

УДК 007 : 659

## ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОПАГАНДИ

**Скуленко М. І.**

*Запорізький класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті вивчаються психологічні основи пропаганди.*

**Ключові слова:** *пропаганда, комунікатор, реципієнт.*

*Актуальність.* Пропаганда оперує не лише раціональними, емоціональними та логічними інструментами, а й психологічними засобами. *Мета* – вивчення психологічних основ пропаганди. Що ж вони являють собою? Насамперед зазначимо, що раціональне не тотожне логіці, а емоційне – психологічним характеристикам. В основі раціонального аспекту лежить знання – факт, судження, умовивід, поняття, ідея, гіпотеза. Логічна сторона виражає взаємозв'язок, послідовність і зумовленість тих думок, за допомогою яких знання передається аудиторії.

Емотивний аспект пов'язаний зі здатністю не залишити людину байдужим спостерігачем, холодним, безпристрасним мислителем, який механічно оперує певними відомостями. Поняття психологічної засади ширше емотивного начала. Це зверненість до всього внутрішнього світу людини. Це зв'язок з особливостями її поведінки та сприйняття інформації, пам'яті, вольових якостей і соціальних установок.

Психологічні компоненти охоплюють такі характеристики:

*Зв'язок тексту з актуальними громадськими потребами й інтересами.* Апелюючи до глибинних, часом навіть не усвідомлених стимулів людської діяльності, до матеріально-духовних запитів суспільства, пропагандист приводить у дію могутні важелі психологічного впливу. Якщо автор зачіпає пекучі проблеми та потреби, тобто якщо інформація, якою він оперує, є актуальною, йому легше формувати погляди та судження, легше спонукати людей до дії.

*Врахування психологічних особливостей особи.* Ефективна пропаганда неможлива, якщо ігноруються основоположні характеристики та закономірності індивідуальної психіки. Не можна, приміром, випускати з поля зору людські інстинкти та емоції. На організацію пропагандистського тексту впливають також основні властивості уваги, сприйняття, запам'ятовування й т. і. Психологи, наприклад, встановили, що на слух смислової інформації середньої насиченості людина може активно сприймати та засвоювати лише протягом перших трьох хвилин. Потім здатність до сприйняття різко падає. Враховуючи цю особливість у побудові свого виступу, тобто відступаючи від теми через певні проміжки часу, пропагандист використовує один із психологічних шляхів впливу на людину.

*Врахування психологічних особливостей різних соціальних груп.* Людина живе не у вакуумі. Її психіка формується не тільки біологічною природою, але й соціальним середовищем, до якого вона належить. Соціальна група формує свою систему цінностей та орієнтацій, норм поведінки, шкалу оцінок і, відповідно, свою групову психологію. Приналежність людини до тієї чи іншої вікової, національної чи професійної групи значною мірою визначає її психологічні особливості. Орієнтуючись на них, можна ефективно впливати на людей.

*Врахування специфічних характеристик аудиторії.* Зважати на суспільні потреби, закономірності індивідуальної психіки та соціально-психологічні ознаки груп важливо. Але не меншої уваги вимагає та конкретна аудиторія, для якої призначений виступ (твір). Пропагандист мусить враховувати всі основні її параметри: рівень освіченості, компетентності, інформованості, консервативності чи, навпаки, схильності до зміни думки тощо.

Психологічні фактори відіграють важливу, часом визначальну роль у пропагандистському процесі. Одним лише логічним обґрунтуванням, без застосування психологічних засобів подіяти на аудиторію у бажаному напрямку дуже важко, здебільшого просто неможливо. Чи можна уявити промовця або журналіста, який логічно аргументує ту чи іншу тезу, абстрагуючись від актуальних суспільних інтересів і потреб, ігноруючи особливості людської психіки, ціннісно-нормативні орієнтації різних соціальних груп, специфічні характеристики аудиторії? Такий автор уподібнився б комп'ютеру, що бездушно оперує абстрагованими логічними категоріями. У пропаганді чисто логічного доведення без врахування психологічних факторів, по суті, не існує.

Єдність раціональної, емоційної, логічної та психологічної засад є однією з істотних відмінностей пропаганди та журналістики від науки, з одного боку, та від художньої літератури – з іншого. Автор наукового дослідження, як правило, максимально виключає емотивні, психологічні чинники з тексту своєї роботи. Його завдання – дати суто раціональне, логічне обґрунтування тієї чи іншої формули, реакції, структури. У художній літературі, навпаки, на перший план виступають емотивні, психологічні засоби. Головне – вплинути на емоції, почуття, викликати, скажімо, співчуття чи обурення, захоплення або гнів. У пропаганді, як і в журналістиці, відірвати логічне від психологічного неможливо. Вони тісно переплітаються, доповнюючи одне одного.

Спроби роз'єднання логічного та психологічного у пропаганді є, на наш погляд, поверненням до постулатів античної риторики, яка відокремлювала у показному красномовстві психологічні способи від логічних. Антична риторика сформулювала (і в цьому її величезна заслуга) цілий ряд психологічних прийомів, серед яких можна назвати такі: *ipse dixit* – доведення за допомогою посилення на чийсь авторитет; *ad iudicium* – апеляція до здорового глузду; *ad misericordiam* – аргумент, розрахований на пробудження жалю, співчуття; *ad verecundiam* – заклик до виявлення скромності, стриманості, невибагливості; *ex consensu gentium* – аргументація тим, що з певною думкою згодні всі або, принаймні, більшість; *ex silentio* – доведення з використанням замовчування; *ad hominem* – доведення з врахуванням особистісних властивостей людини.

Оскільки риторика формулювала ці та інші засоби психологічної дії, ігноруючи закони формальної логіки, наука логіки «помстилася» риторичі, зарахувавши всі прийоми до розряду помилок, порушень правил доведення.

Протиставляючи психологічне та логічне, і риторика, і формальна логіка впадали в оману. Глибина цієї похибки полягає в тому, що одна й інша ігнорували раціональну, змістову сторону спілкування. Зв'язуючою ланкою між логічним і психологічним є повідомлюване знання. Якщо воно відповідає об'єктивній дійсності та якщо цілі впливу співвідносяться з реальними закономірностями суспільного розвитку, протиріччя між логічними та психологічними засобами зникає. Наприклад, довід *ipse dixit* (підкріплення власних слів посиланням на чийсь авторитет) не буде порушенням правил логіки, якщо авторитет людини, на чю думку посилаються, справді заслужений і підтверджений суспільством. Ми звертаємося до авторитетів у різних галузях знань, зокрема, у суспільних науках, не порушуючи при цьому логічні вимоги підтверджувати свою думку аргументами, істинність яких перевірена та доведена. Порушенням правил логіки було б посилання на фальшивий авторитет або на хибну думку.

Якщо один з основоположних складників пропаганди зникає, втрачається її ефективність. Відсутність змістової, раціональної засади практично нічим не можна компенсувати. Як правило, брак змістової інформації заповнюють емоціями, різними засобами емотивного впливу. Але одними емоціями переконання не створюється. Переконання – це знання, що стало мотивом поведінки. Одними емоціями можна змусити людину повірити, але сформувати переконання – неможливо. Людина, яка апелює до іншої особи лише за допомогою емоційних запевнень, не підкріплених змістовими відомостями, це людина, яка вмовляє, а не переконує. Разом із тим, навіть глибока та істинна думка, навіть найзмістовніша інформація перетвориться на стійкі погляди не можуть, якщо не пробуджують емоцій людини, залишають її байдужою.

Знання, що зачіпає людські емоції, стає безпомічним, якщо воно не організоване логічно. Мислити логічно – значить мислити розумно. Змістовна інформація не приведе до правильних висновків, якщо вони не випливають з логіки суджень та умовиводів. Нарешті, змістовна та логічно побудована інформація не зможе перейти у переконання, якщо вона передається людині, не зачіпаючи її емоцій, не враховуючи особливостей її сприйняття, засвоєння, запам'ятовування та інших психологічних факторів. Природною ознакою пропаганди та журналістики є рівноправне поєднання раціональної, емоційної, логічної та психологічної засад.

Побуває думка, що «психологічний підхід» до пропаганди потребує якоїсь особливої емоціоналізації текстів. Мовляв, виклад, рясно насичений емоціями та почуттями, – це надійний шлях до людської душі. Такий погляд потребує деякого уточнення. Як уже зазначалося, емоційне не тотожне психологічному. Психіка охоплює ряд проявів соціальної дійсності, лише опосередковано пов'язаних з емотивними феноменами – суспільні, групові й індивідуальні інтереси; особливості менталітету, поведінки та сприйняття інформації, зумовлені віковими, професійними та національними відмінностями; властивості пам'яті; вольові характеристики та багато іншого. Текст, який не має чітко виражених ознак

емоційності, може більшою мірою враховувати психологічні закономірності, ніж слово, забарвлене чутливістю.

Які ж фактори психологічного плану особливо важливі для пропаганди? Серед них на перший план висуваються два провідні складники: комунікатор (джерело пропагандистської дії) та реципієнт (аудиторія). Розглянемо кожний з цих чинників окремо.

*Комунікатор (суб'єкт пропаганди).* У ширшому плані комунікатор – це певний канал розповсюдження інформації: газета, журнал, радіо-телевізійна станція, інформаційне агентство, видавництво тощо. У вузькому аспекті – це сам пропагандист, який може діяти як за допомогою цих каналів, так і безпосередньо спілкуючись з групами людей, скажімо, в лекційному залі або на мітингу.

На організацію пропагандистської діяльності впливають характеристики газети, журналу, брошури, теле- чи радіостанції, комп'ютерної програми тощо. Скажімо, стаття в газеті та сюжет на цю ж тему в телевізійній передачі будуть відрізнятися між собою і за формою викладу, і за використанням виражальних засобів. Адже різні канали масової інформації мають специфічні, притаманні саме їм властивості. До того ж, кожний канал диктує свої особливості сприйняття та засвоєння. Друкований текст, до якого можна звертатися неодноразово та в будь-який час, створює сприятливі можливості для поглибленої аналітичності, для значної деталізації викладу із зазначенням багатьох подробиць. У друкованому матеріалі цілком доречними можуть виявитися розгорнуті теоретичні аргументи, багатослівні цитати або деталізовані графіки та схеми.

Натомість на слух складну аналітичну аргументацію, так само, як і перелік великої кількості цифр, формул і діаграм, сприймати важко. Тому в радіотелевізійному програмуванні уникають складних у змістовому відношенні пасажів. Виклад у радіомовленні та телебаченні тяжіє до спрощеності, до розмовності, щоб полегшити сприйняття на слух.

Мають також враховуватися можливості розуміння та запам'ятовування інформації в різних сферах масового спілкування. У неспеціалізованій радіотелевізійній програмі неприйнятні складні техніцизми, вузькопрофесійні терміни, наукові формули тощо. Якщо журналістика та пропаганда беруть до уваги специфічні особливості різних засобів інформації, вони здобувають надійну запоруку для ефективного психологічного впливу на аудиторію.

Категорія «комунікатор», як зазначалося, стосується не тільки каналу інформації, а й особи пропагандиста (автора статті, телевізійного ведучого чи радіокоментатора). У психологічному відношенні *хто і як* говорить має не менше значення, ніж *що* говориться. На перший план висуваються такі якості комунікатора, як його інформованість, компетентність і авторитетність. Дуже важливо, щоб аудиторія відчувала його глибоку обізнаність темою, яку він розробляє. Його знання повинні виходити за межі загальновідомого. Він має нести людям нову різнобічну інформацію.

Але однієї інформованості замало. Потрібна компетентність, тобто не тільки знання фактів, а й розуміння суті проблеми, ясне бачення закономірностей, притаманних їй. Нерідко буває, що в автора достатньо фактичного матеріалу, але

бракує компетентності. Аудиторія, як правило, це відчуває, і можливості бажаного впливу значно звужуються. Виникає психологічна відчуженість між пропагандистом і аудиторією. Тоді не врятує навіть найрізноманітніша та найдокладніша інформація.

Бажано, щоб ефект інформованості й компетентності доповнювався авторитетністю комунікатора. Авторитетність – це здатність особи чи групи осіб впливати на свідомість і поведінку людей внаслідок володіння визнаними та схвалюваними в даному суспільстві якостями. Авторитет пропагандиста, журналіста формується на основі не тільки інформованості та компетентності, а й багатьох інших рис, серед яких можна назвати чіткість світоглядних позицій, досвідченість, професіоналізм. Якщо комунікатор наділений цими властивостями, він може сподіватися (за умови, якщо його добре знає аудиторія) на повагу та довіру. Явище авторитетності співвідноситься не лише з окремим індивідом, а й з певним виданням, каналом інформації. Газети чи радіотелевізійній станції, які позитивно зарекомендували себе, легше забезпечити бажаний результат.

Авторитет серед великої кількості людей завоювати не просто. Часом для цього потрібні роки. Розгубити ж його можна дуже швидко, наприклад, кількома неправильними висновками з наведених фактів. А втрата авторитету неминуче призводить до зниження ефективності. Ось чому кожна редакція, кожне видання повинні постійно дбати про підвищення або принаймні збереження свого авторитету. Слід мати на увазі, що неточність, хибність незначних, здавалося б, деталей або подробиць може серйозно підірвати репутацію. «Дрібниць» у пропаганді немає.

Як правило, на ґрунті авторитету формується довіра аудиторії до певного видання чи студії. Довіра означає впевненість щодо наявності у партнера в спілкуванні високих моральних якостей. Для збереження і зміцнення довіри чимале значення має психологічне явище атракції, тобто позитивного впливу на аудиторію за допомогою образу комунікатора. Цю категорію можна охарактеризувати як високу міру симпатії до того, хто говорить. Елементи атракції мають місце в усіх засобах масової інформації, але найповніше вони виявляються на телебаченні, де людина як автор і виконавець більшою мірою персоніфікується. Для успішного психологічного впливу велике значення має загальний вигляд людини (він не має бути відразливим), привабливість зовнішності (не бажані серйозні фізичні вади чи деформації), вміння публічно мислити, невимушено триматися, ясність мовної артикуляції, комунікабельність, доброзичливість і дружелюбність.

Комунікатор – важливий психологічний чинник пропагандистської дії. Але його зусилля будуть марними, якщо у нього не буде аудиторії – читачів, слухачів, глядачів, людей, з якими він може спілкуватися.

Отже, іншою стороною пропагандистського процесу є *реципієнт (аудиторія)*. Цю категорію можна розглядати у кількох площинах в залежності від обсягу поняття. У широкому аспекті категорія «реципієнт» – це певна соціальна група (або сукупність груп), що є об'єктом пропагандистської дії. Наприклад, студенти, працівники культури, вчителі, робітники тощо. Кожна соціальна верства відрізняється своїми психологічними характеристиками, що виникають на основі

специфічних колективних відносин, умов життя, побуту, освітнього рівня. Соціальна група має свої особливі інтереси, спільні цілі, які досягаються єдністю групової активності. Врахування особливостей соціальних груп дає змогу диференціювати пропагандистську роботу, орієнтуючи її за інтересами, нахилами, уподобаннями та потребами. Відповідно повніше задовольняються духовні запити суспільства в цілому.

У вужчому плані «реципієнт» означає ту конкретну аудиторію, з якою спілкується комунікатор. Умілий пропагандист не буде однаково говорити зі школярами та пенсіонерами, студентами та їхніми викладачами. Для кожної конкретної аудиторії він модифікує тему виступу, обсяг інформації, рівень узагальнення та манеру викладу.

Неабияке значення має також урахування так званих «якісних» ознак аудиторії: освіченості, компетентності щодо даної проблеми, зацікавленості у її розв'язанні (чи вважають це питання актуальним і важливим? чи часто люди зустрічалися з ним? чи отримували якусь інформацію про нього раніше та з яких джерел?). Видозмінюючи пропагандистську роботу відповідно до особливостей конкретної аудиторії, можна ефективніше формувати громадську думку та свідомість людей.

Говорячи про реципієнтів, не можна не згадати таку специфічну аудиторію, як мітинг. Йдеться про великі зібрання-протести та масові політичні заходи. Яскравим зразком такої фактично всенародної акції стали події у Києві восени 2004 року. Тоді на площі в центрі міста збиралися сотні тисяч громадян. Ті, що промовляли до них, мали справу з величезним натовпом. А натовп, безструктурне скупчення людей, кяі, як правило, не мають ясно усвідомленої спільності цілей, але які пов'язані між собою емоційним станом та об'єктом уваги, відзначається своїми особливостями поведінки та сприйняття інформації. Які ж риси притаманні йому?

У натовпі особа ніби розчиняється, зникає. Людськими оволодіває конформізм, бажання підкоритися стандартам усього загалу. Всі вигукують однакові гасла, всі аплодують, кричать «слава!» або «ганьба!». Натовп бере на віру малоімовірні чутки та відомості. Він схильний до агресії, учасників масового мітингу неважко підштовхнути до заворушень. Для натовпу характерна так звана циркулярна реакція, яка проявляється у масовому емоційному зараженні, що поступово наростає та може дійти до екстазу. Нарешті, натовп легко впадає у паніку. Достатньо, щоб хтось заволав про небезпеку, і маса людей кинеться мерщій тікати.

Для того, щоб спілкуватися з натовпом, треба знати принаймні основні правила виступу перед ним. Ось вони.

- Треба поводитися рішуче. Ніхто не мусить запідозрити, що ви чогось боїтеся або соромитеся.

- Виступ має бути стислим. Натовп не витримує довгих промов.

- Говоріть короткими фразами, без складнопідрядних речень.

- Виступ має бути максимально доступним. Уникайте складних термінів і незрозумілих для маси слів.

- Віддавайте перевагу дієсловам в активному стані. Дієслово містить в собі енергію дії.

- Тон виступу має бути впевнений і динамічний.

- Супроводжуйте слова виразними жестами та рухами.
- Поступово підвищуйте голос. Останні дві-три фрази можете викрикувати. Це зафіксує їх у пам'яті мітингуючих.
- Якщо можете, включіть у виступ якийсь жарт (короткий анекдот або каламбур). Натовп любить посміятися.
- Не забувайте зробити на адресу учасників мітингу якийсь комплімент (ласкаве звертання чи подяку за увагу та розуміння).

*Висновки.* Участь у мітингах – важлива та необхідна частина роботи пропагандиста. Ставитися до неї треба з усією серйозністю і відповідальністю. Бо саме на мітингах люди засвоюють значну кількість установок активної діяльності.

Взагалі, без урахування психологічних особливостей конкретної аудиторії, з якою доводиться працювати, домогтися успіху в пропагандистській діяльності неможливо.

### Список літератури

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. – СПб.-К.: Вильямс, 2004. – 424 с.
2. Варій М. Й. Психологія: [навч. посібник] / М. Й. Варій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.
3. Масарский М. В. Убеждающее слово / М. В. Масарский. – М.: Молодая гвардия, 1979. – 159 с.
4. Москаленко В. Психологія соціального впливу / В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
5. Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды / Ш. А. Надирашвили. – Тбилиси: Мецниереба, 2003. – 122 с.
6. Почепцов Г. Психологические войны / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.

*Скуленко М. І. Психологические основы пропаганды // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.328-334.*

*В статье изучаются психологические основы пропаганды.*

**Ключевые слова:** пропаганда, коммуникатор, реципиент.

*Skulenko M. Psychological bases of propagation // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.328-334.*

*In article psychological bases of propagation are studied.*

**Key words:** propagation, the communicator, the recipient.

*Поступила до редакції 17.03.2011 р.*