

УДК 32.019.5

ПРИНЦИПИ ПРОПАГАНДИ ЯК УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ЗДІЙСНЕННЯ

Дмитро Павлов

*Національна металургійна академія України,
кафедра філософії та політології,
пр. Гагаріна, 4, 49000, м. Дніпро, Україна*

Стаття ставить проблему принципів пропаганди як вимог до застосування її інструментарію, що забезпечують її ефективне здійснення. На основі розгляду ідеологічного, комунікативного та психологічного підходу, як універсальні принципи пропаганди виявлені принципи новизни, правдоподібності, несуперечливості, ясності, доступності, яскравості, диференційованості відповідно до цільових аудиторій, системності, всеохоплюваності, повторюваності, переконливості, важкості для спростування та відповідності бажанням об'єктів пропаганди.

Ключові слова: пропаганда, ефективність, цільова аудиторія, стратегічні комунікації, політика, влада, соціальна мобілізація.

Ефективне застосування пропаганди базується як на застосуванні дієвих технік та технологій, так і на додержанні певних принципів, що гарантують ефективність їх впливу. Принципи пропаганди є вимогами, додержання яких надає її технікам та технологіям більш широких можливостей реалізації пропагандистських завдань та забезпечує зменшення ресурсів при їх здійсненні. Це зумовлює актуальність дослідження принципів пропаганди, які не лише зумовлюють її ефективність, а роблять її, власне, пропагандою, оскільки, як відомо, неефективна пропаганда не є пропагандою.

При всій важливості проблеми принципів пропаганди як детермінант її ефективного здійснення дослідники не приділяли їй належної уваги. Деякі сюжети, присвячені принципам пропаганди, знаходимо у роботах В. Леніна [1–8], Г. Лассвелла [9; 10], А. Гітлера [11], С. Чакотіна [12], Л. Дуба [13], Ж. Еллюля [14], Г. Джоветта та В. О'Донелл [15].

Мета роботи – з'ясувати принципи пропаганди як правила її ефективного застосування.

Для ведення успішної пропаганди її знаний теоретик Г. Лассвелл вважав ключовими відповіді на такі питання: «Як можна контролювати вплив змісту повідомлень?», «Як зміст впливає на аудиторію?», «Як аудиторія впливає на процес створення та передачі повідомлень?». Г. Лассвелл запропонував визначати ефективність змісту повідомлень через реакції аудиторії за такими п'ятьма позиціями: 1) увага; 2) розуміння; 3) задоволення; 4) оцінка; 5) дія. У цьому контексті він вказував, що відповіді аудиторії дуже важливі, оскільки є частиною взаємодії членів суспільства [9, р. 80–81].

«Успішність пропаганди залежить від спритного застосування засобів при сприятливих умовах», – зазначав Г. Лассвелл. «Засоби – це те, чим пропагандист може маніпулювати; умови – це те, до чого він має пристосовуватися. Пропагандист може видозмінювати організацію своєї діяльності, міняти потік навіюваних їм думок і замінювати один спосіб поширення цих думок іншим, але неодмінно має пристосовуватися до традиційних упереджень, до певних об'єктивних фактів міжнародного життя, і до загального рівня напруженості спільноти» [10, р. 185].

Ефективна пропаганда, за Г. Лассвеллом, має бути всеосяжною в своїх закликах. Вона не має обділяти увагою жодного громадянина країни. Під її вплив мають потрапляти

протестанти, католики, євреї, робочі, фінансисти, фермери, купці, городяни та селяни, спортсмени та філософи, дільці, вчені, жінки та чоловіки, старі та молоді; до кожної можливої лінії розлому в країні прямо чи побічно має бути застосований пропагандистський прийом [10, р. 201].

Досвідчений пропагандист спочатку знаходить ту частину суспільства, яка може бути чи стати найбільш співчутливою до інтересів, які він представляє; потім він має обрати аспекти цих інтересів, які краще за все відповідають схильностям певної публіки: потім він повинен репрезентувати ці аспекти у привабливій манері [10, р. 201].

Пропагандистський матеріал має проникнути як у найбільш поверховий, так і в найбільш тонкий розум. У тих випадках, коли під час війни робилися примітивні передбачення перемоги, можна було заздалегідь сказати, що вони внесуть заспокоєння тільки в душі найбільш забобонних і легковірних верств населення, але що більш досвідчена та розмірковуюча частина суспільства не виявить ніякої реакції. Вона просто залишиться індиферентною та поблажливою. Тому немає ніякої небезпеки в змішанні елементів, спрямованих на неосвічену та інтелектуальну публіку [10, р. 201–202].

Зважаючи на аналіз пропаганди, Г. Лассвелл сформулював три тактичних принципи її успішного застосування: 1) мають поширюватися такі повідомлення, які зможуть викликати інтерес певних груп; 2) мають обиратися такі повідомлення, які здатні анулювати небажані ідеї, які не можуть бути замовченні; 3) мають застосовуватися такі повідомлення, які не викличуть спростування до тих пір, поки мета пропаганди не буде реалізована; це також означає, що пропагандистські матеріали в одному контексті для однієї і тієї ж публіки не мають містити протиріччя [10, р. 208–209]. Відповідно до цих принципів, як вважав Г. Лассвелл, «вдалий вибір матеріалу для пропаганди передбачає точне передбачення на лише найближчих результатів його поширення, але також і протидій, які можуть бути ним викликані». Американський теоретик пропаганди, ілюструючи діяльність професійного пропагандиста, наводив слова із газети «Нью-Йорк»: «Для досвідченого пропагандиста громадська думка – це щось на кшталт судини з водою, до якої вливаються фрази та думки як кислоти, причому заздалегідь відомо, яка має відбутися реакція» [10, р. 209].

Одним із важливих принципів пропаганди в масовому суспільстві є вплив не на індивідів, а на групу, оскільки тут починає діяти фактор групового тиску. Що стосується чинника групового тиску, то багатьом людям було надзвичайно важко протистояти впливу групи – прийняття альтернативної точки зору означає реальну можливість конфліктів з оточенням і емоційного відкидання. Це призводить до того, що людина в ситуації групового впливу демонструє конформну реакцію, автоматично приєднуючись до думки більшості. Тому багато хто робить вибір у бік психологічної афіліації з боку оточення, а не в бік самовизначення і відстоювання своєї особистої точки зору, тим більше, що під впливом пропаганди напруження емоцій людей надзвичайно велике. Оскільки прийняття чужої точки зору призводить до внутрішнього конфлікту, то індивіду психологічно простіше переконати себе, що він дійсно поділяє вірування і підтримує моделі поведінки групи. Е. Фромм писав: «Страх ізоляції та остракізму більшою мірою, ніж «страх кастрації змушує людей витіснити зі свідомості те, що є табу, оскільки його усвідомлення означало б, що людина не така, як всі, особлива, і, значить, вона буде виключена з товариства. Тому індивід має закрити очі на те, що група, до якої він належить, оголошує неіснуючим, або прийняти за істину те, що більшість вважає істинним, навіть якщо б його власні очі переконували його у зворотному» [16, с. 349]. Психологічні механізми, що діють при такому порушенні, схожі з механізмами, характерними для дисоціативних розладів, що засновані на механізмі дисоціації, відсе-

плення окремих психічних функцій від свідомості), – це навіювання, самонавіювання, умовна бажаність.

Варто навести принципи пропаганди, які були сформульовані вождем більшовиків В.І. Леніним.

По-перше, треба розрізняти пропаганду та агітацію, яка є продовженням та конкретизацією пропаганди. Якщо пропаганда дає багато ідей малій кількості людей, то агітація роз'яснює одну ідею багатьом [8, с. 66–67].

По-друге, пропаганда має здійснюватися через широку мережу ЗМІ [8, с. 144–145].

По-третє, пропаганда має висвітлювати всі сторони життя і бути спрямованою в найширші маси [8, с. 177].

По-четверте, пропаганда має вестися в одному дусі, її варто суворо централізувати та підпорядкувати керівному органу, об'єднавши групу пропагандистів в окрему установу [3, с. 12–15].

По-п'яте, треба надавати пропаганді чіткого, продуманого, ідейного змісту, без якого вона вироджується у фразерство.

По-шосте, літературна справа має стати складовою частиною організованої, планомірної пропаганди.

По-сьоме, пропагандисти мають вміти говорити просто і ясно, доступною масі мовою, відкинувши рішуче геть важку артилерію мудрованих термінів, іноземних слів, завчених, але незрозумілих ще масі, незнайомих їй гасел, визначень, висновків. Треба вміти без фраз, без вигуків, із фактами і цифрами в руках розтлумачити питання ідеології та практики соціалізму [6, с. 92].

По-восьме, мистецтво будь-якого пропагандиста і будь-якого агітатора полягає в тому, щоб найкращим чином вплинути на певну аудиторію, роблячи для неї відому істину, можливо, більш переконливою, можливо, легше засвоєваною, можливо наочніше і твердіше запечатлеваною [2, с. 20–21].

По-дев'яте, використовувати такі крилаті слова, які з дивовижною влучністю виражають суть досить складних явищ.

По'десяте, гасла чудові, захоплюючі, п'янки, повинні мати під собою ґрунт, відповідати політичному моменту.

По-одинадцять, поменше політичної тріскотні, більше уваги самим простим, але живим, взятим із життя, життям, перевіреним фактам.

По-дванадцять, ясність пропаганди і агітації є основна умова; треба, щоб пропаганда пробивалася в голови всім і від неї не можна було ухилитися.

По-тринадцять, до мас треба навчитися підходити особливо терпляче й обережно, щоб вміти зрозуміти особливості, своєрідні риси психології кожного шару, професії тощо цієї маси [7, с. 192].

По-чотирнадцять, вся пропаганда має бути побудована на політичному досвіді господарського будівництва, на економічних досягненнях, на задоволенні соціальних потреб.

По-п'ятнадцять, пропаганда має перевиховувати маси через залучення до партійного та господарського будівництва.

По-шістнадцять, спосіб пропаганди та агітації має пристосовуватися до індивідуальних і місцевих умов. В агітації треба надати кожному агітаторові вибирати ті засоби, які є у нього в розпорядженні: один агітатор справляє найбільше враження завдяки своєму одушевленню, інший – завдяки своєму дошкульному сарказму, третій – завдяки навичці наводити безліч прикладів. Узгоджуючись з агітатором, агітація має узгоджуватися також і з публікою. Агітатор має говорити так, щоб його розуміли; він має зважати на те, що добре

відомо слухачам. Із візниками треба говорити інакше, ніж із матросами, з матросами – інакше, ніж із наборщиками. Агітація має бути індивідуалізована, але тактика, політична діяльність має бути єдина [4, с. 270].

По-сімнадцяте, тільки організована партія може широко вести агітацію, давати необхідне керівництво (і матеріал) для агітаторів зі всіх економічних і політичних питань, використовувати кожен місцевий успіх агітації для повчання всіх людей, направляти агітаторів у таку середу або такі місцевості, де вони можуть діяти з найбільшим успіхом [4, с. 271].

По-вісімнадцяте, пропагандистські ідеї мають подаватися щоразу з новими даними, новими прикладами, новою обробкою [1, с. 358].

По-дев'ятнадцяте, пишучий автор-пропагандист передбачає читача, що має серйозний намір працювати головою, і допомагає йому робити цю серйозну і складну роботу, веде його, допомагаючи йому робити перші кроки і навчаючи йти далі самостійно [1, с. 359].

По-двадцяте, пропаганда має бути систематичною, всеохоплюючою, діяти через мережу постійних пропагандистів.

По-двадцять перше, пропагандистів треба відбирати зі здатних для цього людей та спеціалізувати для її здійснення, спеціально готувати, проводячи з ними заняття [3, с. 14–15].

Відомий дослідник пропаганди Л. Дуб на основі аналізу теоретичної та мемуарної спадщини Й. Геббельса виводить такі її принципи.

По-перше, пропагандисти повинні мати доступ до відомостей, що стосуються подій та громадської думки.

По-друге, пропаганда має плануватися та реалізовуватися з одного владного центру. Цей владний центр при цьому має виконувати такі функції: а) випускати пропагандистські директиви, з врахуванням того, що кожна частинка пропаганди має здійснювати певну політику, а ця політика має бути зрозумілою, виходячи з директив. Ці директиви мають визначати, коли пропагандистська кампанія має початися, посилитися, зменшитися та припинитися; як має інтерпретуватися той чи інший політичний крок чи рішення або зовсім повністю ігноруватися; б) пояснювати директиви офіційним особам та підтримувати їх моральний дух. Якщо не пояснювати пропагандистську політику, офіційні особи не будуть ефективно та з готовністю сприяти її реалізації; в) спостерігати за іншими державними органами та агенціями, чия діяльність має мати пропагандистські наслідки з метою їх своєчасної корекції.

По-третьє, пропагандистські наслідки дій мають розглядатися при плануванні цієї дії. Іншими словами, краще уникнути психологічних наслідків дії, скоректувавши її, ніж після того, як вона відбулася, намагатися раціоналізувати та зменшувати негативний ефект.

По-четверте, пропаганда має впливати на політику та дії ворога чотирьома способами: а) через замовчування пропагандистськи бажаного матеріалу, який може забезпечити ворога корисними даними; б) через поширення пропаганди, чий зміст та характер змушують ворога робити бажані висновки; в) через підбурення ворога до розкриття життєвої інформації про себе; г) через відсутність будь-якого згадування про бажану діяльність ворога, коли будь-яке згадування могло б дискредитувати таку діяльність.

По-п'яте, оперативна інформація має бути доступною, щоб здійснити пропагандистську кампанію.

По-шосте, щоб сприйматися, пропаганда має викликати інтерес аудиторії та передаватися через такий комунікативний засіб, який притягує увагу.

По-сьоме, лише переконливість має визначати, чи має бути пропаганда правдивою чи брехливою. Іноді правда може виглядати такою, що не заслуговує довіри, тому головний критерій – це не відповідність пропаганди реальності, а здатність переконати в її відповідності справжньому стану справ.

По-восьме, ігнорування чи спростування ворожої пропаганди має визначатися метою, змістом, ефективністю пропаганди противника, а також силою и наслідками викриття та природою поточної пропагандистської кампанії.

По-дев'яте, цензурованість пропаганди має визначатися її переконливістю, інформативністю, а також можливими комунікативними ефектами.

По-десяте, матеріали ворожої пропаганди можуть використовуватися в операціях, коли вони допомагають зменшувати престиж ворога чи звужувати підтримку його пропагандистської мети.

По-одинадцятье, чорна пропаганда, скоріше, ніж біла пропаганда, має бути використовуватися, коли остання менш переконлива чи призводить до небажаних ефектів.

По-дванадцятье, лідери, що мають престиж, можуть сприяти пропаганді. Тому пропаганда має піклуватися, щоб лідери мали достатній престиж, а ті, хто його не мають, втрачали право бути лідерами.

По-тринадцятье, пропаганда має бути ретельно розрахована за часом. Часовий принцип пропаганди має реалізовуватися завдяки додержанню трьох принципів: а) комунікація має досягати аудиторії раніше конкуруючої пропаганди. Хто би не говорив, перший завжди правий; б) пропагандистська кампанія має починатися в оптимальний момент; в) пропаганда має повторюватися, але не після порогу ефективності. Повторення сприяє кращому засвоєнню, тому деякі теми треба згадувати день за днем. Але після того, як пропагандистські матеріали переконали публіку, теми перетворюються у нудні та небажані.

По-чотирнадцятье, пропаганда має маркувати події та людей характерними фразами та слоганами. Сильні фрази та слогани можуть стати посередниками між подіями та людьми, які будуть реагувати не на подію, а на їх описання. Для цього фрази та слогани повинні мати такі характеристики: а) вони мають викликати бажані реакції аудиторії, які були заздалегідь їй нав'язані. Головне – зв'язати подію з певними словами, які таким чином набувають певного смаку; б) вони мають легко засвоюватися, а для цього мають бути пофарбовані в біле та чорне, інакше не переконують людей; в) вони мають використовуватися знову та знову, але лише у відповідних ситуаціях; г) вони мають бути бумеранговими доказами.

По-п'ятнадцятье, пропаганда має запобігати піднесенню марних надій, які можуть бути знищені майбутніми подіями.

По-шістнадцятье, пропаганда на внутрішньому фронті має створювати оптимальний рівень тривожності, оскільки сильна тривожність може приводити до деморалізації, а слабка – до бездіяльності. Ця стратегія може бути зведена до двох принципів: а) пропаганда має посилювати тривожність, що стосується наслідків поразки. Тобто люди мають усвідомлювати, що поразка торкнеться безпосередньо їх життя, тому вони мають боротися в повну силу; б) пропаганда має зменшувати тривожність, якщо вона є надто високою та не зменшуються людьми самостійно.

По-сімнадцятье, пропаганда має зменшувати вплив розчарування, насамперед, через реалізацію таких принципів: а) неминуче розчарування має передбачатися, тоді шок від нього буде менш болючим; б) неминучі розчарування мають бути поставлені в перспективу.

По-вісімнадцятье, пропаганда має сприяти витісненню агресії, визначаючи цілі для ненависті.

По-дев'ятнадцяте, пропаганда не може безпосередньо вплинути на протилежні тенденції, замість цього вона має запропонувати дію чи відвернення, або і те, і інше разом [13, р. 419–442].

Отже, існує кілька підходів до визначення принципів пропаганди як її ефективного застосування. Це ідеологічний, комунікативний та психологічний. Ідеологічний підхід репрезентований теоретичною спадщиною В. Леніна та практикою більшовизму. Він ґрунтується на тому, що основа успішності пропаганди – це забезпечення поширення ідей та їх переконливість. Комунікативний підхід обґрунтував В. Лассвелл. Він, відповідно, передбачає, по-перше, запозичення принципів з Аристотелевої риторики, по-друге, груповий характер пропагандистського впливу. Психологічний підхід репрезентований у теорії та практиці німецького нацизму. По-перше, головний акцент він робить на ролі емоцій в успішності пропаганди; по-друге, ключову роль відводить правдоподібності як стратегічному принципу пропаганди. Виведені принципи пропаганди в межах цих підходів, безумовно, є важливими, такими, що продемонстрували свою ефективність на практиці. Проте взяті окремо від зазначених підходів, що є своєрідними стратегіями її здійснення, не завжди можуть бути корисними та слугувати правилами, додержання яких забезпечує ефективність пропаганди. Це пов'язане з тим, що стратегії пропаганди є своєрідними контекстами, що визначають пріоритет застосування відповідних принципів та їх релевантність. Разом із тим універсальні принципи пропаганди забезпечують її ефективність. Це принципи новизни, правдоподібності, несуперечливості, ясності, доступності, яскравості, диференційованості відповідно до цільових аудиторій, системності, всеохоплюваності, повторюваності, переконливості, важкості для спростування та відповідності бажанням об'єктів пропаганди.

Список використаної літератури

1. Ленин В.И. О журнале «Свобода». 1901 г. Полн. собр. соч. Т. 5. С. 358–359.
2. Ленин В.И. О лозунгах и о постановке думской и введумской с.-д. работы. 1911 г. Полн. собр. соч. Т. 21. С. 11–21.
3. Ленин В.И. Письмо к товарищу о наших организационных задачах. 1902 г. Полн. собр. соч. Т. 7. С. 12–15.
4. Ленин В.И. Попятное направление в русской социал-демократии. 1899 г. Полн. собр. соч. Т. 4. С. 270–271.
5. Ленин В.И. Речь на Всероссийском совещании политпросветов губернских и уездных отделов народного образования 3 ноября 1920 г. Полн. собр. соч. Т. 41. С. 405–408.
6. Ленин В.И. Социал-демократия и избирательные соглашения. 1906 г. Полн. собр. соч. Т. 14. С. 92.
7. Ленин В.И. Тезисы об основных задачах Второго конгресса Коммунистического Интернационала. 1920 г. Полн. собр. соч. Т. 41. С. 192.
8. Ленин В.И. Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения. 1901–1902 гг. Полн. собр. соч. Т. 6. С. 54–177.
9. Lasswell H.D. Describing the Contents of Communications. Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide / B.L. Smith, H.D. Lasswell, R.D. Casey. Princeton: Princeton university press, 1946. P. 74–94.
10. Lasswell H.D. Propaganda technique in the world war. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A.A. Knopf, 1927. 233 p.
11. Hitler A. Mein kampf [Text]: complete and unabridged, fully annotated. Editorial sponsors, John Chamberlain ... [et al.]. New York: Reynal & Hitchcock, 1939. XXXVI, 1003 p.

12. Chakotin S. The rape of the masses; the psychology of totalitarian political propaganda, by Serge Chakotin; translated by E. W. Dickes. New York, Alliance Book Corporation, 1940. X, 310 p.
13. Doob L.W. Goebbels' Principles of Propaganda. The Public Opinion Quarterly. 1950. Vol. 14. Issue. 3. P. 419–442.
14. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes / Jacques Ellul / Trans. Konrad Kellen. New York: Vintage, 1973. 320 p.
15. Jowett G.S. & O'Donnell V. Propaganda & persuasion / Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012. XXX, 432 p.
16. Фромм Э. Душа человека. М.: Изд-во «Республика», 1992. 430 с.

THE PRINCIPLES OF PROPAGANDA AS THE CONDITIONS FOR ITS EFFECTIVE IMPLEMENTATION

Dmytro Pavlov

*National Metallurgical Academy of Ukraine,
Department of Philosophy and Political Science
Gagarina av., 4, 49000, Dnipro, Ukraine*

The article deals with the problem of the propagandistic principles as requirements to use its instruments to ensure its effective implementation. Based on consideration of the ideological, the communicative and the psychological approaches, the principles of novelty, plausibility, consistency, clarity, accessibility, brightness, differentiation according to target audiences, consistency, comprehensiveness, repetitiveness, credibility, severity for the challenge and match the desires of objects of propaganda have been identified as universal principles of propaganda.

Key words: propaganda, effectiveness, target audience, strategic communications, politics, power, social mobilization.