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir*». Pereklad z anhlyiskoi O. Zakharchenko. Kyiv: Nash format.
5. Shevtsiv, M.B. ta Honcharuk, K.A., 2019. Propahanda yak sotsialno-politychne yavyshe: problemy rozuminnia. *Pivdennoukrainskyi pravnychyi chasopys*, 1, s. 119-122.
6. Lasswell, H.D. 1971. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press.
7. Pratkanis, A.R. and Aronson, E. 2001. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Holt Paperbacks.
8. Zeman, Z.A. 1978. *Selling the War: Art & Propaganda in World War II*. London: Orbis Publ.

Інформація про автора

Анікіна Наталія Борисівна – магістр психології, співробітник Інституту підготовки юридичних кадрів для Служби безпеки України Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (м. Харків), e-mail: nataliia.anikina@hnpu.edu.ua; ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-9604-8442>.

Стаття надійшла до редакції: 04.04.2023 р.

Прийнята до друку: 28.04.2023 р.