

Кошевець Ернест Романович,
курсант 1 курсу факультету
економіко-правової безпеки

Науковий керівник –
доцент кафедри філософії та
політології факультету
економіко-правової безпеки,
кандидат філософських наук, доцент
Стояцька Г.М.

*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

ПРОПАГАНДА ЯК ВИД НАСИЛЬНИЦЬКОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Пропаганда є різновидом суспільної діяльності, пов'язаної з масовим переконанням у правильності чи неправильності тих або інших ідей, принципів, думок, понять. Пропагандисти використовують майже всі форми масового спілкування, аби тільки виконати визначені завдання, спрямовані на корекцію масової свідомості. Пропаганда відрізняється від public relations тим, що вона спрямована на зміни в громадській думці, масовій свідомості стосовно явищ ідеологічного характеру.

Ми живемо у все більш керованому світі, оскільки наука рухається вперед не тільки в області генетики, наприклад, але і в соціальних науках, до яких відноситься і пропаганда. Якщо до цього вона переставала бути науковою «попелюшкою» тільки під час війни, то тепер і в мирний час вона не втрачає своєї значущості.

Пропаганда займає важливе місце серед наук комунікативного циклу – реклама, public relations та пропаганда. Часто їх меседжі «мімікують» під новинами, щоб знизити опір аудиторії. Сьогодні всі ці три науки увійшли в хороший альянс з телебаченням, завтра – те ж саме станеться і для випадку Інтернету.

Н. Хомський виявився єдиним вченим найвищого рівня, який звернувся до вивчення пропаганди, зробивши це разом зі своїм співавтором Е. Херманом [1]. Їх книга отримала назву «Виробництво згоди» [2]. Увага Хомського до цієї проблематики можна пояснити тим, що він ще є активним публіцистом, частіше критикують, ніж хвалить держава, це почалося з критики індійські у В'єтнамі, тому пропаганда з неминучістю повинна була потрапити в поле його уваги.

Відомим фактом є існування пропаганди 2.0, яка є захищеною всередині літератури і мистецтва, кіно і телесеріалів. Сьогодні місцем її нового

проживання стали також новини, які несуть в маси свою власну пропагандистську настройку.

Як тільки в історичному процесі виник більший рівень залежності влади від населення, коли ми всі стали явно жити не в абсолютній монархії чи диктатури, а в тому чи іншому варіанті демократії, то література, мистецтво, кіно, а також новини м'якими методами виконують ту роль, яку раніше несли жорсткі методи управління.

У книзі Едварда Бернейса «Пропаганда» [3] йдеться про те, що невидима влада концентрується в руках небагатьох тому, що маніпулювання соціальною машиною, контролюючої погляди і позицію мас – заняття дороге. Реклама, адресована п'ятдесяти мільйонам людей, обійдеться недешево. Переговори і переконання лідерів, під диктовку яких думають і діють широкі маси, варто нітрохи не менше. У зв'язку з цим все міцніє тенденція передавати всю роботу над пропагандою в руки фахівців.

Сьогодні такий досвідчений пропагандист починає займати все більш помітне місце і грати все більшу роль в повсякденному житті. Нові види діяльності вимагають появи нової номенклатури. Пропагандист, який спеціалізується на навіювання думок і ідей широким масам, а також на консультуванні авторів цих думок і ідей попитань, пов'язаних з широкими масами, сьогодні відомий як «консультант по зв'язках з громадськістю».

Нова професійна область зв'язків з громадськістю своїм зростанням зобов'язана все більшого ускладнення життя в наш час і виникає в результаті необхідності робити дії однієї частини суспільства зрозумілими для інших його членів. Не можна скидати з рахунків і зростаючу залежність всіх видів організованої влади від громадської думки [4].

Ненсі Сноу трактує пропаганду як масове переконання, яке несе переваги її творцеві. Це цілком стандартний вигляд, яке одночасно покриває не тільки пропаганду, але і рекламу і public relations, які все по суті є «родичами» [5, с. 61].

Отже, для поширення своїх заяв в масах шляхом пропаганди спеціально навчені люди використовують ті ж кошти, за допомогою яких передає ідеї весь світ. Немає такого засобу комунікації, яке не могло б бути використано для пропаганди, бо пропаганда – це всього лише встановлення взаєморозуміння між людиною і групою.

Не можна заперечувати, що громадськість починає розбиратися в методах, за допомогою яких пропагандисти формують її погляди і звички. Якщо маси будуть краще поінформовані про те, як насправді влаштована їхнє життя, вони будуть більш сприйнятливі до розумних пропозицій, які відповідають їх власним інтересам. Яким би складним, яким би цинічним не було ставлення громадськості до методів пропаганди, вона повинна реагувати на найпростіше вплив, бо людям завжди буде потрібна їжа, буде властиве прагнення до розваг і красі, буде властива готовність підкоритися лідеру.

Література

1. URL: https://antikor.com.ua/articles/42014-tri_modeli_propagandy.
2. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda_20_novye_izmereniya_v_deystvii.
3. URL: <http://commondatastorage.googleapis.com/brainmod/book/Edward-Bernays-Propaganda.pdf>.
4. URL: <http://commondatastorage.googleapis.com/brainmod/book/Edward-Bernays-Propaganda.pdf>.
5. URL: Snow N. Information war. New York, 2003.

Красковська Маргарита Петрівна,
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри політичних наук
Київського національного університету
будівництва і архітектури

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ І УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТ

У будь-якому суспільстві первинним суб`єктом його функціонування і розвитку виступає конкретна людська особистість, і цей статус зберігається за особистістю незалежно від її місця в соціальній структурі і персональній ролі в суспільному житті, оскільки функціонування суспільства забезпечується не тільки діяльністю, так званих еліт, а і повсякденною буденною працею його пересічних членів.

Однак людина, як відомо, не народжується особистістю, а лише індивідом, приналежним до певного біологічного виду з притаманною останньому здатністю до інтелектуального розвитку і засвоєнню суспільних норм, правил і цінностей, що, власне, і перетворює біологічний індивід в соціалізовану особистість.

Засвоєння індивідом соціальних норм, правил і цінностей відбувається, почасти, спонтанно в процесі його повсякденного спілкування з оточуючим соціальним середовищем, почасти, внаслідок цілеспрямованої імплантації в свідомість індивіда через виховання, освіту, культуру, пропаганду певних соціальних стандартів, притаманних його суспільству.

Соціальні стандарти кожного суспільства завжди виражають його потреби на даному конкретному етапі існування і розвитку, і являють собою своєрідний імператив, інакше кажучи, систему жорстких вимог, адресованих суспільством своїм членам. Засвоєння, а, в ідеалі, присвоєння, привласнення індивідом пропонованих йому соціальних стандартів перетворює його не просто на соціалізовану особистість, а на особистість певного соціального