

Сніжко А.С. Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 101. – С. 56-58. – (Серія «Філософія. Політологія»).

Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства

Сніжко Андрій, к. політ. наук,
ст. викл. кафедри української літератури,
компаративістики, соціальних комунікацій
Київського університету імені Б. Грінченка

У статті автор розглядає особливості використання політичної пропаганди як засобу взаємодії партій та суспільства.

Ключові слова: політична пропаганда, комунікація, партія, суспільство.

В статье автор рассматривает особенности применения политической пропаганды как способа взаимодействия партий и общества.

Ключевые слова: политическая пропаганда, коммуникация, партия, общество.

In the article author review a features of using of political propaganda as means of interaction of parties and society.

Key words: political propaganda, communication, party, society.

Перманентні політичні процеси, що здійснюються в рамках системи суспільства, позначені діяльністю різноманітних політичних інститутів, які зумовлюють взаємодію сукупності її складових. Серед таких інститутів особібно виступають політичні партії - добровільне об'єднання людей, котрі

прагнуть домогтися здійснення ідей, які вони поділяють, задоволення спільних інтересів» [1, с. 474 - 475], яке відбувається «шляхом здобуття, утримання і використання державної влади» [2, с. 327]. Одним з ключових інструментів взаємодії партій із суспільством є пропаганда - діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [1, с. 544 - 545].

Питаннями використання пропаганди у діяльності партій присвячені різноманітні наукові дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Е. Аронсона та Е. Р. Пратканіса, М. Грачьова, Г. Лассвелла, В. М. Петрика, Г.Г. Почепцова, Л. Г. Фещенко, І. В. Шовкуна, О. А. Штоквиша, Х. Хесса та ін. Проте ці автори не приділяють достатньої уваги технологічним аспектам взаємодії партій із суспільством, механізмам інтродукції інформації в маси та особливостям їх зворотної реакції. Тож дана стаття покликана проаналізувати існуючий на сьогодні науковий матеріал з метою виявлення оптимальних теоретичних схем використання пропаганди у партійній діяльності та її практичній реалізації.

Партії, будучи «вершиною піраміди сучасного громадянського суспільства» [1, с. 475], приймають участь у політичному процесі майже на всіх його етапах, слугуючи таким чином «сполучною ланкою між державою і громадянським суспільством, створюючи прямі і зворотні зв'язки в політичній системі» [3, с. 15]. Для представлення взаємодії партій та суспільства можна застосувати метод моделювання, *per analogiam* використаний відомими політологами Д. Істоном та К. Дойчем для створення власних концепцій політичних систем.

У загальному вигляді концепція Девіда Істона розкриває співіснування політичної системи та зовнішнього середовища, в тому числі партій і суспільства. На його думку, така система є «відкритою», та постійно

сприймає імпульси із зовнішнього середовища та реагує на них. Подібна взаємодія здійснюється за рахунок прямих зв'язків, але окрім цього і зворотних, що відбуваються завдяки «петлі зворотного зв'язку» (feedback loop) – механізму сигналів-відповідей із зовнішнього середовища, які сприяють адаптації та вдосконаленню самої політичної системи. [4, с. 120-121]

Зазначений принцип взаємодії реалізується між партіями та суспільством завдяки політичній пропаганді. Так «за допомогою політичних партій правляча еліта здійснює свій вплив на народ і «змушує» його прийняти її політику, в свою чергу народ (суспільство), його найактивніша частина намагається через партії вплинути на органи державного управління» [5, с. 19]. Укладається умовний «союз між юрбою та елітою» [6, с. 376], в якому партії застосовують свій пропагандистський ресурс для навернення мас, здобуття підтримки та використання їх для реалізації певних ідей, програмових засад, політики в цілому. У свою чергу суспільство реагує на подібний вплив: всіляко підтримуючи (або не підтримуючи) окремі політичні сили, голосуючи (або не голосуючи) за них, сприймаючи позитивно їх агітаційні заходи або продукуючи, натомість, контрпропаганду знизу. Відмітимо, що для тоталітарної пропаганди притаманні лінійні зв'язки із суспільством, імперативної природи, зі слабкою здатністю до вдосконалення та повним неприйняттям критики знизу. Застосування пропаганди в умовах демократії передбачає лінійні шляхи впливу на соціум, які також можуть доповнюватися зворотними. Останнє покращує її ефективність, здатність до адаптації, загального вдосконалення та критичного перегляду. Зворотні зв'язки суспільства з партіями на практиці реалізуються у пропаганді через її безпосередню оцінку в пресі, серед громадськості, у спеціальних опитуваннях населення (в тому числі й ініційованих самими партіями); завдяки пропозиціям та рекомендаціям щодо її покращення, які надходять знизу; через провадження суспільством контрпропаганди чи власних агітзаходів.

Концепція політичної системи Карла Дойча взагалі ґрунтується на засадах політичної комунікації, проявом якої, як відомо, є агітаційно-пропагандистська діяльність. Вона складається з «інформаційних потоків і комунікативних взаємодій між системою й середовищем, а також окремими блоками усередині самої системи», а також передбачає зворотні зв'язки, «що виводять систему на новий цикл функціонування» [4, с. 126-127]. К. Дойч виділяє три основних типи комунікацій у політичній системі: 1) особисті, неформальні комунікації (face-to-face); 2) комунікації через організації (партії, групи тиску, тощо); 3) комунікації через ЗМІ [4, с. 127]. Підкреслимо, що всі перераховані автором типи інформаційного обміну у політичній практиці часто пов'язані із використанням методів пропаганди, які сприяють налагодженню ефективних зв'язків із масами у двосторонній інформаційній взаємодії.

Обґрунтування принципу «петлі зворотного зв'язку» у політичній пропаганді знаходять місце у роботах професора М. Грачова, який спростовує тезу про одnobічний вплив пропаганди. Він пояснює, що «політична комунікація буде самоорганізовуватися й самонаправлятися за допомогою зворотного зв'язку між її учасниками» [7, с. 140]. І відправник, і одержувач взаємокорегують рефлексії, уточнюючи вплив на свідомість один одного. Під час здійснення пропагандистських процесів обидва учасники піддають власній інтерпретації факти політичної дійсності, при цьому виникають розбіжності, які «змушують кожного з учасників комунікаційного процесу корегувати свої дії залежно від дій іншого учасника» [7, с. 141]. Тобто на практиці, якщо народ не підтримує політичну партію та не голосує за неї, то її політтехнологам варто переглянути і вдосконалити методи пропаганди, яким вони послуговувалися.

Американський політолог Г. Лассвелл, визначає пропаганду як „управління суспільними відносинами, настроями завдяки маніпуляції важливими символами” [8, р. 627]. На думку автора, це досягається через метод стимул-реакції, який дає змогу максимально точно визначити бажання

та настрої респондентів [8, р. 630]. Суб'єктом пропаганди створюється спеціальний словник зі слів-стимулів, який впроваджується в політичну кампанію, і слугує індикатором суспільної реакції. Таким чином, від об'єктів пропаганди до її джерела надходить позитивна\негативна реакція на конкретні подразники, що у свою чергу дозволяє модифікувати інформаційний вплив, прибравши негативні чи підсиливши позитивні стимули.

Пратканіс й Аронсон у ланцюгу комунікаційної передачі вирізняють двох учасників: джерело інформації – «комунікатор» або «адресант» та споживач – «адресат». Вони зазначають, що переважна більшість пропаганди є однобічним впливом, проте в умовах застосування таких технологічних прийомів, як «дебати і порівняння», цей процес перетворюється на двосторонню взаємодію. В політичній практиці вельми часто виникає необхідність налагодження безпосереднього контакту з адресатом, бо «чим більше інформовані члени аудиторії, тим менше ймовірність, що їх переконать однобічні докази, і тим імовірніше, що їх переконать аргументація, у ході якої викладаються, а потім спростовуються важливі доводи протилежної сторони». [9, с. 216 - 224]

Описану двобічність варто розуміти як діалог, особливо коли це стосується усних форм спілкування, де застосовуються інтерактивні символічні форми - інтонація, жести, вирази обличчя, тощо. Очевидність сказаного підтверджується також і у випадках телефонної розмови, радіобесід, теле- та Інтернет конференцій, які повсякчас мають місце у політичній практиці. Саме завдяки багатоманітності та доступності сучасних засобів комунікації і вдається подолати однонаправлений вплив «правляча еліта - керовані маси», вдається перейти на новий перспективний рівень контактування, «до справді демократичного діалогу між «керуючими» та «керованими»» [10, с. 141 - 143].

При організації політичними партіями пропагандистських кампаній, ініціатива налагодження контактів з суспільством надходить переважно

зверху. Проте активаторами агітаційно-пропагандистських заходів можуть виступати і низові партійні осередки, різні соціальні групи чи окремі представники громадськості. Ілюстрацією такої суспільної активності може слугувати іміджева піар-акція на підтримку прем'єр-міністра Росії В.Путіна (в рамках кампанії підняття рейтингу політика), що була розпочата студентками та випускницями факультету журналістики Московського державного університету 7 жовтня 2010 року (до дня народження прем'єра). Так майбутніми журналістками було створено еротичний календар з власними фотографіями та явно політичними запитаннями-слоганами, направлені на підкреслення позитивних рис образу Путіна: «Як щодо третього разу?» (натяк на третій президентський термін), «Ліси загасили, а я все ще палаю!» (натяк на успішне керування пожежогасінням влітку 2010 року) та інше. Календар було спочатку прорекламовано в Інтернеті, а потім за кошти спонсорів опубліковано накладом в 50 тис. примірників. Проте відразу після виходу цих матеріалів друком, сама акція та її ініціаторки були піддані жорсткій критиці та моральному осуду з боку правлячої еліти, представників політикуму, керівництва навчального закладу, інтелігенції та громадськості, також відмежувався від «подарунку» і сам російський прем'єр [11, с. 141 - 143]. Пропаганда влади знизу зазнала повного фіаско і була сприйнята суспільством лише як спроба підлабузництва до владноможних. До того ж ця акція стала приводом для початку опозицією контрпропагандистських дій проти влади - вийшов друком календар за участю антивладно налаштованих студенток-журналісток із незручними запитаннями до прем'єра: про політичні вбивства, зростаючу інфляцію та корупцію, тощо. Таким чином невдала агітація знизу замість покращення іміджу політика, навпаки завдала йому збитків.

Вищеописана ситуація демонструє випадки, коли традиційні адресант і адресат міняються місцями. Саме частина суспільства виступає пропагандистом, що намагається поширити свій вплив як на владу, так і на весь соціум. Проте подібні низові ініціативи є радше виключеннями, ніж

правилом. Зазвичай під такі заходи мімікрується владна агітаційно-пропагандистська діяльність, що у прихованому вигляді набуває більшої ефективності.

Отже політичну пропаганду можна охарактеризувати як взаємне відношення двох сторін, де одна з них має переважаючий вплив. Це суб'єкт-об'єктні стосунки, де суб'єкт пропаганди (наприклад, партія) займає домінантне становище і генерує інформаційний вплив, а об'єкт пропаганди (наприклад, суспільство) займає рецесивне положення і є споживачем подібного впливу. Тут не можна говорити лише про пасивне споживання пропаганди, оскільки об'єкт має здатність активно обмірковувати, опрацьовувати та модифікувати сприйняте, і користуючись зворотними зв'язками, переадресовувати отриманні меседжі назад до джерела. В такій двосторонній взаємодії суб'єкт і об'єкт можуть мінятися ролями, наприклад тоді, коли суспільство починає активно впливати на партії (що повсякчас трапляється за демократичних режимів, в умовах існування громадянського суспільства). Таким чином, у структурі інформаційного ланцюга доречно виділяти не лише адресата і адресанта пропаганди, але й переадресатора (ретранслятора), що відіграє власну, неповторну роль.

Зрештою, підсумком зазначених взаємних контактів повинно стати вивищення першочергового ініціатора пропаганди, який здобуває контроль і панування над потрібними об'єктами впливу – так партії здобувають прихильність мас і починають керувати соціумом. Проте існування механізмів зворотного зв'язку, інформаційного обміну в діалоговому режимі, аж ніяк не ускладнює поширення пропаганди в маси, а навпаки сприяє її вдосконалення, освоєнню нових способів впливу, покращенню маніпуляційних механізмів. Тому в перспективі сучасної науки та політичної практики взаємодії з суспільством лежить створення інноваційних, уніфікованих методів відкритої або прихованої взаємодії, пошуку перспективних шляхів комунікації з використанням пропаганди.

Список джерел та літератури:

1. Політологічний енциклопедичний словник / [упор. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка та ін.]. – 2-е вид., доп. і перероб. - К.: Генеза, 2004. – 736 с.
2. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): підруч. / П. П. Шляхтун. - [3-тє вид., стер.] - К.: Либідь, 2005. — 576 с.
3. Стаценко О. С. Партії і партійні системи у сучасному демократичному процесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23. 00. 02 – «Політичні інститути та процеси» / О. С. Стаценко. – Сімферополь, 2004. - 17 с.
4. Дегтярев А. А. Основы политической теории: учеб. пособие / А. А. Дегтярев. - М.: Высшая школа, 1993. – 239 с.
5. Обушний М. І. Партологія: навч. посіб. / М. І. Обушний, М. В.Примуш, Ю. Р. Шведа. - К.: Арістей, 2006. – 432 с.
6. Арендт Х. Джерела тоталітаризму / Х. Арендт ; [пер. з англ. В. Верлока, Д.Горчаков]. - 2-е вид. - К.: Дух і літера, 2005. – 584 с.
7. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монография / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
8. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda / H. D. Lasswell // The American Political Science Review. – 1927. - Vol. 21. - No. 3. - P. 627-631.
9. Аронсон Э. Эпоха пропаганды : механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис ; [пер. с англ. И. Н. Волкова, Е. Н. Волков]. - Перераб. изд. – С.-Пб.: Прайм-Еврознак, 2003. - 384 с. - (Проект «Психологическая энциклопедия»).
10. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: от вещания к диалогу / М. Н. Грачев // Права человека в диалоге культур: материалы междунар. науч. конф., 26–28 нояб. 1998 г. – М.: РГГУ, 1998. - С. 141 – 143.

11. Яковина И. Томное дело / И. Яковина // Корреспондент. - 2010. - №. 39
(427). - С. 52-55.