

УДК 355.405.1

**Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній**

О.В. БОДНАРЧУК

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, E-mail: olegbod@i.ua

**Авторське резюме**

Аналізується і осмислюється роль політичної пропаганди в умовах її технічного вдосконалення, використання у виборчих технологіях, механізмів зменшення маніпулятивного впливу на громадян. Простежено взаємозв'язок між політичною пропагандою та засобами масової інформації, а також взаємозалежність політичної пропаганди і виборчих процесів.

Зазначено, що в умовах модерного суспільства, де вплив на свідомість і поведінку людей здійснюється за допомогою інформації, все більше посилюється зацікавленість політичною пропагандою.

Політична пропаганда і в тоталітарних, і в демократичних режимах у ХХ столітті фактично набуває офіційного статусу, фінансується і регулюється державою. Тому можна говорити про якісно новий етап у розвитку політичної пропаганди. На цьому етапі вперше з'являються розгалужені спеціалізовані організаційні структури, для яких пропагандистська діяльність стає професією і основним завданням.

У демократичних суспільствах політична пропаганда є поліцентричною та багатовекторною, оскільки існує багато суб'єктів влади. До них належать політичні партії, громадсько-політичні організації, держава, політична еліта, ЗМІ тощо.

Особливою рисою тоталітарної політичної пропаганди є маніпулятивність, що проявляється у здатності пропаганди маскуватись під інформативність, яку об'єкти пропаганди не завжди помічають.

Детальний аналіз впливу пропаганди на процеси становлення та трансформації політичних режимів дозволив сформулювати розуміння політичної пропаганди як комунікативної технології, що існує в усіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку.

**Ключові слова:** пропаганда, пропагандистські кампанії, виборча кампанія, маніпуляція, засоби масової інформації, комунікативні технології, демократія, тоталітаризм.

**The reflection in the discourse of mass-media propaganda campaign**

O.V. BODNARCHUK

Carpathian national university of Vasyl Stefanuk, Ivano-Frankivsk, Ukraine, E-mail: olegbod@i.ua

**Abstract**

The role of political propaganda in terms of its technical improvement, using in electoral technologies, mechanisms for reducing manipulation impact on citizens are analyzed and comprehended. The correlation between political propaganda and mass media, also the interdependence of political propaganda and electoral process had traced.

In terms of modern society, where the impact on the consciousness and behavior of people carried out using information, the interest of political propaganda are more compounding.

In the XX century, the political propaganda, actually acquires official status in totalitarian and democratic regimes., and is funded and regulated by the State. Therefore, we can speak about a qualitatively new stage in the development of political propaganda. At this point, for the first time, branched specialized organizational structures, for which advocacy is becoming a profession and the main task had appeared.

In democratic societies the political propaganda is polycentric and polyvectorial, because there are a lot of entities of power. These includes political parties, socio-political organization, the State, political elite, mass media, etc.

A special feature of totalitarian political propaganda is manipulating which is manifested in the ability of propaganda to mask under informational content, that objects of propaganda do not always observe.

A detailed analysis of the influence of propaganda on the processes of formation and transformation of political regimes has allowed to articulate an understanding of political propaganda as communicative technologies, that exists in all political regimes, regardless of their types and stages of development.

**Key words:** propaganda, advocacy campaign, manipulation, mass media, communication technology, democracy, totalitarianism.

**Постановка проблеми.** Теорія та практика комунікативних технологій стикаються з низкою економічних, соціальних і культурних викликів постсучасного періоду. Передусім

це стосується пропаганди, яка й досі в українському суспільстві асоціюється із радянською добою та пропагандистськими механізмами тоталітаризму, сприймається як явище ми-

© О.В. Боднарчук, 2013

нулої тоталітарної й авторитарної епохи. В умовах модерного суспільства роль комунікації не тільки швидко зростає, але й комунікативні процеси впливають на діяльність різних суб'єктів, у тому числі держави, ЗМІ, політичних партій та громадських об'єднань. Внаслідок цього відбувається кількісне й якісне напруження комунікативних процесів, поява нових викликів для адекватного осмислення феномена комунікативних технологій. Пропагандистські кампанії в демократичному політичному полі застосовуються, в першу чергу, в період виборів, які неможливо уявити поза комунікативним простором. У тоталітарних та посттоталітарних країнах пропаганда так само передбачає широке використання комунікативних засобів, агітаційних заходів, вона має власну структуру, виконує відповідні функції, відмінні від демократичних країн.

З огляду на вищесказане актуальність проблеми полягає в тому, що політичні, культурні, історичні стереотипи, нав'язані політичною пропагандою радянської доби, стримують процеси демократизації сучасної української політичної системи, заважають розвитку ринкової економіки та громадянського суспільства.

Можна говорити про те, що виборча кампанія в умовах демократії представляє систематизовану пропагандистську діяльність кандидатів у депутати (політичних партій або виборчих блоків) задля привернення уваги виборців, підвищення електоральної активності громадян.

**Аналіз досліджень і публікацій.** У різних сферах життя людей вплив пропаганди на формування ідеологічних цінностей не є досить новою темою, адже чимало дослідників розкрили основні механізми функціонування пропаганди, завдяки чому з'являється безліч нових і недосліджених аспектів, дослідження яких має на меті виявити її подальший розвиток, структуру і поширення у суспільстві. Великий внесок у дослідження даної проблематики зробили А. Цуладзе, В. Бойко, В. Королько, Х. Арендт, Г. Почепцов, Е. Блажнов, І. Жевелева Л. Леонтєв, Л. Мурголін, М. Кисельов, О. Литвиненко, О. Феофанов, Ю. Шерковін та інші.

Враховуючи всі наукові досягнення з вивчення політичної пропаганди, необхідно наголосити на об'ємному характері досліджуваної теми, що створює багато можливостей для подальших наукових розробок.

**Мета дослідження** – аналіз взаємовпливів політичної пропаганди і засобів масової інформації, розкрити її роль і місце у виборчих процесах.

**Виклад основного матеріалу.** Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки. У своїй книзі «Пропаганда та переконання» Г. Джовет та В. О'Доннел визначають пропаганду, як цілеспрямовані, систематичні спроби формувати сприйняття, маніпулювати свідомістю та спрямовувати поведінку в необхідний пропагандисту бік [2, с. 26].

Пропаганда відома нам ще з стародавніх часів, проте, першою науковою школою, що спеціально досліджувала проблеми пропаганди, стала американська школа вивчення ЗМІ. Ця школа вивчала пропаганду передусім на матеріалі Першої світової війни. Важливу роль у її становленні відіграв Г. Лассуел. Він зокрема виокремлював три основні типи пропаганди: «біла», «сіра», «чорна» [9, с. 58].

Під час здійснення пропагандистських кампаній відомий дослідник Ж. Доменак виділяє п'ять основних правил: правило спрощення, правило перебільшення та перекручення, правило переливання, правило спільності та зараження, правило оркестрування або замовчування [6, с. 72].

Пропагандистська кампанія проводиться в різноманітних формах, таких як безпосередня комунікація «політик – виборець» та опосередкована комунікація. До першого типу відносяться виступи перед зборами прихильників, зустрічі із колективами, поширення різних форм друкованих агітаційних матеріалів. До другого типу – пропаганда та агітація із використанням мас-медіа. Пропагандистська кампанія обумовлена метою адресної комунікації із виборцем, саме тому вона включає ряд наступних складових системних блоків: аналітична робота; системність та планування; оцінювання попередніх результатів пропагандистської діяльності; використання не тільки мас-медіа, але і форми міжособистісної комунікації; цільову аудиторію [5, с. 101].

Позитивного результату в умовах демократичної політичної системи досягає політичний лідер, який краще за конкурентів зможе переконати громадян у тому, що саме він здатний відповідним чином виконувати функції державного управління і забезпечити досягнення суспільного блага.

Домінуючим засобом поширення комунікативних технологій на сьогоднішній день стало телебачення. Вважається, що одним із найвидатніших телевізійних комунікаторів був американський президент Б. Обама, який вмело маніпулював телевізійними технологіями. В теперішніх умовах усі кандидати прагнуть потрапити в центр уваги засобів масової інформації особливо, телебачення, а отже, повинні володіти мистецтвом використання мас-медіа, щоб справити відповідне враження на електорат.

При цьому пропаганда положень (а не лише впізнаваності лідерів, міжособистісних конфліктів між ними) передвиборних програм залишається важливим компонентом комунікаційно-агітаційних зусиль кандидатів (партій, блоків). У ході пропагандистської кампанії необхідно досягти чіткої ідентифікації принципів положень передвиборної платформи, їх запам'ятовування цільовими групами виборців. З точки зору політичної пропаганди можна виділити наступні функції: поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей, стратегічних та тактичних завдань; захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу; утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність, вирішення внутрішніх і зовнішніх завдань.

Однак, існують і проблеми пов'язані з основними напрямками політичної пропаганди. Серед них – ослаблення партійної політики, перенесення центру виборчої кампанії із пропаганди програмних положень на рекламу особистісних якостей лідера. Разом з тим, варто не забувати про безпосередньо політичні функції лідера, які не обмежуються представленням публіці його позитивних особистісних якостей. У статті «Політичні лідери й аутсайтери, або про тенденції суспільного розвитку України» О. Траверсе зазначає: «У проблемах влади, її спадковості, пов'язаної зі зміною лідерів (а відповідно і з конкуренцією чи з боротьбою за першість), є суттєвіші фактори, аніж зіткнення одного лідера чи керівника з іншим. Мабуть варто зрозуміти, що політичному діячеві важко усвідомлювати, що, перебуваючи на вершині влади і розпоряджаючись долями мільйонів людей, він водночас є особою, яка собі не належить. У зіткненні інтересів, мотивів, характерів лідерів здебільшого виявляється головна сутність найважливіших суспільних проблем. Політик, свідомо чи ні, уособлює найбільш впливові тенденції суспільного розвитку» [9].

Потрібно відзначити, що в умовах тоталітарної пропаганди відсутній саме фактор змагальності між різними кандидатами на державні посади, що обумовлює іншу структуру пропагандистської кампанії.

Для досягнення кращої впізнаваності своїх передвиборчих платформ серед виборців, кандидатам (партіям, виборчим блокам) потрібно якомога ефективніше використовувати можливості засобів масової інформації. Тому важливо у пропагандистських кампаніях використовувати наступні технології: виступати з постановкою конкретної проблеми і пропонувати свої шляхи її вирішення; проводити прес-конференції для журналістів із подальшою передачею матеріалів у ЗМІ; давати короткі

інтерв'ю для програм новин радіо і телебачення з обраної проблеми; організувати поглиблені коментарі таких виступів з боку відомих людей у цих та інших програмах; публікувати спеціально підготовлені аналітичні статті в популярних газетах та журналах; організувати «відгуки» на газетні публікації та виступи, в тому числі і дискусійного характеру.

На нашу думку, можна виділити в загальному п'ять напрямів політичної пропаганди: 1) загальносистемний, режимний, який є конкретизацією пануючої ідеології та доктринальних платформ. Вона розрахована на все суспільство в цілому, поширюється в межах окремої держави; 2) регіональний, який враховує конкретні умови (у першу чергу, демографічні, економічні та екологічні); 3) місцевий, що тісно пов'язаний з агітацією і прив'язаний до актуальних місцевих проблем. 4) етнополітичний, який пов'язаний з національними меншинами; 5) міжнародний, що пов'язаний з світовою політикою.

Існують відповідні системи принципів, через які реалізується політична пропаганда, виходячи із відповідної системи: органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною; змістом пропаганди виступають цінності пануючої ідеології; партійність пропаганди, якщо це пропаганда держави або політичної партії; тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям; конкретність, яка переслідує реалізацію чітко окреслених ідей, концепцій та доктрин; пропаганда не може бути двозначною, ефективнішою, якщо вона формує думку, що не має альтернативи даній ідеології та доктрині; оптимізм пропаганди, що несе віру в краще майбутнє, у перемогі над ворогом, подолання будь-яких негараздів; мажорна тональність, поширення ідеї успіху і впевненості; єдність пропаганди з організаційною роботою; пропаганда значно впливає образами, зображеннями, символами.

Використовуючи нові ресурси і можливості, політична пропаганда активно розвивається. Ефективність політичної пропаганди залежить від сутності режиму, політичної свідомості і культури населення.

Важливою рисою тоталітарної пропаганди є жорстке підпорядкування інформаційних потоків головним ідеологічно-пропагандистським завданням. Для населення відбиралася і подавалася тільки фільтрована інформація, яка відповідала інтересам політичної еліти.

У виборчих кампаніях перехідних режимів, до яких належить Україна, характерне активне використання таких прийомів впливу, як дезінформація, маніпулювання, міфи, необ'єктивні рейтинги (у тому числі, екзит-поли), упереджені прогнози експертів.

Політичну пропаганду тоталітарної доби ґрунтовно досліджує Х. Арендт у своїй праці

«Джерела тоталітаризму» [1]. Поєднуючи теоретично-структурний підхід із історичним, дослідниця розглядає головні джерела тоталітаризму. Вона послідовно зіставляє дві форми тоталітаризму – націонал-соціалістську та інтернаціонал-більшовицьку, визначає роль, яку відіграє ідеологія у тоталітарних системах. У розділі «Тоталітарний рух» особлива увага приділяється тоталітарній пропаганді.

Особливості радянської політичної системи сприяли пропагандистським засобам взаємодії між державою та суспільством. До них можна віднести: злиття основних функцій партії та держави; зрощення методів державних структур та партосередків, поєднання посад у партійному і радянському апараті; призначення кадрів не за діловими якостями, а за політичною доцільністю; відчуження населення від впливу на державно-партійний механізм, наявність жорсткої дисципліни та контролю за політичною діяльністю громадян.

Тоталітарну цензуру сьогодні успішно замінила посттоталітарна пропаганда, вважає у статті «Сила і безсилля слова» В. Здоровега: «Прогнозуючи в другій половині минулого століття потужні можливості глобального телебачення, канадський професор М. Маклюен передбачав: майбутнім правителям не буде потреби у разі незадоволені і заворушень серед плебсу вдаватися до репресивних заходів, досить буде поміняти програми телебачення, а американський професор Ніл Постмен взагалі вважає, що сьогодні немає потреби в цензурі. Її успішно може замінити телебачення з його гіпертрофованими розважальними можливостями, коли маси ігнорують все, що нездатне розсмішити чи розважити...» [4].

Політична пропаганда і в тоталітарних, і в демократичних режимах у ХХ столітті фактично набуває офіційного статусу, фінансується і регулюється державою. Саме тому можна говорити про якісно новий етап у розвитку політичної пропаганди. На цьому етапі вперше з'являються розгалужені спеціалізовані організаційні структури, для яких пропагандистська діяльність стає професією і основним завданням. Особливою рисою тоталітарної політичної пропаганди є її висока маніпулятивність, що проявляється у здатності пропаганди в процесі реалізації маскуватись під інформативність, яку об'єкти пропаганди не завжди помічають, оскільки вона сприймається людьми під виглядом об'єктивної інформації та розваг. Маніпуляції, як свідчить аналіз, будуються переважно за схемою: «комунікатор – реципієнт». Ще однією рисою маніпулювання є нав'язування спрощених стереотипів, стандартних образів, уявлень про навколишню дійсність, які здійснюють роль орієнтації на конкретне політичне явище чи подію. Стереотипи відповідно до зусиль пропагандиста викликають позитивні

або ж негативні емоційні реакції. До найпоширеніших стереотипів двадцятого століття можна віднести «імперіалізм», «нацизм», «комунізм», «ворог», «дисидент» та ін.

Важливу роль у пропагандистських кампаніях відіграють не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо й преса, а і кіноіндустрія та мережа Інтернет. Зокрема, саме через Інтернет сьогодні розповсюджуються політичні ігри, які розраховані на те, щоб пропагувати і водночас розважати учасників гри. Проте історія пропагандистських ігор нараховує десятки років – від гральних карт із жартівливим та навіть образливим зображенням ворогів до сучасних Інтернет-ігор.

За своєю суттю пропаганда є нейтральною комунікативною технологією. Однак правлячим класом, який хоче зберегти і утвердити владу, пропаганді надається постійний, цілеспрямований вплив на населення. В успішності політика у демократичних режимах громадяни переконуються за допомогою відкритих дебатів, плюралістичного обговорення різних точок зору, результативної внутрішньої та зовнішньої діяльності, проте тоталітарні режими для нав'язування та виправдання своєї політики використовують переважно агресивну тотальну пропаганду.

Політична пропаганда в демократичних суспільствах є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них – політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо. Детальний аналіз впливу пропаганди на процеси становлення та трансформації політичних режимів дозволить сформулювати розуміння політичної пропаганди як комунікативної технології, яка існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку.

Отже, йдеться про вельми потужний інформаційний потенціал політичної пропаганди, який залишається теоретичною категорією через те, що переважна більшість партій не має організаційних, матеріальних, кадрових, а головне – змістово-інформаційних ресурсів для участі у процесах політичної комунікації. Водночас, як свідчить досвід партійного будівництва парламентських партій, пропагандистська модель депутатсько-електоральних зв'язків стає помітним явищем в інформаційному просторі суспільства.

**Висновки.** Перспективи поширення політичної пропаганди засобами комунікації залежать від об'єктивних потреб соціально-політичної еволюції суспільства у напрямі розвитку таких моделей формування суспільної думки, які передбачають когнітивну основу суб'єктно-об'єктних зв'язків. На відміну від спонукальних функцій реклами, котра апелює переважно до емоційної складової реципієн-

та, засоби політичної пропаганди за своєю інформаційною сутністю підвищують політичну культуру населення, збагачують тезаурус електорального соціуму. Саме тому на порядок денний висуваються визначальні складові, що забезпечують реалізацію пропагандистської функції, а саме: формування наукової школи здійснення політичної пропаганди; партійна

ідентифікація провідних концептів парламентського дискурсу; поширення комунікативної мережі парламентських партій; організаційне наближення інститутів громадянського суспільства до інформаційних ресурсів депутатських фракцій; професіоналізація пропагандистської діяльності на постійній основі каналами політичної комунікації.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Арент Х. Джерела тоталітаризму [Текст] / Ханна Арент. – К.: Дух і літера, 2005. – 584 с.
2. Бойко В.В. Устная пропаганда : критерии, показатели, условия эффективности [Текст] / В.В. Бойко. – Л.: Лениздат, 1983. – 98 с.
3. Блажнов Е.А. Пропаганда и журналистика [Текст] / Е.А. Блажнов. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 242 с.
4. Здоровега В. Сила й безсилля слова [Електронний ресурс] / В. Здоровега // Дзеркало тижня. – 2002. – № 34 (409), 7-13 вересня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/35979/>
5. Королько В. Предвыборная коммуникационно-агитационная кампания: политический феномен, структура, функции [Текст] / В. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 101-109.
6. Леонтьева Л.С. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів [Текст] / Л.С. Леонтьева; Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. - К., 2004. - 298 с.
7. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/Litv/index.htm>.
8. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда [Текст] / Г.Г. Почепцов. - М.: Центр, 2004. - 253 с.
9. Траверсе О. Політичні лідери й аутсайтери, або Про тенденції суспільного розвитку України [Електронний ресурс] / О. Траверсе // Дзеркало тижня. – 2005. – № 7 (535), 26 лютого – 4 березня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/49312>

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013

#### REFERENCES:

1. *Arendt H.* Dzhherela totalitaryzmu (Sources of totalitarianism). Kyiv, 2005, 584 p.
2. *Boyko V.V.* Ustnaya propaganda: kriterii, pokazateli, usloviya effektivnosti (Oral propaganda : criteria , indicators , terms of effectiveness). Leningrad, 1983, 98 p.
3. *Blazhnov E. A.* Propaganda i zhurnalistika (Propaganda and Journalism). Moskva, 1982, 242 p.
4. *Zdoroveha V.* Sylia i bezsylvia slova (Power and powerlessness of the word). Dzerkalo Tyzhnia. 2002, no.34. Regime of access: <http://www.dt.ua/3000/3050/35979/>
5. *Korolko V.* Predvybornaya komunikatsionno-agitatsionnaya kampaniya: politicheskiy fenomen, struktura, funktsii (Communicative-agitative pre-election campaign: the political phenomenon , structure, functions). *Sotsiologiya: Teoriya, metody, marketing.* 2002, no.1, pp. 101-109.
6. *Leontyeva L. E.* Propaganda yak informatsiyno-psiholohichy skladyk politychny protsesiv (Propaganda as information-psychological component of the political processes). *Lvivskiyi nationalnyi Universytet im. I.Franka.* Kyiv, 2004, 298 p.
7. *Litvinenko O. V.* Spetsialni informatsiyni operatsii ta propahandystski kampanii (Special information operations and propaganda campaigns). Regime to access : <http://www.niss.gov.ua/book/Litv/index.htm>
8. *Pocheptsov H.H.* Propaganda i kontrpropaganda (Propaganda and counter-propaganda). Moskva, 2004, 253 p.
9. *Traverse O.* Politychni lidery i autsaidery, abo pro tendentsii suspilnoho rozvytku Ukrainy (Political leaders and outsiders , or about tendencies of social development of Ukraine). *Dzerkalo Tyzhnia*, 2005, no. 7. Regime to access : <http://www.dt.ua/3000/3050/49312>

**Боднарчук Олег Васильович** – аспірант  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Адреса: 76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57  
E-mail: olegbod@i.ua

**Bodnarchuk Oleh Vasylovych** – postgraduate  
Lesya Ukrainka eastern european national university  
Address: 57, Shevchenko Str., Ivano-Frankivsk, 76025  
E-mail: olegbod@i.ua