

Особенности технологий политической пропаганды

Павлов Д. М., Национальна металургійна академія України

Стаття ставить проблему технологій політичної пропаганди як ефективних інструментів її здійснення. Завдяки застосуванню технологічного підходу автору вдалося виокремити та проаналізувати основні технології політичної пропаганди. Автор доводить, що технології пропаганди виконують важливу роль у здобутті, утриманні та реалізації політичної влади. Він обґрунтовує думку, що технології пропаганди бувають універсальними, які можуть бути ефективними в будь-якій ситуації, і специфічними, що застосовуються в строго особливих ситуаціях, зокрема, в умовах війни, виборів або підйому народного невдоволення. На основі характеру впливу технології пропаганди автор поділяє на жорсткі та м'які, за орієнтацією впливу (на мислення чи поведінку людини) – когнітивно-структуруючі і поведінково-конститууючі. До когнітивно-структуруючих технологій пропаганди він зараховує фреймінг, праймінг, символізацію, ритуалізацію, міфологізацію, політичний моккінг, віртуалізацію. До поведінково-конститууючих належать такі технології пропаганди, як іміджмейкінг, паблік рллейшнз, ціннісно-мобілізуєчі, нормоутворюєчі та маніпулятивні технології.

Ключові слова: політична пропаганда; технології; міфологізація; віртуалізація; маніпуляція; символізація

Peculiarities of political propaganda technologies

Pavlov D. M., National metallurgical academy of Ukraine

Understanding the technological dimension of political propaganda is one of the main objectives of its research. It is this dimension that makes it possible to define propaganda as a system of methods, techniques and technologies aimed at forming the context of perception of political reality that is desirable for its subject. In the context of the Russian aggression on the Ukrainian lands, which is accompanied by unheard of propaganda influence on the consciousness and behavior of the citizens of our state, the study of political propaganda in the technological aspect is certainly useful and relevant. Propaganda technologies focus on the introduction into the mass consciousness of the necessary stereotypes, patterns, opinions and ideas aimed at consolidating and forming a sense of psychological unity. These technologies may involve various messages, including advertising or entertainment ones. At the same time, the central part of propaganda technologies is the creation of cognitive schemes that allow to impose a certain interpretation of events, and the main task of propaganda content is to diffuse ideas about political reality, focus on a certain mode of action. The subjects of political propaganda may be the state, political parties and movements, public organizations, as well as opinion leaders, but in any case these subjects must have certain resources of power in order to influence the objects of propaganda. The typology of propaganda technologies depends on the criteria chosen. So, in accordance with the basis of the method of action there can be identified technologies of direct or indirect effects. In the first case, there is a direct communication of the subject with the object of propaganda through the organization and conduct of mass events: meetings, demonstrations, pickets, meetings, concerts. In the second case, the presence of the mediator is mandatory. Its role can be played by various social actors – media, opinion leaders, public organizations, as well as other tools of mass communication. The main dominant feature of modern propaganda technologies is manipulation. Within the propaganda process, manipulation can be considered as the use of illegitimate influence by means of discourse: manipulators make others do what is in their interests and contrary to the interests of those who are objects of manipulation. Propaganda technologies are institutional in nature, they operate continuously and rely on propaganda mechanisms. If the propaganda technique is a simple reference to the culprit of a certain problem, a solution and a response, for example, in elections, any propaganda technology creates ideology, symbolism and imagination of interaction between the roles of the enemy, friend, their supporters and assistants. As a result of the propaganda technology another imaginary reality is created. The impact of technology is the creation of a special world. The author comprehends the peculiarities of such propaganda technologies: framing, priming, symbolization, ritualization, mythologization, political mocking, virtualization, image-making, public relations, psychological, value-mobilizing, norm-setting and manipulative ones.

Keywords: political propaganda; technologies; mythology; virtualization; manipulation; symbolization

Особенности технологий политической пропаганды

Павлов Д. Н., Национальная металлургическая академия Украины

Статья ставит проблему технологий политической пропаганды как эффективных инструментов ее осуществления. Благодаря применению технологического подхода автору удалось выделить и проанализировать основные технологии политической пропаганды. Автор доказывает, что технологии пропаганды выполняют важную роль в завоевании, удержании и реализации политической власти. Он обосновывает мысль, что технологии пропаганды бывают универсальными, которые могут быть эффективными в любой ситуации, и специфическими, что могут применяться в строго особых ситуациях, в частности, в условиях войны, выборов или подъема народного недовольства. На основе характера воздействия технологии пропаганды автор разделяет на жесткие и мягкие, исходя из ориентации влияния (на мышление или поведение человека) – на когнитивно-структурирующие и поведенческо-конституирующие. К когнитивно-структурирующим технологиям пропаганды он относит фрейминг,

праймінг, символізацію, ритуалізацію, міфологізацію, політичний моккінг, віртуалізацію. К поведенче-ски-конститууючим относятся такие технологии пропаганды как имиджмейкинг, паблик рилейшнз, ценностно-мобилизующие, нормоустанавливающие и манипулятивные технологии.

Ключевые слова: политическая пропаганда; технологии; мифологизация; виртуализация; манипуляция; символизация

Постановка проблеми.

Осмилення технологічного виміру політичної пропаганди є одним із основних завдань її дослідження. Саме цей вимір дозволяє визначити пропаганду як систему методів, технік та технологій, що спрямовані на формування бажаного для її суб'єкту контексту сприйняття політичної реальності. В умовах російської агресії на українські землі, що супроводжується нечуванним пропагандистським впливом на свідомість та поведінку громадян нашої держави, вивчення політичної пропаганди у технологічному аспекті є безумовно корисним та актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій.

Початок осмилення технік та технологій пропаганди був пов'язаний із діяльністю Інституту для аналізу пропаганди, що працював у США з 1937 по 1942 рр. [18]. Працівниками цього інституту було виявлено сім технік пропаганди:

- 1) навішування ярликів;
- 2) блискуче твердження (по суті, метафоризація або фреймінг);
- 3) перенесення (розповсюдження престижно-го, респектабельного на сумнівне);
- 4) рекомендація авторитету;
- 5) прості люди (переконання через апеляцію до згоди простих людей); 6) підтасування карт (вибіркове використання фактів для обґрунтування твердження);
- 7) оркестровий фургон (використання стадного інстинкту, переконування, що всі члени групи об'єкта пропаганди розділяють думку пропагандиста) [18, с. 23-25].

Технологічний підхід до пропаганди розвивали такі автори як Ч. Сіпман [17], О. Хакслі [15], Ж. Еллюль [14], Г. Консерва [13], М. Шабо [16], В. Соловей [10], О. Висоцький [2; 3]. Зокрема, О. Хакслі вважав, що є три основних технології пропаганди – це повторення, замовчування та раціоналізація [15, р. 348]. Пропагандист повторює твердження, які він бажає, щоб були сприйняті як правдиві, замовчує факти, які прагне, щоб були проігноровані, збуджує та раціоналізує почуття, які можуть бути використані в інтересах партії чи держави [15, р. 348].

Розгорнуте теоретичне обґрунтування технологічного підходу до пропаганди дав Ж. Еллюль. Теорія пропаганди Ж. Еллюля має значний інтерес в контексті розкриття механізмів та чинників ефективності пропаганди, оскільки вона розглядає її як тотальне явище. Технології нейролінгвістичного програмування, теорія нейрополітики, сучасний гіпноз мають багато спільного з концеп-

туальними положеннями Ж. Еллюля. Незважаючи на вагомий масив літератури, присвяченій пропагандистському виміру пропаганди, особливості технологій пропаганди залишаються недостатньо вивченими.

Метою дослідження є висвітлення специфіки технологій політичної пропаганди як важливих складових її ефективного здійснення.

Виклад основного матеріалу.

Структурно будь-яка технологія являє собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці. Дослідники політичних технологій виділяють в їх структурі три елементи:

- технологічне знання, яке включає в себе знання таких суб'єктів, як технолог (аналізує політичні події і процеси), замовник (визначає конкретні цілі), виконавець (вирішує завдання оптимального застосування відповідних процедур, прийомів і способів впливу);

- процедури, прийоми та методики дії, які необхідно застосовувати в сукупності, а також з урахуванням специфіки політичної події і умов її протікання;

- технічне та ресурсне забезпечення [7, с. 40].

Якщо аналізувати структурні елементи стосовно технологій пропаганди, то у цьому випадку виробниками технологічного знання можуть виступати як відповідні підрозділи органів державної влади, що цілеспрямовано займаються пропагандистською діяльністю (в Україні це міністерство інформаційної політики), так і лідери рухів, а також політтехнологи, що виконують завдання ефективного застосування прийомів та методів переконання. Від учасників політичних процесів суб'єктів пропаганди відрізняє здатність свідомо ініціювати, керувати і зупиняти процес політичної мобілізації [7, с. 41].

Процедури, прийоми і методики пропагандистського впливу – другий елемент технологічної структури – також мають свою специфіку. Технології пропаганди, зорієнтовані на впровадження у масову свідомість потрібних стереотипів, шаблонів, думок та уявлень, мають на меті, як зазначає С. Володенков, консолідацію і формування відчуття психологічної єдності [4, с. 149]. Зазначені технології можуть включати різноманітні месиджі, зокрема рекламного чи розважального характеру. При цьому центральною ланкою технологій є створення когнітивних схем, які дозволяють нав'язати певну інтерпретацію подій, а головним завданням пропагандистського контен-

ту виступає трансляція уявлень про політичну реальність, що орієнтують на певний спосіб дії [4, с. 189].

С. Володенков зазначає, що когнітивні і комунікативні пропагандистські технології тісно пов'язані між собою. Якщо когнітивні технології дають уявлення про те, яким чином суб'єкти впливу обробляють інформацію про реальність для створення необхідних емоційних станів та інтерпретацій, то комунікативні технології задають ефективні способи трансляції мобілізуючого повідомлення в інформаційний простір [4, с. 189].

Характерною особливістю комунікативних технологій пропаганди є їх універсальність і можливість багаторазового застосування, що забезпечує їх присутність у всіх каналах масової комунікації – як в традиційних ЗМІ, так і в інтернет-просторі [7, с. 41-42].

Як зазначає В. Пугачов, «сучасні інформаційно-комунікаційні технології «роблять технічно можливими не тільки систематичну ідеологічну індоктринацію, тотальне «промивання мізків», а й управління індивідуальною і груповою, масовою свідомістю та поведінкою» [9, с. 54].

Третій елемент структури пропагандистських технологій – ресурси. Суб'єктами політичної пропаганди можуть виступати держава, політичні партії і рухи, громадські організації, а також лідери думок, але в будь-якому випадку названі суб'єкти повинні володіти певними ресурсами влади для того, щоб впливати на об'єкти пропаганди. При цьому ці ресурси можуть виступати в різних формах – від володіння інформаційними каналами до наявності збройних формувань [7, с. 42].

Типологія пропагандистських технологій може бути не менш різноманітною залежно від вибраних критеріїв. Так, відповідно підставі «спосіб дії» можна виділити технології безпосереднього та опосередкованого впливу. У першому випадку відбувається пряме спілкування суб'єкта з об'єктом пропаганди за допомогою організації і проведення масових заходів – мітингів, демонстрацій, пікетів, зборів, концертів і т. ін. Цінністю такого впливу є те, що в об'єкта виникає відчуття причетності загальнозначущим цілям, почуття можливості особистого впливу на динаміку соціальних процесів. У другому випадку обов'язковим є присутність посередника. Його роль можуть виконувати різні соціальні актори – ЗМІ, лідери думки, громадські організації, а також інші інструменти масової комунікації (стенди, листівки, плакати, буклети, нариси, книги, альбоми, програми, пам'ятки) [7, с. 42].

Форма комунікації в пропагандистських процесах – не менш значущий критерій. З цієї точки зору доцільно виділяти діалогові та монологічні технології. Головна перевага діалогових прийомів для суб'єкта пропаганди – прямий вплив на об'єктів пропаганди і висока ступінь контролю за їхньою реакцією. Разом із тим у монологічного

формату є свої переваги: можливість масштабного охоплення, що дозволяє забезпечити високий рівень розвитку засобів масової комунікації, а також сила впливу (звичайно ж за наявності ораторських здібностей комунікатора). ЗМІ взагалі беруть у пропагандистських процесах безпосередню участь, при цьому їх основна діяльність, інформаційна, заміщається політичною: вони пропагують ті установки і цінності, які розділяють їх власники. Таким чином, політична пропаганда не може відбутися без мас-медіа, оскільки саме вони визначають порядок денний, конструюють образи, поряд з іншими акторами формують громадську думку і артикують інтереси різних суб'єктів [7, с. 42].

У цілому можна класифікувати технології політичної пропаганди на ті, в основі яких лежить жорсткий механічний примус і матеріальні ресурси та ті, де робота йде в руслі технологій «м'якої сили» [7, с. 42].

Найбільш примітивним, але тим не менш досить ефективним, механізмом пропаганди можна вважати різні форми і види примусу. Пропагандистський примус практично повністю вкладається в схеми, які описав ще Е. Бернейс у своїй класичній роботі «Пропаганда». Сучасну пропаганду Бернейс представляв як спланований інформаційний вплив на масову свідомість з метою формування громадської думки. Технологічні можливості сучасного суспільства дозволяють посилити вплив на населення завдяки моментальному поширенню інформації, що є не завжди об'єктивною і достовірною, але емоційною, яка здатна мобілізувати суспільство на необдумані вчинки: викликати психоз, масове «божевілля», вихід на барикади і т. ін. [1, с. 50-51].

Головною домінантою сучасних пропагандистських технологій стає маніпуляція. Незважаючи на значну кількість визначень цього поняття, в межах пропагандистського процесу маніпуляція може розглядатися як використання нелегітимного впливу за допомогою механізмів дискурсу: маніпулятори змушують інших робити те, що відповідає їх інтересам та суперечить інтересам тих, на кого спрямована маніпуляція [6, с. 255]. В умовах простого переконання індивід здатний вірити і діяти на свій розсуд залежно від того, чи готовий він прийняти аргументи переконуючого; в ситуації маніпуляції люди виконують пасивну роль жертв маніпулювання. Подібна ситуація виникає у випадках, коли індивіди не володіють спеціальними знаннями, які могли б дозволити їм протистояти маніпулятивному впливу [7, с. 42].

У більш широкому семіотичному розумінні маніпуляції пропагандистський маніпулятивний вплив може також реалізовуватися через картини, фотографії, фільми та інші медіа. Очевидно, що багато форм сучасної комунікативної маніпуляції (наприклад, маніпуляції в ЗМІ і, зокрема, реклами) мають мультимодальний характер [6, с. 255].

Межа між маніпуляцією та переконанням досить примарна і може залежати від контексту: те, що є маніпуляцією для однієї людини, може не діяти на інших. Разом із тим у процесах політичної пропаганди найчастіше використовуються такі види маніпулятивних стратегій, як:

1) вплив на емоційну сферу цільових аудиторій для підвищення соціальної напруги та дестабілізації обстановки як у випадку консолідації прихильників протесту, так і для об'єднання всього суспільства в ситуації зовнішніх і внутрішніх загроз;

2) формування у цільових аудиторій потрібних політичних настанов і орієнтирів шляхом упродовження в суспільну свідомість контенту під виглядом об'єктивної інформації;

3) перефокусування суспільної уваги на вигідні для суб'єкта пропаганди теми;

4) підміна власних цілей об'єкта впливу цілями маніпулятора;

5) генералізація події, при якій подія, що мала вплив на ментальні моделі адресатів, виростає до рівня загальноприйнятих знань або відносин, а іноді й фундаментальних ідеологій. Прикладом такої генералізації є маніпулювання думкою американців та представників інших країн щодо тероризму після подій 11 вересня 2001 року, в ході якого ментальні моделі громадян зазнали генералізації до рівня більш загальних страхів, настанов та ідеологій, пов'язаних із тероризмом і тим, що його оточує. Маніпулятивна складова призвела до радикальних змін військових витрат, виправданню військової інтервенції, а також легітимізації законодавчих актів, які обмежують громадянські права і свободи (наприклад, «Патріотичний Акт») [7, с. 44].

Інший базовий тип технологій – це технології «м'якої сили». В основі цих технологій лежить переважно робота з ідеями, інформацією, робота з «розумом». Головними стратегіями застосування таких способів впливу є ідеологізація та індоктринація – поступова («м'яка») популяризація і впровадження у масову свідомість системи переконань, образів, настанов, стереотипів, вигідних суб'єкту пропаганди – уряду чи політичній організації. Технології «м'якої сили» зазвичай розглядаються як вкрай ефективні механізми політичної пропаганди. Одним із останніх кроків у цій галузі стала розробка в другій половині двадцятого століття теорії «соціальних мереж» [7, с. 45].

Соціальна мережа формується з певної кількості людей, які перебувають один із одним у постійному зв'язку. Зв'язок може бути не прямий, але досить тісний – учасників мережевого обміну можуть відокремлювати один від одного декілька рукостискань. Така структура забезпечує високу швидкість передачі ідей від одного члена мережі до іншого. Очевидно, однак, що крім тісноти контактів умовою успішної пропаганди є такі ідеї, які зможуть спровокувати необхідну реакцію у об'єк-

та пропаганди [7, с. 45].

В основі типового сценарію мережевої пропаганди лежить вже сформований алгоритм, особлива роль у якому належить людям, що мають велику кількість знайомств, так як через них зручніше здійснювати швидке поширення ідей. Мова йде про роботу з так званими лідерами думок, що беруть участь у формуванні публічного порядку денного, або тими, хто виступає в якості референтних груп для членів мережі. Щоб «підтягнути» можливих прибічників руху, писав ще Е. Люттвак, необхідний збір відомостей про ключових постатей, здатних зіграти важливу роль у протестному русі: їх кар'єрному шляху, їх оточенні, інтересах та ін. Саме завдяки виявленню лідерів думок та їх залученню можливо створити в процесі пропаганди ефект «снігового кома» або навіть «лавини» [8, с. 87].

Модель соціальних мереж демонструє, як у сучасному соціумі може бути досягнуто з високим ступенем імовірності успіху поширення пропагандистської інформації. В рамках даної теорії особливе місце відводиться державі, що як суб'єкт політичної пропаганди перебуває у вирашному становищі порівняно з іншими політичними факторами, так як в її розпорядженні різні державні установи, в межах яких відбувається соціалізація індивідів (школи, ЗВО, підприємства тощо) [7, с. 46].

Свідченням релевантності опису механізму процесів пропаганди, які відбуваються в суспільстві, є те, що саме в інтернет-середовищі теорія соціальних мереж отримала реальне втілення. Йдеться про такі популярні соціальні мережі як facebook та twitter. Подібний же принцип лежить в основі спілкування та консолідації значної кількості людей в інтернет-блогах [7, с. 46].

Не можна стверджувати, що доба застосування жорстких інформаційно-комунікаційних технологій пішла в минуле, а на зміну їй прийшли м'які інформаційні технології, що ставлять акцент на регулюванні інтенсивності розкручування теми, доборі сюжетів, на тих, хто готує матеріал або дає інтерв'ю, що виноситься на перший план. Використання м'яких технологій передбачає в першу чергу формування інформаційного порядку денного. Жорсткі комунікативні прийоми, що передбачають виражену агресивну тональність коментарів, образливі зауваження на адресу опонентів, відверті способи спрощення інформації, нав'язливе повторення, використовуються сьогодні досить інтенсивно, особливо на російських телевізійних каналах [7, с. 46-47].

Пропагандистським майданчиком стає Інтернет. З одного боку, залучаючи все більшу кількість користувачів у вивчення планів та діяльності уряду, обговорення різних публікацій, Інтернет дає можливість спілкування з обраними посадовими особами, одержання матеріалів передвиборних кампаній і будь-якої іншої інформації,

що суттєво полегшує активну участь у політиці. Ідеї прозорості, відкритості стосунків між різними політичними акторами стають домінантами безлічі сучасних концепцій. З іншого боку, в ході досліджень нових способів і засобів комунікації виявляється своєрідний парадокс: виявляється, що в онлайн-просторі досить інтенсивно використовуються комунікаційні технології пропагандистського впливу на суспільну свідомість. Нові медіа здатні об'єднати однодумців зі всього світу, відповідно зростають і можливості здійснення зовнішньої пропаганди, розширюється маніпулятивний потенціал онлайн-ресурсів у зв'язку з появою можливості безпосереднього спілкування з адресатом. Пропаганда в інтернет-просторі має комплексний характер: для здійснення постійного та інтенсивного пропагандистського впливу використовуються всі наявні інтернет-ресурси. При цьому пропагандистські повідомлення набувають різних форм – від «витоку інформації» до анімаційних фільмів та демотиваторів [7, с. 47].

В. Соловійов виділяє два способи створення політичних технологій – суб'єктивний і аналітичний [11, с. 427-428]. Перший базується на суб'єктивному (волюнтаристському) підході, заснованому на принципах прагматики: здоровому глузді, практичному досвіді суб'єкта, його інтуїції, симпатії, культурних стереотипах, звичках та інших особистісних особливостях світосприйняття. Без цих складових практично неможливо оцінити поставлені цілі і визначити методи консолідації ресурсів для їх досягнення. У той же час у цього підходу є суттєві обмеження, пов'язані, насамперед, із досить довільною інтерпретацією, а значить і з можливим спотворенням інформації, що в ряді випадків веде до неефективного застосування технологій. Другий, аналітичний, спосіб конструювання технологій пов'язаний із використанням спеціальних методів і процедур, що визначають основні параметри та умови досягнення цілей. Роль аналітичних методів полягає у створенні своєрідного «синергетичного ефекту, що посилює результативність інтуїтивно-дослідної діагностики при визначенні цілей і засобів їх досягнення. У цьому випадку суб'єкт отримує можливість точніше усвідомити наслідки вжитих ним дій у рамках існуючого соціального (політичного) ладу. До технологій, конструйованих таким чином, зараховують public relations (PR), рекламні і маркетингові технології, що є системою інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних цілей [11, с. 427-428].

Важливо наголосити, що багато сучасних феноменів, які за суттю та функціями є політичною пропагандою, отримали інші назви в науковому дискурсі внаслідок конкретизації особливостей пропагандистського впливу. До таких феноменів, безумовно, належать інформаційні операції, які є сучасною рецепцією пропаганди, її напрямом. Як відомо, зміст поняття «інформаційні опера-

ції» охоплює інформаційний вплив на масову свідомість (як на ворожу, так і на дружню), вплив на інформацію, доступну супротивникові та необхідну йому для прийняття рішень, а також на інформаційно-аналітичні системи противника [5, с. 5]. Виходячи з вищевказаного, інформаційні операції можна вважати модусом пропагандистських операцій. Це означає, що в багатьох контекстах (зокрема, в контексті суспільно-політичної реальності) ці поняття є взаємозамінними.

Фундаментом технологій сучасних пропагандистських операцій є принципи синергетики, концепції емерджентності, урахування «системних ефектів». Передбачається, що запущені в результаті спеціальних кампаній інформаційні впливи повинні саморозвиватися, лавиноподібно розширюватися, приводячи їхніх ініціаторів до бажаних результатів. Синергетичні підходи базуються на розгляді суспільства як надзвичайно складної системи, кожен елемент якої має багато ступенів свободи, тому ці підходи гарантують коректність результатів моделювання лише на якісному рівні. Пропагандистські операції дуже різні та найчастіше вельми складні за своєю природою, тому важко піддаються моделюванню й аналізу, що, серед іншого, пов'язане із двома групами факторів:

1) суб'єктивними, пов'язаними зі свідомою, цілеспрямованою діяльністю людей, які беруть участь в пропагандистських операціях;

2) об'єктивними, пов'язаними з тим, що в соціальній системі, яка складається з великої кількості елементів, діють «системні ефекти», статистичні закономірності.

У соціальних системах серед багатьох інших характеристик найбільш чітко проявляється цілісність, тобто наявність таких властивостей, які не притаманні жодному елементу, що складають систему, узятую окремо. Ця властивість, яку називають «емерджентністю», є результатом виникнення між елементами системи особливих синергетичних зв'язків. Під терміном «емерджентність» розуміється те, що у фізичних системах ціле є найчастіше більшим, ніж сума частин, тобто на кожному рівні складності виникають нові, часто непередбачені якості, які не властиві окремим складовим. Наприклад, якщо в якості системи розглядати годинник, прилад, що показує поточний час, то жодна з його деталей час показувати не зможе. Вона не може показувати, образно кажучи, навіть «частину часу» [5, с. 9]. Властивість показувати час з'являється в усіх деталей разом, причому після того, як вони будуть певним чином зібрані в єдиний комплекс і, тим самим, вступають один із одним у певну взаємодію [12, с. 6].

Емерджентність соціальної системи не дає можливості обмежитися вивченням її елементів і зв'язків між ними, а припускає цілісний аналіз усієї системи. До кінця XX століття при аналізі складних, зокрема й соціальних систем, в основному використовувався редукціоністський підхід,

що мав на меті пояснити множину властивостей складних систем властивостями їхніх елементів – «атомів» або «молекул». Унаслідок розвитку системного аналізу, появи науки про складність, завдяки технологічному прориву в обчислювальних можливостях ситуація різко змінилася. Нині набули розвитку такі напрямки, як теорії хаосу, складних мереж, нелінійних систем і систем, що самоорганізуються. Виявилося, що багато властивостей складних систем не можуть бути виведені із заздалегідь визначеного набору динамічних рівнянь. Навпаки, рівняння можуть бути отримані тільки в результаті чисельного моделювання. Разом із тим очевидно, що неможливо розробити й застосувати на практиці деяку універсальну методику моделювання пропагандистських операцій. Це в першу чергу пов'язане зі слабкою формалізацією багатьох понять і факторів, насамперед суб'єктивних. У кожному окремому випадку доводиться довіряти поінформованості та інтуїції аналітиків, що професійно займаються питаннями аналізу пропагандистських операцій. Іноді їм вдається точно прогнозувати окремі закономірності процесів, параметри, які чітко проявляються на рівні суспільної практики. З об'єктивними факторами зовсім інакше. Вони цілком піддаються аналізу на статистичному рівні й допускають кількісні оцінки, які можуть використовуватися для побудови обґрунтованих прогнозів. Сучасні методи прикладної статистики, аналізу часових рядів включають великий арсенал детально розроблених та апробованих методів. Однак, статистика дає змогу описувати лише формальні аспекти явищ, які вивчаються, залишаючи за бортом змістовні аспекти. Тому існує необхідність розширення набору інструментальних засобів, що використовуються при аналізі та моделюванні пропагандистських операцій [5, с. 9-10].

Важливим питанням теорії пропаганди є співвідношення технік та технологій пропаганди. Варто відзначити, що техніки пропаганди – це своєрідні хитрощі, прийоми. Вони дають нестійкий ефект, мають риторично-психологічну природу, застосовуються ситуативно та спорадично. Технології пропаганди мають інституціональну природу, вони діють постійно та спираються на механізми пропаганди. Наприклад, існує відомий міфологічний механізм дуалізації світу, його поділу на дві протилежні частини: добро-зло, біле-чорне, друг-ворог. Якщо техніка пропаганди передбачає просте вказування на винуватця певної проблеми, рішення та отримання відповідної реакції, скажімо, на виборах, то технологія пропаганди створює ідеологію, символіку та уяву взаємодії ролей ворога, друга, їх прибічників і помічників. У результаті дії пропагандистської технології створюється інша уявна реальність. Вплив технології – це створення особливого світу.

Візьмемо технологію іміджмейкінгу. Це не просто створення іміджу політика чи певної сили

на основі привабливого архетипу. Це створення нарративу за допомогою образів, через який реципієнту пропонується сприймати світ політичного. Це творчість висловлювання через формування та розвиток образів. На відміну від техніки, яка просто вказує, вводить в оману, символізує, технологія формує свідомість та поведінку відповідно до бажань пропагандиста. Або візьмемо технологію «м'якої влади». Це стратегія зваби, здобуття друзів, союзників, яка спрямована на сталий ефект.

Відзначимо, що технології пропаганди бувають універсальними, які можуть бути ефективними в будь-якій ситуації, та специфічними, що можуть застосовуватися в строго особливих ситуаціях, наприклад, в умовах війни, виборів чи піднесення народного невдоволення.

Технології пропаганди різноманітні. Їх можна класифікувати за принципом впливу на аудиторію, що передбачається відповідним механізмом. Немає механізму – немає технології. Почнемо з когнітивно-детермінуючих механізмів. Символічні механізми передбачають символічні технології пропаганди. Символ – це завжди субститут реальності, її заміна та одночасно її позначення, яке запускає уяву реципієнта. Символи візуалізують владу та приховують насилля, структурують політичний світ та підпорядковують його тому, хто може управляти символами в своїх інтересах. Так, символізація політиків певної ідеології чи табору як ворогів може привести до їх знищення (якщо не фізичного, то політичного).

З символами пов'язані давні архаїчні вірування людини. Насамперед фетишизм. Маса схильні пов'язувати політичні процеси та успіхи з певними символами, які стають предметами поклоніння та віри. Недарма революції передбачають захоплення адміністративних будівель, які символізують владу. З обранням певної людини на посаду президента в менш демократично розвинутих країнах маса схильні пов'язувати радикальні зміни в політичній та економічній структурі країни. Відбувається процес «символічного обоження лідера», фетишизація його манер, жестів, намірів, тембру голосу, що, звичайно, є наслідком відповідної пропаганди, яка за допомогою різноманітних символів перетворює політичний суб'єкт у символ майбутньої кращої влади. Тут можна говорити про таку технологію пропаганди, як владна символізація, що ґрунтується на трансформації потреб суспільства в символічну систему функціонування лідера чи партії. При цьому для владної символізації важливо так репрезентувати політичного суб'єкта, щоб у більшості (чи значної частини) суспільства не залишилось сумнівів, що цей суб'єкт здатен до реалізації найбільш важливих потреб суспільства. Як зазначає, наприклад, Е. Бернейс, «нерідко стверджують, що пропаганда підносить президента США до такої міри, що з глави держави він перетворюється в живе уособлення ідеї

героїзму, щоб не сказати – в божество» [1, с. 112].

О. Висоцький вказує на ефективність такої символічної технології пропаганди, як політичний моккінг, що є маніпуляцією з фальшивим об'єктом із метою зміни символічного чи реального порядку речей. Український дослідник стверджує, що головним завданням пропагандиста є створення мокк-об'єкта, використовуючи інституційні лакуни суспільно-політичної структури. Первісно вироблений як символічний, мокк-об'єкт має реальні наслідки, об'єктивуючи до цього моменту сплячі у несвідомому бажання та потреби значних суспільних груп та надаючи їм статус інтересів, що також втілюються в уявному порядку речей у вигляді процесу реалізації ідеального майбутнього. При цьому мокк-об'єкт створюється не для інституційного регулювання потреб та бажань, а для підпорядкування за його рахунок уявного та реального політичного порядку, для фактичного переструктурування режиму влади, зміни співвідношення позицій владних гравців. У результаті реалізації політичного моккінгу влада одних агентів посилюється, а інших – послаблюється [2, с. 11].

До символічних технологій, безумовно, належить політична ритуалізація, що покликана унормувати й інституалізувати політичну реальність та саму поведінку політичних суб'єктів вписати в певний порядок. Хитрість політичної інституалізації полягає в тому, що вона діє непомітно, вона нав'язує зразки політичної поведінки, навіть форми реакції. Наприклад, ритуальні вітання нацистів при зустрічі. Разом із цим треба відзначити, що ініціювання ритуалів вказує на волю, рішучість, здатність до владарювання, керування масами. Організувати та очолити ходу, демонстрацію, встати, щоб ініціювати хвилину мовчання, почати співати гімн.

Міфологізація як технологія пропаганди в своїх незлічених варіаціях пронизує пропаганду майже в усіх її впливах. Міфологізація як технологія діє за принципом «викраденої мови». Вона присвоює будь-який історичний символ, звільняє його від багатозначності, перетворюючи його лише у форму, в індекс, іконічний знак, який наповнює бажаним значенням. Наприклад, пропагандист бере зі словника західної політичної думки поняття демократії або правової держави, пропонуючи їх як магістральні цілі для українського суспільства. Або більш широке гасло, яке дозволяє будь-кому наповнювати його за власною уявою, наприклад, «Жити по-новому!». Але головне для технології міфологізації не вдала вербалізація реальності сама по собі, а її вдале структурування з поділом на дві частини з метою драматизації та захоплення фантазії мас. У міфологічній реальності Верховна рада не займається «кнопкодавством», «дерібаном» бюджету на користь олігархів, поділом міністерських портфелів, а ухвалює важливі для країни закони, бореться з економічними труднощами та дає належну відповідь агресору.

Політична ідеологізація як технологія пропаганди є не менш важливою, ніж політична міфологізація. Справа в тому, що саме ідеї змушують суспільство по-іншому сприймати політичну реальність. Ідеологія, що розповсюджується пропагандистами, пронизує все суспільство, спрямовуючи його увагу на ті питання та проблеми, які потрібні пропагандисту. Причому не лише спрямовується увага реципієнтів. Ідеї мають велику пояснювальну силу, вони говорять людині, про що думати, що саме думати, та як реагувати, щоб змінити наявну проблемну ситуацію. Будь-яка ідея не лише ставить проблему, а одночасно відволікає від інших ідей. Наприклад, ідея про тотальний перехід в усіх сферах життя України на українську мову як ідея про звільнення від імперськості та російської агресії спрощує пошук виходу із тяжкої ситуації в Українській державі, одночасно відволікаючи масову свідомість від наростання соціального розшарування в українському суспільстві, демодернізації, повернення до аграрно-економічного укладу.

Політична віртуалізація як технологія пропаганди побудована на впливі образів, які швидше та наочніше порівняно з наративами демонструють здатність до переконання мас. Видовищність, емоційна інтенсивність, зрозумілість, доступність, впізнаваність, правдоподібність (краще один раз побачити, ніж сім разів почути), повторюваність завдяки принципам роботи ЗМІ, міфологічність завдяки їх контекстуальній включеності. Виходячи з особливостей сприйняття реципієнтами реальності, вона на рівні масової свідомості краще осмислюється за допомогою образів, ніж слів та розповідей. Наративи можуть доповнювати образ політичної реальності, але не замінювати його. Пропагандистська технологія віртуальності перетворює політику в гіперреальність, реальність симулякрів, які сприяють змішуванню фантазії з реальністю. Технологія віртуальності перетворює політику на виставу, де політики лише актори, що грають для своїх виборців. При цьому справжня політика постійно вислизає від уваги реципієнтів, яким не обов'язково знати про родинні, дружні, комерційні, партнерські відносини політиків із різних, протилежних та навіть ворожих політичних таборів.

Психологічні технології посідають чільне місце серед технологій пропаганди. Без задіяння психологічного чинника жодна інформація не може вплинути ані на свідомість, ані на поведінку індивіда, групи чи суспільства. Пропаганда має змусити відчувати, співпереживати, спровокувати виправити ситуацію. До речі, однією із важливих психологічних технологій пропаганди є технологія провокації. Вона є сукупністю інструментів впливу, що виражає намір адресанта скорегувати поведінку об'єкта та викликати в ньому психологічний стан, який не відповідає актуальному світосприйняттю реципієнта провокування.

До психологічних технологій також належить технологія залякування та подолання страху. Вона орієнтована на виклик страху в реципієнта пропаганди, якому пропонується шлях до подолання страху у вигляді пропозиції здійснити правильне рішення, вибір певної політичної сили чи політика.

Висновки. Отже, технології пропаганди виконують важливу роль у здобутті, утриманні та реалізації політичної влади. На основі характеру впливу технології пропаганди поділяються на жорсткі

та м'які, за орієнтацією впливу (на мислення чи поведінку людини) – когнітивно-структуруючі та поведінково-конститууючі. До когнітивно-структуруючих технологій пропаганди зараховують фреймінг, праймінг, символізацію, ритуалізацію, міфологізацію, політичний моккінг, віртуалізацію. До поведінково-конститууючих належать такі технології пропаганди, як іміджмейкінг, паблік рілейшнз, психологічні, ціннісно-мобілізуєчі, нормоутворюєчі та маніпулятивні технології.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Висоцький О. Ю. Політичний моккінг як технологія пропаганди / О. Ю. Висоцький // Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції. 26-27 травня 2017 р., м. Дніпро. Ч. I. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотник», 2017. – С. 10-12.
3. Висоцький О. Ю. Стратегії фокусування та дефокусування уваги як інструменти пропаганди / О. Ю. Висоцький // Філософія, теорія та практика випереджаючої освіти для сталого розвитку: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. 14 грудня 2017 р., м. Дніпро, ДООІППО. Ч. I. – Дніпро, 2018. – С. 110-113.
4. Володенков С. В. Інтернет-комунікації в глобальному просторі сучасного політичного управління / С. В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Проспект, 2015. – 272 с.
5. Горбулін В. П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. – Київ: Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
6. Дейк ван Тён А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / А. ван Тён Дейк. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
7. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова., Г. С. Мельник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с.
8. Люттвак Э. Государственный переворот: Практическое пособие / Э. Люттвак. – М.: Университет Дмитрия Пожарского, 2012. – 320 с.
9. Пугачев В. П. Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века / В. П. Пугачев // На рубеже веков. – 1997. – № 4. – С. 45-54.
10. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – М.: Издательство «Э», 2016. – 320 с.
11. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
12. Фурашев В. Н. Моделирование информационно-электоральных процессов: Монография / В. Н. Фурашев, Д. В. Ландэ, С. М. Брайчевский. – Киев: НИЦПИ АгрН України, 2007. – 182 с.
13. Conserva H. T. Propaganda Techniques / Henry T. Conserva. – NY.: 1stBooks, 2003. – 120 p.
14. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes / Jacques Ellul; Trans. Konrad Kellen. – New York: Vintage, 1973. – 320 p.
15. Huxley A. Propaganda in a democratic society / Aldous Huxley // R. M. Christenson (ed.). Voice of the people; readings in public opinion and propaganda. – New York: McGraw-Hill, 1962. – P. 344-348.
16. Shabo M. Techniques of Propaganda and Persuasion / Magedah E. Shabo. – Prestwick House, Inc., 2008. – 160 p.
17. Siepman Ch. A. Propaganda techniques / Ch. A. Siepman // R. M. Christenson (ed.). Voice of the people; readings in public opinion and propaganda. – New York: McGraw-Hill, 1962. – P. 332-340.
18. The fine art of propaganda; a study of Father Coughlin's speeches / Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee (eds.) // Institute for Propaganda Analysis. – New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. – 140 p.

REFERENCES

1. Berneis, E. (2010). *Propaganda [Propaganda]*. Moscow: Hippo Publishing [in Russian].
2. Vysotskyi, O.Yu. (2017). Politychnyi mokkinh yak tekhnolohiia propahandy [Political mocking as a technology of propaganda]. *Sotsialno-humanitarni nauky ta suchasni vyklyky. Materialy II Vseukrainskoi naukovoï konferentsii. May 26-27, 2017, Dnipro. Part I.* (Ed. O.Yu. Vysotskyi.), (pp. 10-12). Dnipro: SPD «Okhotnik» [in Ukrainian].
3. Vysotskyi, O.Yu. (2018). Stratehii fokusuvannia ta defokusuvannia uvahy yak instrumenty propahandy [The strategy of focusing and defocusing attention as instruments of propaganda]. *Filosofia, teoriia ta praktyka vyperedzhaiuchoï osvity dlia staloho rozvytku: Materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii.* December 14, 2017, Dnipro, DOIPPO. Part I (pp. 110-113). Dnipro [in Ukrainian].

4. Volodenkov, C.V. (2015). *Internet-kommunikatsii v globalnom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniia* [Internet communications in the global space of modern political management], Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta; Prospekt. [in Russian].
5. Horbulin, V.P., Dodonov, O.H., & Lande, D.V. (2009). *Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuvannia* [Information operations and safety of society: threats, counteraction, modeling]. Kyiv: Intertekhnologhija [in Ukrainian].
6. Deik van Ten, A. (2013). *Diskurs i vlast: Reprezentatsiia dominirovaniia v iazyke i komunikatsii* [Discourse and power: Representation of domination in language and communication]. Moscow: Knizhnyi dom «LIBROKOM» [in Russian].
7. *Kommunikativnye tekhnologii v protsessakh politicheskoi mobilizatsii* [Communicative technologies in the processes of political mobilization]. (2016). Moscow: FLINTA : Nauka. [in Russian].
8. Liutvak, E. (2012). *Gosudarstvennyi perevorot* [Coup d'Etat]. Moscow: Universitet Dmitriia Pozharskogo [in Russian].
9. Pugachev, V.P. (1997). Informatcionnyi totalitarizm kak perspektiva liberalnoi demokratii XX veka [Informational totalitarianism as the prospect of liberal democracy of the twentieth century]. *Na rubezhe vekov*, 4, 45-54 [in Russian].
10. Solovei, V.D. (2016). *Absoluitnoe oruzhie. Osnovy psikhologicheskoi voiny i mediamanipulirovaniia* [Ultimate weapon. Basics of psychological warfare and media manipulation]. Moscow: Izdatelstvo «E» [in Russian].
11. Solovev A.I. (2003). *Politologiya: Politicheskaia teoriia, politicheskie tekhnologii: Uchebnik dlia studentov vuzov* [Political science: Political theory, political technologies: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
12. Furashev V.N., Lande D.V., & Braichevskii S.M. (2007). *Modelirovanie informatcionno-elektoralnykh protsessov* [Modeling of information and electoral processes]. Kyiv: NITCPI AprN Ukrainy [in Russian].
13. Conserva, H.T. (2003). *Propaganda Techniques*. NY: 1stBooks.
14. Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. NY: Vintage, 1973.
15. Huxley, A. (1962). Propaganda in a democratic society. *Voice of the people; readings in public opinion and propaganda* (Ed. Christenson, R. M.), (pp. 344-348). New York, McGraw-Hill.
16. Shabo, M. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House, Inc.
17. Siermann, Ch.A. (1962). Propaganda in a democratic society. *Voice of the people; readings in public opinion and propaganda* (Ed. Christenson, R. M.), (pp. 332-340). New York, McGraw-Hill.
18. The fine art of propaganda; a study of Father Coughlin's speeches (1939). Eds. Alfred McClung Lee & Elizabeth Briant Lee. *Institute for Propaganda Analysis*. New York: Harcourt, Brace and Co.

Павлов Дмитро Миколайович

Кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та політології
Металургійна академія України
49600, м. Дніпро, пр.Гагаріна, 4

Pavlov Dmytro

PhD, Associate Professor of the Department of Philosophy and Political Science
National metallurgical academy of Ukraine
4, Gagarina avenue, 49600, Dnipro, Ukraine

ORCID: 0000-0003-4410-9588 Email: dnepr_smru@ukr.net

Цитування: Павлов Д. М. Особливості технологій політичної пропаганди / Д. М. Павлов // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 2. – С. 141-149.

Citation: Pavlov, D. M. (2018). Особливості технологій політичної пропаганди [Peculiarities of political propaganda technologies]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21(2), 141-149.