

Media-ідеологія

УДК 316.6:32.019.5

Михайло Скуленко

МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ

Пропаганда являє собою розповсюдження і утвердження в масовій свідомості систематизованих поглядів і уявлень, що відображають світоглядні позиції особи та суспільства в цілому. Це широке поняття. Воно охоплює всі сфери буття, всі напрямки людської діяльності, які є необхідними для суспільства: внутрішню та зовнішню політику, економіку, релігію, міжнаціональні відносини, науку та освіту, техніку, культуру, охорону здоров'я, спорт тощо.

Зародження пропаганди відноситься до періоду первіснообщинної організації суспільства. У роді або племені соціально значимим було виховання почуття колективізму, згуртованості, готовності віддавати сили та вміння для блага громади. З розвитком стосунків між різними родами та племенами виникали потреби регулювання відносин між ними, інакше кажучи, запроваджувалася зовнішньополітична пропагандистська діяльність. Наприклад, племені треба було продемонструвати перед іншими свою силу та впевненість у непереможності, перевагу в полюванні на звіра, заявити про готовність битися з ворогом або, навпаки, про бажання налагоджувати мирні та дружні взаємини. Без застосування певних форм пропаганди вже на зорі людської історії не можна було обійтись.

Парадоксальним є те, що пропагандистська діяльність мала місце задовго до того, як виник сам термін «пропаганда». Він уперше був заявлений у 1622 році римським папою Григорієм XV, який створив місіонерське товариство під назвою «Конгрегація пропаганди віри». Перед цим закладом було поставлено завдання пропагувати, тобто розповсюджувати католицизм в різних країнах, серед різних народів

з цілком конкретною політичною метою: залучити до сфери впливу Ватикану нові території, поставивши їх під владу католицьких держав. Поступово термін «пропаганда» стали уживати не лише у вузькому, місіонерсько-клерикальному сенсі, а й у ширшому аспекті. Нарешті, після кількох тисячоліть з'явилося словесне означення важливої соціальної діяльності.

Ясна річ, на кожному етапі вона була змушена користуватися лише тими можливостями, які міг надати в її розпорядження тогочасний розвиток суспільства. У дописемний період (а це 4/5 всієї історії людства) «технічні» засоби були обмежені. У первіснообщинних громадах певну ідею, думку або спонування можна було передати дією (жест, міміка, танець) та зображенням (яскраве вбрання та аксесуари шамана, татуювання на тілі, розфарбування обличчя).

Зазначимо, що слово на ранніх етапах історії людства відіграло в пропаганді досить незначну роль. По-перше, запас слів, виразність мовлення, його культура не були достатньо розвинуті. По-друге, тодішня аудиторія, далека від цивілізованості, легше і охочіше сприймала видовище та зображення, ніж якусь моралізаторську бесіду. Втім, усне слово все ж використовувалося для пропагандистських потреб, воно відіграло необхідну роль, часом як доповнення до руху та зображення, а часом і як самостійний чинник.

Отже, у первісних суспільствах основними інструментами впливу були дія та зображення (щось демонструвалося, скажімо, танець або вбрання). З цього випливає, що історично першим методом пропаганди була *демонстрація*, наочний показ. Не слід вважати, що демонстрація мало що могла «сказати» людям. Семантичні можливості руху та зображення величезні. Якщо членам громади знайома символіка жестів і кольорів, танець, певна ритуальна дія чи малюнок можуть розповісти їм практично все, що їх цікавить, і все, що хтось хоче сповістити. Будь-яке індіанське плем'я, побачивши войовничий танець, розуміло: оголошується війна. Пропозиція спільно розкурити трубку однозначно сприймалася як запрошення укласти мир. Якщо воїн закопував у землю свою бойову сокиру – томагавк, усі розуміли: його плем'я готове до перемир'я.

Важливою частиною демонстраційної пропаганди у стародавньому світі були обряди і ритуали, емоційно насичені дії, що супроводжували важливі моменти життя та трудової діяльності особи і суспільства в цілому.

Найдавніші відомі нам обряди були підпорядковані потребам закріплення родової моралі, згуртуванню членів громади. Характерним прикладом таких обрядів може служити ініціація (прилучення до таїнства), яка супроводжує перехід з однієї вікової групи до іншої. У аборигенів Австралії підліток демонстрував уміння володіти зброєю. Його примушували голодувати, випробовували вогнем, піддавали іншим не менш жорстким тестам. Метою цих процедур було не тільки перевірити умілість і витривалість молодого людини, але й утвердити вірність громаді, підпорядкувати моральним нормам предків, виховати готовність захищати свою землю і працювати для блага племені.

Таким чином, в ініціаціях був закладений певний ідеологічний зміст, вони прищеплювали погляди, судження та принципи, необхідні для спільноти. Не випадково обряд ініціації, відповідно модернізувавшись, зберігся до наших днів. Навряд чи хто-небудь буде заперечувати політичне, пропагандистське значення сучасної військової присяги. Урочистій клятві вірно служити Україні, захищати її народ, як і старовинному обряду, передують суворі випробування – стройова, вогнева, фізична та інша армійська підготовка. Це своєрідна школа вірності громадянському обов'язку, відданості Батьківщині. Як елемент психологічного впливу, ритуал присяги має велику силу.

До демонстраційної пропаганди належать також пам'ятники політичним і державним діячам (більшовики називали їх «монументальною пропагандою»), будівлі адміністративних та урядових установ (вони утверджують у свідомості громадян уявлення про велич і міцність влади). Пропагандистське психологічне навантаження несуть на собі військовий парад, святкова маніфестація, урочисте відкриття меморіальної дошки видатному громадянину, акт посвячення в студенти тощо. Демонстрація і в давні часи, і нині – це дієвий інструмент пропаганди. Вона спрямована на емоції та почуття, і це забезпечує їй високу ефективність.

Ще одним методом пропаганди, який зародився у родоплемінному суспільстві, є *інформування про соціально значущий досвід*. Кожний рід і кожне плем'я мусили розповсюджувати серед своїх членів відомості, емпіричні знання, які забезпечують життєдіяльність громади. Це, приміром, інформація про те, як слід поводитися в разі нападу ворога; які зразки поведінки варто наслідувати, а від яких відмовлятися; які явища природи особливо небезпечні і що треба робити, щоб від них уберегтися.

Корисний соціальний досвід включався в сказання, билину, думу, які передавалися з покоління в покоління. Усні перекази у прозовій або поетичній формі служили джерелом інформації та водночас мірилом оцінки досвіду минулих поколінь. Сліпі кобзарі співали про козака Голоту, про Феська Андібера, про Байду, про інших героїв, і це надихало людей на нові подвиги заради України. Пропагандистська спрямованість сказання, билини чи думи не викликає сумніву.

У дописемну епоху носії соціального досвіду – старійшини роду та племені при світлі вогнища розповідали молоді, як хоробро билися з ворогами їхні предки, як вдало вони полювали на мамонта, як уміло видобували вогонь... Це справляло на юнаків сильний емоційний вплив і назавжди запам'ятовувалося. Без перебільшення можна сказати, що ті літні люди були одними з перших на Землі промовців-пропагандистів.

Інформування про соціально значущий досвід займає чільне місце в сучасній пропаганді. Засоби масової інформації щодня розповідають про варті уваги події в країні та за кордоном, дають їм оцінку, підказують, на що саме варто звернути особливу увагу. Підкреслимо, що журналісти, навіть ті з них, хто не усвідомлює того, є пропагандистами, бо розповсюджують і утверджують в суспільстві певні ідеї, оцінки, судження, формуючи громадську думку та світоглядні орієнтації, закладаючи установки соціальної активності.

У пропаганді, поряд з демонстрацією та інформуванням про соціально значущий досвід, активно використовують й інші методи. Маємо на увазі імперативну пропаганду, декларацію та аргументацію (обґрунтування).

Імперативна пропаганда. Цей метод зароджується з появою державного устрою у суспільстві, коли виникла потреба регулювати життя в країні за допомогою письмово зафіксованих норм. До імперативної пропаганди належать різні форми вербального примусу – розпорядження, указ, ордонанс, постанова, наказ, декрет, закон, кодекс та ін. На перший погляд, ці інструменти соціального управління мають мало спільного з пропагандою, яка діє переконанням, а не примушуванням. Однак, крім виконання своїх прямих функцій, вони відіграють ще одну роль – впливають на громадську свідомість, формуючи погляди, судження та норми поведінки.

Майже за дві тисячі років до нової ери цар Вавілонії Хаммурапі наказав викарбувати на базальтовому стовпі 282 статті санкціонованих ним законів

з преамбулою та заключною частиною. Знаменитий «Кодекс Хаммурапі» відіграв значну роль не лише як зведення правових норм, але і як політичний документ. Знайомлячись із суворими каральними заходами, передбаченими кодексом, піддані царя та чужоземці зайвий раз переконувались у непорушності та міцності порядків, забезпечених цими законами. Подібну подвійну функцію виконували зафіксовані письмово статті законодавчої реформи Солона.

У 50-му році до нової ери Юлій Цезар звелів регулярно сповіщати народ про сенатські акти – рішення. З'явилися так звані «Акта сенатус». У багатолюдних місцях вивішували вкриті гіпсом дерев'яні дошки. На них чорною фарбою були записані прийняті сенатом постанови і промови, що передували їх прийняттю. Метою публікації розпоряджень було не стільки ознайомити народ із новинами законодавчої діяльності, скільки досягнути певного політичного ефекту – навести порядок у державі, стимулювати потрібну владі соціальну активність.

Пропагандистську спрямованість мав і знаменитий правовий документ – Кодекс Наполеона. Значний пропагандистський вплив мав підписаний Леніним «Декрет про мир». Під час Великої Вітчизняної війни накази Ставки Верховного Головнокомандувача зі словами «Ворог буде розбитий, перемога буде за нами!» були надихаючим стимулом для бійців та командирів. Відомо, який величезний психологічний ефект справив законодавчий акт, що проголошував незалежність України. Поки існуватиме держава як інститут соціального управління, імперативна пропаганда буде відігравати суттєву роль.

Ще в рабовласницькому суспільстві зародився такий метод пропаганди як *декларація*. Декларація являє собою вплив за допомогою публічної скарги, прокламації, петиції, меморандуму, заяви, ультиматуму, маніфесту, договору тощо. Людина, група осіб, установа чи держава в цілому заявляють про свої вимоги або про ставлення до тієї чи іншої проблеми. Причому погляди та оцінки вони прагнуть донести до якомога більшої кількості громадян. Пропагандистська декларація відрізняється від інформування, зокрема, тим, що її зміст – це не стільки повідомлення про якісь події чи коментар до них, скільки утвердження певних ціннісних орієнтацій, соціальних позицій, політичних намірів.

Під час комуністичного режиму метод пропагандистської декларації широко застосовувався у гаслах і закликах на стінах будинків (наприклад,

«Слава великому Сталіну!», «Слава КППС!», «Комунізм переможе!», «Партія Леніна – наш рульовий!»). У тоталітарній комуністичній державі було відтворено форму декларативної пропаганди, яку практикували у рабовласницьких державах, – раболіпне прославляння фараонів та імператорів, вихваляння їх в одах і поемах, спорудження їм пам'ятників ще за життя. Все це повторилося в гігантських масштабах у культурі особи Сталіна. Тирані любляють декларативну пропаганду.

Усі держави, політичні партії та громадські організації активно використовують її. Треба ж заявити про свої орієнтації, наміри, про досягнення й успіхи. Елементи декларативної пропаганди є і в заяві глави держави, і у політичному маніфесті (значний психологічний вплив мав свого часу «Маніфест Комуністичної партії» К. Маркса та Ф. Енгельса), і в урядовій чи партійній програмі.

Одночасно з методом декларації виникає *аргументація (обґрунтування)*. Ранні приклади використання аргументів для доведення думки знаходимо у виступах Цицерона, Демосфена, Геракліта, Аристотеля, Платона та багатьох інших ораторів і філософів античності. Сучасні пропагандист і коментатор, агітатор і лектор не можуть обійтися без доводів на підтримку своїх тверджень. Якщо розглядається якесь нове явище або складна для розуміння проблема, потрібен особливо широкий набір аргументів.

Ми виділяємо три основні групи доводів:

Перша – *теоретична аргументація*. Пропагандистові буває необхідно підкріпити своє судження тим чи іншим теоретичним положенням, заручитись авторитетом відомого вченого, дослідника. Теоретичні аргументи мають значну силу, оскільки люди довіряють висновкам науки. Типова помилка при застосуванні теоретичної аргументації полягає у надуживанні нею. Пропагандистський виступ у такому разі перетворюється на густий набір цитат і посилань, власна думка промовця чи автора статті губиться за чужими висловлюваннями, а в підсумку аудиторія не вірить тому, що сказано.

Друга група – *фактографічна аргументація*. Ця група об'єднує доводи, що спираються на аналіз та узагальнення конкретних фактів дійсності. У фактографічній аргументації ми вирізняємо такі види:

- подієва інформація – проаналізовані та узагальнені події і явища. Це може бути як окремих, одиничний факт, що має силу аргументу, так і кілька фактів, об'єднаних за принципом однорідності;

- підсумкові дані. Сюди належать ширші узагальнення, котрі, як правило, охоплюють не тільки інформацію сьогодення, але й аналіз співвідносних даних за більш-менш тривалий відрізок часу (місяць, квартал, рік і більше). Підсумкові дані можуть бути представлені власними авторськими узагальненнями або ж взятими зі сторонніх джерел – статистичних збірників, довідників, різних інших публікацій;
- аргументація-свідчення. Цей вид фактографічної аргументації містить документальні підтвердження авторської тези. У вигляді свідчень пропагандисти найчастіше використовують документи – довідки, накази, розпорядження, заяви офіційних осіб, розписки тощо, зафіксовані у друкованій, рукописній або електронній формі.

Третя група доводів – *емпірична аргументація*. Обґрунтовувати свої думки пропагандист може не лише висновками науки та фактами соціальної дійсності, але й судженнями, що випливають з аналізу та узагальнення життєвого досвіду, інакше кажучи, він має змогу будувати аргументи на основі емпіричного знання. Аргументом стає, наприклад, досвід вирішення тієї чи іншої важливої для суспільства проблеми, підсумування типових випадків, досвід власного життя або діяльності інших людей та суспільства в цілому. Нарешті, емпірична аргументація може включати в себе так звані очевидні положення, тобто ситуації, зрозумілі всім, знайомі кожному з повсякденної практики.

Четверта група – *ціннісно-нормативна аргументація*. Свідому діяльність людини значною мірою зумовлюють засвоєні нею цінності, моральні, етичні, правові погляди, тобто все, що складає систему ціннісних орієнтацій особи та суспільства. Тому важливими елементами ціннісно-нормативної аргументації є загально визнані моральні норми, закони і правові акти (приміром, конституційні положення). Пропаганда широко застосовує ціннісно-нормативні доводи. Їхня сила полягає в тому, що вони є ефективними інструментами психологічного впливу. Для нормальної людини порушення морального або правового закону є неприпустимим.

П'ята група – *оціночна аргументація*. Чотири відзначені нами групи доводів передбачають використання тих чи інших реалій суспільного буття – даних науки; конкретних фактів життя; узагальнень подій (явищ) соціального або особистого досвіду; утверджених в суспільстві цінностей і норм. Проте, можлива аргументація і без залучення таких доводів.

Часом пропагандист обґрунтовує свою думку, посилаючись на власну точку зору або судження іншої особи. Коли залучають чиєсь висловлювання, то, як правило, воно належить людині авторитетній, такій, що має позитивну репутацію і користується загальною повагою. Це збільшує психологічну схильність, довіру до таких доводів.

Таким чином, в оціночній аргументації ми виділяємо: а) авторську оцінку; б) думку іншої особи. Наприклад, пропагандист може заявити, що, на його погляд, певне явище є позитивним і таким, що матиме неабияке значення для країни. Якщо аудиторія з повагою ставиться до промовця, його особиста оцінка стає вагомим аргументом. Але, як правило, однієї авторської оцінки замало. Здебільшого її доповнюють думками іншої особи, які відтворюються у вигляді прямого цитування або (рідше) викладу тих чи інших висловлювань. Слід мати на увазі, що оціночна аргументація стає ефективнішою, якщо вона підкріплюється «доводами-реаліями». Якщо пропагандист чи агітатор обґрунтовують свою точку зору лише думкою інших осіб, це може викликати підозру, що вони не впевнені в істинності власної позиції або не здатні обґрунтувати її самостійно.

Без аргументації, без обґрунтування неможлива сучасна пропаганда. Вони протистоять декларативності, голослівності, будучи важливими інструментами впливу як на раціональні, так і на психологічні характеристики свідомості.

Отже, пропаганда може використовувати п'ять методів діяльності: демонстрацію, інформування про соціально значущий досвід, імперативність, декларацію, аргументацію (обґрунтування). Ці методи використовувалися пропагандистами протягом багатьох століть – від стародавнього Риму до наших днів. Характерно, що в одному тексті є змога застосувати кілька методів. Скажімо, у статті можуть мати місце інформування про соціально значущий досвід (наприклад, нові дані про стан економіки), декларація (пропонування шляхів виходу зі складної ситуації в народному господарстві), аргументація (наведення тих чи інших доводів на підтримку висловлених думок і суджень).

Важливим для успіху пропаганди є не стільки кількість застосованих методів (у тому чи іншому матеріалі можна обмежитися тільки одним з них), скільки здатність автора ефективно використати раціональні, емоціональні, логічні та психологічні способи впливу. Автори мають оптимально обирати методи дії з урахуванням усіх дотичних факторів:

комунікаційної обстановки, стану громадської думки, особливостей конкретної аудиторії, соціально-психологічних бар'єрів сприйняття, «тла думок» у суспільстві тощо. Відповідно до обраного спрямування будуть використовувати ті чи інші пропагандистські способи та прийоми.

У цій статті йшлося про основні методи пропагандистської діяльності. Зазначимо, що в нашій літературі донині немає чіткого розмежування категорій «метод», «спосіб», «прийом» та «засіб». Здебільшого ці терміни розглядаються і використовуються як синоніми. Але ж вони істотно відрізняються один від одного.

Метод, будучи за своїм призначенням найбільш широким з усіх цих понять, являє собою, так би мовити, головний стратегічний напрямок дій для досягнення поставленої перед пропагандою мети. Наприклад, коментатор має завдання домогтися прийняття аудиторією певної оцінки факту. Для цього він обирає той чи інший метод виконання завдання. Скажімо, метод аргументації. Це головна стратегія його діяльності.

А реалізується метод за допомогою властивих йому способів, тобто свого роду тактичних кроків. У даному випадку журналіст може застосувати, приміром, теоретичне та фактографічне обґрунтування. Це тактика його дій. Способи пропаганди мають у своєму розпорядженні підтримку у вигляді прийомів «пропагандистської техніки», які можуть допомогти у досягненні визначеної мети.

Нарешті, коментатор буде використовувати певні засоби, тобто «матеріальну базу» для своєї роботи. Як правило, у нього є чималий вибір. Можна залучити ті чи інші емпіричні доводи, підсумкові дані, ціннісно-нормативну або оціночну аргументацію тощо. Відомо, що битву не виграєш, якщо війську бракує патронів і снарядів. Засоби є конче необхідним елементом пропагандистського процесу. Але способи, прийоми та засоби можуть стати темою окремого розгляду.