

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСАШЕВЧЕНКА  
Філософський факультет  
Кафедра політичних наук

**ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 – Політологія  
Освітній рівень «магістр»

Студента:  
II курсу  
денної форми навчання  
спеціальності «Політологія»  
Перенчука Івана Євгеновича

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
доктор політичних наук, доцент  
Олещук Петро Миколайович

КИЇВ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження політичної пропаганди</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 2. Механізм впливу політичної пропаганди</b>	<b>43</b>
<b>РОЗДІЛ 3. Особливості пропаганди у сучасній політиці</b>	<b>62</b>
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

## ВСТУП

**Актуальність теми:** Феномен пропаганди має перманентний характер, адже стосується безпосередньо суспільства в цілому. Політичні режими та устрої з плином часу трансформуються, проте у своїй основі завжди незмінно зберігають явище пропаганди. Варто зазначити, що пропаганда найкраще здійснюється у сприятливих умовах – масових суспільствах. Колективність – це одна з ключових умов життєздатності людини у цьому світі. Саме тому дослідники та науковці, що займаються питаннями пропаганди, актуалізують вивчення масової свідомості та психології мас. У всі часи пропаганда розуміється як ефективний інструмент для досягнення цілей політичних учасників. Беззаперечно, політична пропаганда досягла найбільших успіхів у період ХХ ст., адже розвиток пропаганди невід’ємно пов’язаний з історією розвитку масових утворень. Соціальні маси, починаючи з ХІХ століття, мають статус тих, хто затверджує цінності та норми у суспільстві. Процес демократизації Європи, неодноразові революційні процеси, заміщення ідей аристократизму та елітарності – усе це про феномен пропаганди та масові утворення. Політична пропаганда як комунікація у сьогоденні може містити як позитивні, так і негативні аспекти, адже головна ціль політичної пропаганди – це послідовна та повторювальна діяльність з метою впливу на суспільство заради досягнення визначеної мети. На прикладі власної країни ми можемо спостерігати те, наскільки є важливим розуміння масової поведінки, що деформує або зміцнює політична пропаганда, а також яким чином феномен пропаганди змінює ціннісний вектор та напрямки думок і дій на політичній арені.

**Об’єкт дослідження:** політична пропаганда.

**Предмет дослідження:** політичний вплив засобами пропаганди.

**Мета дослідження:** визначити особливості пропаганди як засобу політичного впливу.

**Завдання:**

1. Визначити теоретичні засади дослідження політичної пропаганди.
2. Дослідити механізм впливу політичної пропаганди.
3. Виокремити особливості пропаганди у сучасній політиці.

**Методи дослідження:**

Компаративний метод застосований для порівняння теоретичних позицій мислителів, які належали до різних філософських традицій.

Структурно-функціональний метод використаний для аналізу системи механізмів політичної пропаганди та їх ефективного впливу.

Герменевтичний метод застосовано для досягнення розуміння сутнісних понять та трактувань «пропаганди» та «мас» у політико-соціальному дискурсі.

Історичний підхід використано для аналізу особливостей розвитку пропаганди як соціального явища.

**Структура роботи:** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи 73 сторінки тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

У словниках словом «пропаганда» перш за все позначалась створена в 1627 році у Римі конгрегація кардиналів, до завдань який відносилось поширення та контроль іноземних місій. А також це слово відносилось і до Колегії пропаганди у Римі, заснованої папою Урбаном VIII для навчання священників-місіонерів.

Поступово цим словом почали найменувати будь-яку організацію або схему, створену для пропагування певної доктрини або системи. Ця фактична інформація показує, що у своєму найпершому значенні та застосуванні термін «пропаганда» був легітимним видом діяльності. Усі спільноти, організації різних напрямків – соціальні, політичні, релігійні, що мали власні визначені переконання, за допомоги яких письмово або усно ознайолювали з цими переконаннями, займались саме пропагандою.

Існує думка, що пропаганда стає злом та заслуговує на осудження лише у випадках, коли її «автори» чудово розуміючи та свідомо поширюють брехню або ж коли їх ціллю є неблагі дії з точки зору соціальних мас та суспільства. Проте про аксіологічні та базові засади пропаганди та її впливу на суспільство згодом.

«Пропаганда» як початковий термін – це доволі пристойне, чесне слово, яке має гарну історію походження. Те, що фактично цьому слову надали такий відтінок, є результатом соціальної та політичної схильності до «віри у щось». Пропаганда пронизує усе наше життя та змінює нашу картину світу. Кожне суспільство у певній мірі користується тим, що називається пропагандою. А тому, за необхідності, пропаганда може набувати більшого значення для існування певного соціуму, її пануюча роль стає дедалі ширшою.

Пропаганда не може вважатися наукою у чіткому розумінні цього слова, але при цьому вона уже не є виключно емпірично обґрунтованою

діяльністю, якою була до появи психології мас. Вона може вважатися науковою у тому сенсі, що пропагандисти прагнуть до дій у визначених рамках та у визначених точних знаннях, що були отримані у ході досліджень над груповою свідомістю. Отже, у ході дослідження феноменів пропаганди та мас-медіа, необхідно насамперед орієнтуватись у передумовах, що призвели до створення цих явищ. Тому буде актуальним звернутись до праць дослідників та проаналізувати сферу психології натовпу та мас, яка у свій час розвинула та довела до сьогодення пропаганду та різнобічні техніки маніпуляції свідомістю.

Систематичне вивчення психології мас, про яке буде йти мова згодом, надало дослідникам зрозуміти, чого може досягнути політична сила, маніпулюючи мотивами, які мають вплив на людину у групі. Дослідники, наприклад, Г. Лебон та Г. Уолес, У. Ліпман та інші, що вивчали масову свідомість, встановили, що психічні характеристики групи відрізняються від психічних характеристик окремого індивіда. Тому є доречним розглянути та проаналізувати феномен масової свідомості, адже саме на основі такого явища найкраще зростає та розмножується політична пропаганда.

Натовп або маси існують з моменту виникнення суспільства в цілому, тому актуальність вивчення і дослідження феномену масовості поставала у будь-якому часовому вимірі людської історії з моменту її заснування.

Так в Античності серед філософів панувала думка про те, що основна маса населення – це натовп або людське стадо, який є вульгарним з своєю суттю, який ментально є надто примітивним. Наприклад, Платон вважав, що натовп – це стадо, яке потрібно утихомирювати за допомогою політичного мистецтва. Усіх людей, за Платоном, об'єднує колективне, що стоїть вище над індивідом та його сферою інтересів.

У давньому Римі маси трактувались через відому фразу: «хліба та видовищ». Маси або натовп також вважались неосвіченими та примітивними, а поведінку визначали як рабську.

У добу Відродження натовп вважався неосвіченим, а також йому притаманні помилки та незнання. Чернь або маса завжди здобувають істину через примітивні та популярні методи; лише так істина стає для маси доступною. Нікколо Макіавеллі відрізняє народ від натовпу, за його словами, народ – це маса, підпорядкована закону; натовп – навпаки. Маса для нього – це джерело сили та життєздатності держави та її стійкості і в той самий час, вони є розсадником смуту та безпорядку [37, с. 13].

Просвітництво вірило у силу розуму, тому народ та маси потрібно було виховати та надати їм істину.

Людей потрібно позбавити неосвіченості та передсудів: якщо діяльність натовпу складається виключно з думок, то потрібно зробити ці думки освіченими [37, с. 14].

«Люди у всіх країнах дурні, розбещені, нерозумні лише тому, що ними не керують відповідно до їх природи і не навчають необхідним законам. Людина є дурною не тому, що такою народжується, а тому, що її роблять такою» [37].

Таким чином, ми бачимо, що у мислителів доби Просвітництва натовп викликає інші емоції, ніж у попередників, а тому велика увага приділяється наданню освіти натовпу задля позитивних змін, відходу від незнання та примітивності, якими характеризувався натовп до цього часу.

Особливої уваги феномен натовпу та маси набув під час Великої французької революції. Гюстав Лебон писав, що зникають старі стовпи суспільства, могутність та значення мас збільшується.

«Наступаюча епоха буде дійсно епохою мас» [19, с. 85]. Віднині, за Лебоном, старі політичні порядки втрачають позиції та голос натовпу стає визначним. Маси визначають дії уряду, стають душею націй.

Отже, після революційних подій, маси постають у новому образі. Вони вже не є лише стадом, яким потрібно керувати, як за часів Античності; маси стають важливою силою, яка займає колишні місця монархів та королів.

У цьому питанні Лебон визначає маси, як такі, що направлені на знищення, а не створення. «Цивілізації створювались і підтримувались невеликими групами аристократії, натовпом – ніколи» [19, с 87].

Він пояснює це тим, що цивілізації – це завжди перехід від інстинктивного до раціонального, що натовп сам по собі не може здійснити.

Знання психології маси є важливим фактором в руках керівників держав, але не для керування масами, бо це віднині неможливо, а лише задля того, щоб не давати масам надто багато волі.

Ніцше одним із перших починає помічати, що маса у суспільстві набуває характеру господаря. Виступає із критикою процесу масовості суспільства, який характеризується відмовою від свого «Я» на користь натовпу та стадності.

Уся юрба загрожує світовій культурі та цивілізації. Ніцше проголошує неприйняття «плебейського духу». За його словами, сама сутність культури має містити елементи рабства, а тому процеси демократизації є загрозовим процесом.

Соціалісти, за Ніцше, намагаються виходити з позицій мас, тобто, їх потреб. А тому, їх закони є законами нижчих верств населення, що народжуються із ідей нігілізму та анархізму.

Ніцше пише про вищу людину та її заміщення натовпом. Пише про те, що відбувається перелом епох. Старі цінності прямують у небуття, на їх місце постають цінності соціальної маси, натовпу.

Для вищої людини, індивідуала, натовп постає загрозою. Він виступає з критикою постановня натовпу у визначенні цінностей.

«Бо тепер маленькі люди стали панами: усі вони проповідують покірність, скромність, старання, нескінченне «так далі» маленьких чеснот. Усе жіноче, усе рабське і, особливо, уся чернь: це хоче стати тепер господарем усієї людської долі – о відраза! Відраза! Відраза!» [26, с. 341]

«Дев'ятнадцяте століття було революційний по суті. І суть не в живописності його барикад – це лише декорація, – а в тому, що він помістив

велику масу суспільства у життєві умови, прямо протилежні усьому, з чим середня людина звиклась раніше. Століття перетворило суспільне життя. Революція – не замах на порядок, але впровадження нового порядку, що дискредитує звичний» [30, с.54].

З цього етапу починається дослідження мас з іншої точки зору. Відправною точкою вивчення психології натовпу стає Густав Лебон зі своєю роботою «Психологія мас».

Починаючи з Лебона, натовп набуває іншого значення. Він постає як нове колективне утворення, де індивідуальні рамки зникають і утворюється дещо ціле.

Він пише: «Утворюється колективна душа, що має тимчасовий характер, але і дуже визначені риси. Зібрання натовпу утворюють єдине ціле і підпорядковуються закону духовної єдності натовпу» [19, с. 90].

Таким чином, велика кількість індивідів, що є віддаленими один від одного, за певних обставин можуть одночасно підпадати під вплив подій або емоцій, які згодом утворюють з цих індивідів одне ціле.

У натовпі індивід, незалежно від його повсякденного життя, звичок, заняття, завжди набуває тих рис, які притаманні йому лише під час перебування у стані масовості.

«Колективна душа змушує індивідів думати та діяти зовсім інакше, ніж так, як би вони діяли окремо» [19, с. 92].

Це означає, що існують почуття та стани, які виникають у індивідів, що входять у маси.

Усі ці стани та почуття у індивідів, що виникають лише за умов масовості, мають свій причинний зв'язок, який описує Лебон.

«Індивід у натовпі набуває, лише завдяки чисельності натовпу, свідомість непохитної сили, і це дозволяє йому піддаватися таким інстинктам, яким він не дає волю, коли знаходиться один» [19].

Дійсно, на фоні багатьох історичних подій в минулому та сучасному ми можемо бачити приклади того, як люди можуть віднаходити дух та силу на те, чого б не зробили у повсякденному житті.

Другою причиною є заразливість у натовпі, яка також визначає у натовпі певні риси. Лебон відносить заразливість до гіпнотичних явищ, які можна впізнати, але не пояснити.

«Усяка дія у натовпі є заразною, у такій мірі, що індивід легко забуває про свої інтереси на користь колективного. Така поведінка є не притаманною людській природі, тому індивід здатен на таке лише у складі натовпу» [19].

Третьою і головною рисою, що не характерна індивідуальному, у натовпі є навіювання. Він пише, що «свідома особистість у загіпнотизованому стані зникає, як і воля та розсуд, усі почуття і думки направляються волею гіпнотизера» [19].

Стає зрозуміло, що маса та натовп не можуть бути самодостатніми, а тому потребують певного лідера або вожака, який буде направляти всю емоційну складову натовпу.

Індивід розчиняється завдяки перерахованим вище явищам у натовпі та стає спроможним на вчинки будь-якого роду, на які направить його рушійна сила натовпу – лідер.

«Зникнення свідомої особистості, переважання несвідомого, однакове направлення почуттів та ідей, що визначаються навіюванням, і прагнення миттєво перетворити в дії головні ідеї – ось головні риси, що описують перебування індивіда у натовпі». [19, с. 94].

Лебон характеризує масу більше у негативному значенні, визначаючи його зниженням у індивіда інтелектуальної спроможності та збільшенням інстинктивного, що потребує натовп. У натовпі переважає агресія та безкарність, але натовп також здатний пробуджувати ентузіазм та героїзм, на які людина в індивідуальному порядку часто не наважується.

Індивід, пише Лебон, – це піщинка серед маси інших піщинок, які піднімаються та здуваються вітром.

Вивчаючи явище натовпу, необхідно враховувати те, що натовп завжди на рівень нижче у інтелектуальному плані, ніж окремий індивід. Але, якщо подивитись на дії та вчинки через причини, що описані Лебоном, то можна визначити їх кращими або гіршими за індивідуальні. Натовп може нести в собі як і героїзм, так і злочинність. Відміна полягає у тому, ким цей натовп спрямований.

Ортега-і-Гассет окреслює меншість, наділяючи її особливим значенням, маса – не виокремлюється нічим. Маса – це середня людина.

Для відчуття маси як психологічної реальності не треба людського накопичення, пише автор, достатньо буде одного індивіда, щоб визначити те, чи належить він до маси, бо маса – це кожен, хто відчуває себе таким, як і всі, і навіть задоволений залученням до колективного.

Таким чином, він також привертає увагу до того, що маси утворюють свої сфери бажань та ідей, які породжують дії, направлені на політичні зміни, зайняття місць меншості, але при цьому не перестаючи бути масою. Тому ці масові рухи призводять до створення диктатур у політичній площині.

«Маса поглинає несхоже, незвичайне і найкраще. Хто не такий, як всі, хто думає не так, як всі, той ризикує стати вигнанцем. «Всі» - це далеко не всі. Світ був неодноманітним поєднанням маси та незалежної меншості. Сьогодні увесь світ став масою». [30, с. 23].

Фройд, розглядаючи питання маси, каже, що індивідуальні досягнення у масі стираються, а тому зникає будь-яка оригінальність людини.

«Расове несвідоме виходить на перший план, гетерогенне тоне у гомогенному» [36, ч. II].

Як і Лебон, Фройд стверджує, що психічна складова індивіда відходить на другий план, а на її місце постає одноманітний елемент несвідомого, притаманний усім. У масі створюються умови, що є додатними для несвідомих потягів індивіда.

У такому випадку нові почуття, які переживає індивід, є результатом цих потягів несвідомого. В яких, за словами Фрейда, знаходиться негативна складова людської моралі.

«Уявно нові почуття, які виявляє індивід, що є проявленням несвідомого, містять уже зло людської душі» [36, ч. II].

Саме це пояснює той розквіт нових можливостей індивіда, які у індивідуальному порядку він стримує у собі. Волю яким від дає лише у натовпі через відсутність відчуття відповідальності. У індивіда існує соціальний страх, який є основою моралі та совісті. У натовпі він зникає.

Маса легко піддається навіюванню, є надто довірливою, позбавлена відчуття критичності. Мислить картинами, не може вимірюватись ніякою розумною інстанцією. Почуття у маси завжди надто примітивні та надмірні. У масі індивід готовий на самопожертву, не має інстинкту самозбереження.

«Маси сьогодні досягнули життєвого рівня, що є подібним до того, який раніше був призначений для небагатьох; маси вийшли з покори, не підлягають ніякій меншості, не сліднують за нею і не тільки не зважають на неї, але і заміщують її» [30, с. 26].

Завдяки натовпу почали поширюватись ідеї абсолютних прав кожної людини. Народ або натовп – сам собі господар. Ідеї мас поступово перейшли в життєву настанову та у психологічну складову народів.

Маса не має сумнівів у своїй істинності чи хибі аргументів та має свідоме розуміння сили, вона часто нетерпима, часто довірлива до авторитету. Переважно піддається лише силі, ніж чомусь раціональному, у чому бачить слабкість.

Фройд зауважив, що натовп прагне та хоче, щоб ним керували, щоб його підкорювали. «Він (натовп) хоче боятись свого володаря. Будучи в основі надзвичайно консервативним, він відчуває глибоку відразу до усіх нововведень і успіхів – і безмежне благоговіння перед традицією» [36, ч. II].

Доречною є і думка Московічі, за яким усе, що є колективним, - несвідоме. Все несвідоме є колективним.

Натовп, будучи колективною формою поведінки, пробуджує в людині несвідоме, а вже несвідоме, потрапляючи у свідомість, стимулює людину до колективних форм поведінки. Однією з головних рис натовпу є злиття індивідів у єдині розум та відчуття [8, с.83].

На думку Г. Тарда, маса може опускатися до такого рівня безглуздості та отупіння, що не відомий індивіду окремо; і в той же час маса не може піднятися на найвищий рівень розвитку творчості. В плані моралі маси можуть падати надто низько або ж підніматися на висоти. Щодо інтелектуального аспекту, то маси здатні доходити до крайньої точки падіння.

«Таким чином натовп у такому сенсі являє собою до певної міри явище із царства тварин» [35, с. 258].

Тард вважає, що натовп – це соціальна група минулого. Є однією із найстаріших і найперших форм соціальних груп. Натовп перестає існувати тоді, коли її володар перестає підтримувати її за допомоги емоцій.

На противагу Лебону, Тард заявляє, що сучасна доба не є добою натовпу, а є часом публіки.

Можна належати одночасно, як це часто буває, до декількох груп публіки, як і до декількох корпорацій. Але у перебувати можна тільки у одному натовпі. Натовп є біль нетерпимим, а тому має потребу захоплювати індивіда повністю.

Тард пише, що публіка стоїть вище натовпу, проте за певних умов може впасти у моральному рівні і перетворитись на натовп.

«Правда, сильно збуджений натовп може породити фанатичні натовпи, які розгулюють вулицями і викрикують: «слава або смерть чому-небудь» [35, с. 266].

Але такі публіки, що стали натовпом, усе одно не є такими небезпечними, як натовп у початковому типі. При зіткненні двох публік шанси на соціальний розлад набагато менші, ніж при зіткненні двох натовпів.

Натовп більше керується несвідомим. Лебон пише, що дії натовпу більше підкорюються роботі спинного мозку, ніж головного, а тому це наближує індивіда до зовсім первісного створіння [19, с. 96].

Таким чином, дії натовпу не є направленими у розумовому сенсі, вони завжди керовані умовами, ситуацією та випадковістю.

Натовп скоріше піддається діям імпульсів, які йому задають. Поведінка індивіда поза натовпом може бути направленою також певними імпульсами, однак, у такому разі, він уже буде керуватись розсудом і може відмовлятися від впливу цих імпульсів.

Лебон каже, що фізіологічно це можна визначити так: за умов ізоляції індивід володіє здатністю придушувати свої рефлекси, тоді як у натовпі такої здатності немає.

Емоційне кружляння – особлива реакція в масі, що стирає індивідуальні відмінності. Знижується роль особистісного досвіду, здорового глузду.

В такий момент маса навряд буде піддаватись логічним аргументам, це може бути навіть небезпечно. Це відбувається саме через те, що посилюється захист від всякого раціонального доводу.

«Логіка натовпу починається там, де логіка індивіда закінчується . Вона має справу не з ідеями-поняттями, а з ідеями-образами» [20].

В натовпі відчуття простору і часу зникає та людина дезорієнтується в основних координатах життя. Як тільки він виходить з маси, то має необхідність координуватись заново. Раціональна свідомість повертається поступово. І як правило, індивід виходить з маси психологічно стомленим та емоційно обезсиленим, не може до кінця пригадати, що коїв, де був, що відбувалось[20].

Московічі підкреслює, що маса – це «соціальна тварина, що зірвалась з ланцюга». Додає, що разом із підпорядкуванням розсуду стираються і будь-

які моральні заборони. А також, що це неприборкана та сліпа сила, що здатна подолати будь-які перешкоди або знищити творіння століть.

Дійсно, натовп через посередника, через певного емоційного лідера може досягати і підкорювати такі висоти, які не піддаються раціональному баченню. Лебон влучно зауважує, що натовп – це ніби листя, що підіймаються ураганом і разносяться у різні боки, а потім падають на землю.

Натовп не допускає навіть думки про неможливість реалізації чогонбудь. Через свою велику чисельність натовп забуває про всі раціональні засади та пробуджує у собі жагу до реалізації заданого курсу лідером натовпу.

Таким чином у світовій історії і відбуваються усі важливі події, пов'язані зі злочинами, революціями, вбивствами. Адже індивід, що йде на злочин, завжди зважає усі за та проти, керує певним соціальним страхом або раціональним. У випадках натовпу для нього не складає проблем грабувати або щось нищити, адже не має відчуття індивідуальної відповідальності за злочин, про яку ми ще поговоримо згодом.

Лебон має доволі цікаве порівняння: «Натовп завжди носить риси жіночого характеру, і більше за все ці риси виражаються в латинському натовпі. Хто опирається на нього, той може залізти дуже високо і дуже швидко, але постійно буде доторкуватись до Тарпейської скелі і завжди повинен очікувати, що в один прекрасний день він сам буде скинутий з неї» [19, с. 97].

Тарпейська скеля – це скеля на Капітолійському пагорбі, де раніше з цієї скелі скидали засуджених на смерть людей за злочини зради та втечі від господаря. Через приклад цієї скелі Лебон ще раз демонструє природну некерованість і нетерпимість натовпу, навіть за умов, що він свого досягає посередництвом вождя або лідера.

Ортега-і-Гассет розмірковує над ростом мас та наводить приклад із сучасного для нього життя.

«Владу мають представники мас. Вони настільки всемогучі, що зруйнували будь-яку можливість для опозиції. Це беззаперечні господарі країни, нелегко знайти в історії приклад схожого повновладдя. Тим не менш, держава та уряд живуть сьогоднішнім днем. Вони не мають ясного та чіткого уявлення про майбутнє, не засновують початок чогось нового. Словом, вони живуть без життєвої програми» [30, с. 48].

Хоч він і стверджував, що завдяки росту мас зріс і рівень середнього життя, що беззаперечно є великим здобутком епохи і робить її передовою, не зважаючи на слова про кінець цивілізацій та культури його сучасників. Але думка про те, що маси є примітивним організмом і не ведуть до розвитку, залишається у основі. Він зазначає, що масовий характер не здатен до вирішення питань доби, він лише шукає можливості виплутатись із ситуації.

Натовп через таку позицію у питаннях влади ризикує залишити важливі питання без розв'язку, що може вплинути у майбутньому. А тому, влада маси – це влада тих, хто просто пливе за течією і не має ніяких орієнтирів.

Така позиція породжує думку про руйнівну силу мас; що маси не можуть щось створювати за умов повної влади та можливостей для змін, а тому носять руйнівний характер.

Натовп легко підбурити на якийсь злочин або дію самопожертви. Натовп є надзвичайно довірливим, у аспекті дії усе залежить від джерела збудження. Умови дії, які передбачені ізольованим індивідом, зникають, на їх місці знаходяться такі відчуття, які поглинають і не допускають будь-які можливості впливу розсуду. Саме через це натовп є настільки легким у довірі.

«Натовп зовсім не відокремлює суб'єктивне від об'єктивного; Він вважає реальними образи, що виникають у нього в розумі і майже завжди має віддалений зв'язок з фактом, якого стосується» [19, с.98 ].

Кожна людина у житті певно переживала моменти, коли знаходилась у певному колі і піддавалась емоціям та думкам іншого, не знаючи реального

стану речей. В такі моменти чудово демонструється приклад із легкою довірою у масі. Достатньо побачити авторитетну та сильну у емоційному плані опору через посередництво лідера або вмілого оратора, як відразу маса починає переймати усі переживання.

Натовп, як вже зазначалось, часто носить жіночий характер в емоційному плані. А тому, як це буває найчастіше, хибні розпізнавання фактів відбувається жінками та дітьми. Саме ці категорії людей є найбільш вразливими суб'єктами.

Лебон стверджує, що споглядання, які виконує натовп, тобто колективні споглядання, – найбільш помилкові із усіх і не більш, ніж просто ілюзія одного індивіда, який шляхом заразливості і викликав довіру до себе [19, с. 101].

Так у нашому світі шляхом заразливості існує більшість легенд. Ми мало знаємо з подробиць життя людей у світовій історії, які мають велике значення. Дійсне життя таких героїв легенд не несе ніякого змістовного сенсу для людства. Їх важливо і цікаво людству спостерігати лише через призму народних легенд. І тут чудово працює принцип того, що натовп не мислить фактами і не відчуває факт, дійсність не є важливою ланкою при впливі на натовп.

Вмілий оратор у натовпі мусить перебільшувати, повторювати та стверджувати, але не пояснювати. Для натовпу є важливим перебільшення його можливостей і значення. Натовп, через свою тваринну сутність, мусить отримувати гарантію того, що він є непереможним, саме через мистецтво оратора – тієї ланки, яка завжди керує і направляє його.

«Перебільшення виражається лише у почуттях, а не розумових здібностях натовпу. Одного факту залучення до натовпу достатньо для заниження інтелектуального рівня. Гард також же констатував у своїх дослідженнях злочину натовпу. Тільки у області почуттів натовп може підняти дуже високо або спуститись дуже низько» [19, с. 104 ].

Ортега-і-Гассет зазначає, що із появою маси у дискурсі сучасного прогресу її надихнули власною силою, проте забули про дух. А тому вона про нього і не думає, відповідно, не має уявлень про історичні процеси у минулому, про проблеми минулого.

«Пора визначити першими двома рисами психологічний малюнок сьогоднішньої масової людини: ці дві риси – безмежне зростання життєвих запитів і, відповідно, нестримна експансія власної натури і – друга – вроджена невдячність до усього, що змогло полегшити його життя. Обидві риси мають доволі знайомий духовний стан – розбещеної дитини» [30, с. 56].

Тому через таке розуміння психології натовпу поставало питання про те, що робити у політично-соціальному житті тодішньої Європи. Адже поставала проблема, як здавалось ряду науковців, що континент через певний проміжок часу втратить свої здобутки і стане диким.

«Це буде непідробний декаданс, тому що повстання мас і є те саме, що Ратенау назвав «вертикальним вторгненням варварів» [30, с. 51].

Маса більше піклується про власне благополуччя і найменше – про його виток. У цьому полягає стан духу маси. Вона не розглядає історичність подій та те, як у всіх благах цивілізацій важливим є вкладання зусиль та піклування про ці здобутки. «Середня людина» не підтримує зв'язок з такою реальністю, лише вбачає своє право на усі ці здобутки лише посередництвом свого народження та існування.

Лебон зазначає, що незалежно від зовнішніх змін, натовп завжди у своїй сутності діє згідно з консервативними інстинктами, які є непохитними, як і у всіх первісних людей. Він підкреслює, що якби демократію мала таку ж силу раніше, як в епоху, коли виникли виробництво машин, залізних шляхів, то усі ці відкриття та їх реалізація була б неможлива або, принаймні, це було реалізовано шляхом великих жертв та революцій. Тому є великим щастям те, що ці здобутки прогресу цивілізацій виникли до виникнення масового впливу у питаннях влади [19, с. 105].

Натовп, незалежно від того, звідки походить і як діє, завжди деякими рисами буде схожий між собою. Чутливість, болісне сприйняття, що може доводити до шаленого відчуття безкарності, що народжене ілюзією безкрайньої сили та повна відсутність розуміння міри, яка стирається заразливістю або навіюванням.

Натовп не має розуміння середини між возвеличенням чогось або пригніченням. Тому натовп завжди є тим, що рано чи пізно з'їдає свого творця. Якщо натовп визначив рух, то цей рух буде реалізований і через того, хто ним керує, для натовпу не є значим швидко перейти від боготворіння до ненависті.

Ортега-і-Гассет застосовує відомий вираз «Noblesse oblige» при критиці маси і її бажань.

За його словами, потрібно перш за все пам'ятати, чим особлива людина відрізняється від рядової. Різниця полягає у тому, що перша потребує від себе багатого, у той час друга – не вимагає від себе нічого і абсолютно задоволена собою.

Тому Noblesse oblige тут доречно використовувати до права на владу: служити є долею обраних, а не маси. Жити як хочеться – це плебейство, благородними є вірність та борг.

Ортега-і-Гассет зазначає так: «Я б сказав, що всезагальними правами володіють, а особисті невпинно завойовують» [30, с. 60].

Висувати ідею – це значить вірити, що вона є розумною і справедливою, а, таким чином, вірити у розум і справедливість, а також світ збагненних розумом істин.

Найкращий спосіб співіснування – це діалог, де зіткнення доводів визначає правоту певних ідей. Але у масової людини, що залучена до обговорення, цього діалогу, інстинктивно проявляється заперечення діалогу.

Масова людина часто керується виразом «досить дискутувати», адже вона не може навіть думати про будь-яке співіснування.

Це може проявлятися як і у повсякденності, так і у політичній складовій, де залучені маси. Неприйняття іншої позиції від звичайних розмов до політичного курсу країн – характерна риса натовпу. Те, що ряд авторів окреслив тиранією мас та натовпу.

Ортега-і-Гассет пише, що диктат мас з епізодичного і випадкового перетворився у повсякденний. Пряма дія стала правилом [30, с.70].

Пряма дія у відношенні до мас – це повне втручання мас всі сфери життя, закріплення позицій мас на старих традиційних засадах, які зміщуються і на їх місце постає сила, яку виражає натовп.

Цим ще раз підкреслюється те, що настав кінець цивілізації у її звичному виді, на її місце стало варварство. Варварство, яке завжди собою являє феномен розпаду. Таким чином, натовп роз'єднує усе те, що скріплювала цивілізація протягом усього існування.

Індивіди у натовпу практично завжди досягають найвищого рівня взаємного тяжіння у моральному або духовному рівні та досягають взаємного відштовхування у фізичному плані.

Натовп може бути уважним, але ця уважність обмежується тією частиною, яка знаходиться біля оратора чи вождя.

У такому натовпі, який зацікавлено споглядає за певною подією або промовою, лише невелика складова добре бачить і чує, тобто сприймає інформацію, більша частина чує лише половину того, що промовляє оратор або що відбувається, або взагалі не чує нічого. Але це ніяк не впливає на бажання знаходитись у натовпі, індивідам у натовпі достатньо задовольнитись тим, що вони просто у ньому є.

Натовп сам собі може створювати реальну картину подій, незалежно від побаченого. Спосіб мислення через образи це добре підмічає. Натовп ніби сам для себе слугує подією.

Зіммель, описуючи феномен мас, казав, що той, хто хоче впливати на маси, звертається не до теоретичних тверджень, а лише закликає до почуттів маси. Індивід залежить від імпульсів і дії маси, але це не означає, що він є

пасивним і збуджується лише під впливом інших. Кожна людина впливає на хід подій колективного, виникає взаємодія, а тому, на фоні загального настрою індивідів, внесок кожного з них здається надто малим [29].

Для соціальної маси важливим є слова. Їх могутність полягає у тому, що будь-яка умовна «свобода» завжди приймається натовпом. Через такі подібні слова-образи натовп рішуче виконує усі дії, що ведуть до «свободи». Цією особливою силою завжди мусить володіти лідер натовпу, що зачаровує його.

Так, наприклад, одне й те саме слово може мати різне трактування у різних народів. «Демократія» може означати як пріоритет держави у одних, розвиток індивідуальної волі та ініціативності у інших.

Еліас Канетті пише, що людині притаманний страх доторку до інших, який панує у нас майже завжди і всюди.

«Страх доторку не покидає нас навіть на публіці. Манера поведінки у юрбі, у ресторані, у транспорті продиктована саме цим страхом» [11, с. 18].

З моменту, коли людина окреслила межі власної особистості, розпочались усі ці психічні процеси та реакції, за якими людина відчуває себе некомфортно або навпаки, якщо хтось є приємним, у ситуаціях дотику.

Тільки у масі, зазначає Канетті, людина може бути вільною від цього страху перед дотиком. Це є єдиним моментом, у якому цей страх переходить у протилежний стан.

«Хто віддав себе на волю маси, не боїться її дотиків. У ідеальному разі усі в ній рівні. Відмінності не відчуваються, навіть статеві. Хто б на тебе не напірав, він такий самий, як і ти. Його відчуваєш як самого себе. Раптово уже виявляється тим, що відбувається нібито всередині одного тіла» [11, с. 19].

Ця думка є цікавою, адже дійсно у ситуаціях, коли ми знаходимося у транспорті, ми ніби намагаємося окреслити власний простір або намагаємося ігнорувати оточуючих. А у натовпі або масі, які чимось об'єднані, такі потяги

до індивідуального навпаки намагаються стерти. Маса досягає більшого комфорту тоді, коли її щільність зростає.

Жага до зросту – це перша найвища властивість маси. Вона намагається втягнути кожного, хто у зоні її досяжності. Потрапити до неї може кожен. Природна маса завжди є відкритою, а тому її зросту немає меж.

Закрита маса відмовляється від зросту і робить ставку на структуру. Перше, що помічається, це її межа. Вона себе обмежує, створює собі місце. [11, с. 20].

Канетті поділяє маси на відкриті та закриті: відкрита маса довірлива, не має ніяких меж та її існування завжди залежить від того, чи зростає вона; закрита маса має структури більш складного потрапляння, обмеженість у кількості, більше уваги приділяється якості, яка допомагає підтримувати життя маси навіть коли вона не зростає. Така маса робить ставку на постійне повторення, на відміну від відкритої маси, яка часто носить тимчасовий характер.

Маса схильна до руйнування: це викликано тим, що є велика потреба у чомусь шумному, у подіях, які привернуть увагу більшої кількості людей, для їх подальшого залучення.

Руйнуючи щось, маса відмовляється від певних ідей. Так маса здатна повністю нищити попередні культури та цивілізації. Прикладом є повне знищення монументів язичницьких імператорів у Римі, християнські руйнування грецьких богів. Маса руйнує для встановлення нового. У часи зростання мас таким чином руйнуються ієрархія і аристократизм.

Канетті стверджує, що руйнуються в першу чергу предмети, що мають індивідуальні межі. Наприклад, будинки, їх двері та вікна є тими межами, які просто зруйнувати. У масі стираються межі індивідуального, тому людина не може мислити про цю індивідуальність об'єктивно.

«Кожен відчуває, що приєднавшись до маси, він переступив межу власної особистості, ліквідував усі дистанції. Відкинувши дистанції, людина

звільняється, ця свобода є свободою переступання меж. Те, що він відчув, неодмінно повинні відчувати інші, він від них цього очікує» [11, с.24].

Усе, що позначає певні межі індивідуального, особистого є для нього джерелом подразнення. Усе, що створює дистанційні межі сприймається ним як вороже, тому це підлягає зруйнуванню.

Канетті порівнює масу із вогнем. Вогонь – символ маси: він гасне, як тільки здійснює руйнацію.

Закритій масі властивий поворот до відкритості, коли з'являється потреба у залученні нової крові та раптовому збільшенні. Закрита маса, таким чином, протестує проти своєї обмеженості, показує своє інстинктивне бажання до збільшення.

З часів Французької революції маса лише очистилась від рис, у яких існувала, наприклад, релігія. Маса віднині претендує на більше і більше. Шукає у всіх напрямках шлях до свого справжнього призначення – відчувати почуття власної сили.

«Маса ніколи не насичується – це її головна риса. Вона голодна доти, доки залишається хоча б одна людина, що нею не захоплена» [11, с. 27].

Тард пише про люблячий натовп, що він часто перекреслює усі ті негативні риси натовпу, які йому завжди притаманні.

«Є різновид люблячого натовпу, який грає одну з найбільш необхідних та рятувальних соціальних ролей і слугує противагою усьому злу, який твориться іншими видами зборищ» [35, с. 288].

Такий натовп може спричинити відчуття пориву один до одного через певні радісні події, бажання збиратись разом для святкування подій, які єднають та не несуть ніякої соціальної небезпеки у вигляді погромів або злочину.

Соціальної масі притаманне почуття того, що її переслідують. Вона завжди відчуває ворожість до певної групи або особистостей. Це можна показати через приклад багатьох революційних подій у історії, коли у процесі становлення значущою маса підлягає перепонам. Ці перепони у

вигляді думаючих інакше, силових структур або уряду вона завжди вважає ворожими.

Канетті у даному дискурсі вважає, що масу завжди руйнують зсередини, а не ззовні. Піддаючись атаками ззовні, маса лише скріплює свої позиції, стаючи більш сильною та витривалою. Лише атакуючи її зсередини можна досягнути її розпаду.

«Напад зсередини апелює до індивідуальних бажань. Масою це сприймається як підкуп, як «аморальність», бо індивідуалізм суперечить її ясним основним принципам. Кожен, хто у масі, несе у собі маленького зрадника, який хоче пити, їсти, любити, взагалі – жити у спокої [11, с. 28].

Дійсно, на прикладі багатьох післяреволюційних подій ми можемо спостерігати за тим, як у вже реалізованому натовпі, який досягнув певної мети, з'являються пориви до індивідуального серед його учасників. Таких людей часто називають зрадниками та піддають суду натовпу, за умов, якщо він має владу. Розстріли або смертні вироки політв'язнів після історичних революцій є яскравим прикладом такого страху натовпу.

Натовп боїться знищення, особливо, коли вже має впливові соціальні позиції у суспільстві. Усі ті, кого натовп нарікає зрадником, у більшості випадків є лише тими, хто почав мислити, як це не співпадає з думкою натовпу. Проявляти свої індивідуальні бажання. Тут і доречна думка, що натовп пожирає своїх героїв та творців.

Кожній людині за своєю природою притаманна риса наслідування. А максимум цієї риси завжди досягається у людей, що зібрані разом.

Сігеле пише, що суспільство схоже на спокійне озеро, у яке час від часу кидають каміння, таким чином, створюючи хвилі. Ці хвилі віддаляються від місця, де камінь впав і, зрештою, досягають берегів. Це паралельно тому, як виникає певна ідея у генія; вона потрапляє у світ і спочатку, віднайшовши невелику групу прихильників, розширюється подібно до хвилі на гладкій поверхні озера [34, с. 10].

Це ще раз підкреслює, що орієнтири та ідеї маси, за які вони борються, виникають через певного вмілого оратора, лідера, який говорить від імені зацікавленої групи людей або висуває свою позицію, що є прийнятною для більшості.

Роль вождя та вмілого оратора ми розглянемо пізніше; яким чином виникають напрямки у соціальних мас, як маси готові йти на безвідповідальні злочини заради своїх інтересів та цінностей, що є прямо пов'язаними із цінностями їх верхівки – лідерами.

Задля того, щоб із випадкових учасників людської юрби утворився натовп у психологічному розумінні потрібні певні умови. Це якась спільність між індивідами, спільна зацікавленість до об'єкту, однорідні почуття і можливість мати вплив один на одного. Чим сильніше ця спільність, тим легше формується із окремих людей психологічна маса і тим більше виражається образ масової душі [36, ч. III].

Для Ніцше визначною рисою епохи є те, що відбувається з людиною. Він пише про масу, про тиск маси на суспільство.

«У масі люди потерпають від розкладання, у народі зберігають свою індивідуальність, приходять самі до себе і одночасно завдяки йому творять своє буття один з одним. Маси, на відміну від народів, не складаються з індивідів. Демократична епоха не потерпить ніякого більш вищого людського роду» [42, с. 370]

Маса виступає у нього, як погана копія великих людей та протидія їм, маса переслідує тільки тваринні цілі самозабезпечення. Шлях демократичного світу призведе до повного тоталітаризму та духовного рабства.

Ясперс пише, що апарат, бюрократія, є забезпеченням масового порядку, що маси і апарат – є залежними і пов'язаними між собою. «Маса як сукупність людей, розставлених всередині апарату з упорядкування таким чином, аби вирішальне значення мала воля і якості більшості, є постійною діючою силою нашого часу. Громадська думка – є фікцією думки усіх, до цієї

фікції апелюють, її висловлюють і приймають окремі індивіди і групи як свою власну» [41, с. 313].

Масі, на думку Ясперса, притаманне нерозуміння та нетерпимість, вона здатна нищити усе, що прагне до величі та самостійності, тобто, суто індивідуальних якостей.

Фрейд ввів термін «ідентифікація» у 1921 році у трактуванні взаємовідносин індивіда і маси. Ідентифікуючи, індивід себе пов'язує та показує симпатію до інших.

«Окрема людина – учасниця багатьох масових душ: своєї раси, церкви, стану, державності. Переборюючи їх, індивід може піднятися до рівня незалежності і оригінальності» [23, с. 620].

У Фрейда існує два типи ідентифікації. Міметична – це ідентифікація з людьми, які втілюють те, якими ми хотіли б бути. Еротична – це ідентифікація з людьми, якими ми бажаємо володіти. Вони не залежать один від одного. У психіці індивіда еротична переважає над міметичною. У психіці натовпу – навпаки.

У натовпу людина позбавляється свого Я і замінює його масовим ідеалом, що втілений у вожаку. Отже, у масі індивідуальне ідентифікується із особистістю вождя.

Натовп або маса виникають шляхом міметичної ідентифікації між собою і вожаком. Психічно перетворюючись, індивід віддає ніби свою власну особистість та функції вождю або лідеру. Саме тому у натовпі панує несвідоме над свідомим, індивідуальне стирається і усе регулюється за допомоги вожака.

«Зазвичай людина не може у деталях згадати, що вона робила у тій чи іншій масі. Вона відверто забуває деталі того, що сталося. Його спогади зазвичай носять характер уривків та фрагментів. Амнезія супроводжується упадком сил після сильного емоційного стресу, що відповідає стану «фізіологічного афекту» [28, с.41].

У натовпі завжди відбувається деіндивідуалізація. За допомоги неї індивід втрачає особисті рамки відповідальності та раціональної поведінки. Так, наприклад, уже в наш час соціологічні спостереження довели, що натовп, який одягнений у однакову форму або колір одягу, буде носити характерні риси: підвищеної агресії та схильності до злочинності. Людина відчуває через масу свою непереможну силу, а тому здатна чинити найгірші злочини.

У минулому найпростішим прикладом колективних дій соціальних мас була армія. Саме солдати частіше за все чинили злочини та вчинки, які окремо індивід, розуміючи раціонально свої сили, не був здатен.

«Масовий настрій — це стан масової свідомості, що, як наслідок, має майже всі її особливості: цілісність, мінливість, існування на рівні великих груп людей і пов'язаність з поведінкою. Масовий настрій — це не просто стан масової свідомості, одномоментний зріз, а феномен, який починається з почуття загального невдоволення, поступово перетворюється на щось більш усвідомлене, викликає відповідну поведінку і, нарешті, спадає, зникає. Використання механізму несвідомого сприйняття, певним чином експлуатації почуттів людини — один із головних методів пропаганди, що передбачає формування, а часом і нав'язування визначених думок» [9, с.64].

Для того, аби почуття невдоволення чимось у такій свідомості не зникало, а слідом і не зникало те, що об'єднує людей у певні соціальні маси, вождя завжди мусить підтримувати ритм колективної душі – знаходити нові подразники. Адже, якщо соціальна маса починає втрачати їх, то на перший план виступають індивідуальні проблеми кожного учасника у натовпі, слідом, втрачається сама колективна душа і індивід повертається до індивідуального порядку.

«Масова свідомість – це процес комунікативної взаємодії індивідуальних свідомостей, який спирається на ціннісну, нормативну структуру цієї комунікації, певну категоріальну мережу соціального мислення мас» [10, с. 47].

Масова свідомість – це окрема царина ціннісної системи координат, що не включає в себе індивідуальні якості свідомості. У ній відтворені лише переконання, уявлення та цінності що є спільними, які переживає маса колективним способом, уже, що слідує після цього, тобто, поява індивідуальної складової, носить характер демасифікації.

«Індивід скандує ті політичні гасла і здійснює ті дії, які він, мабуть, не вчинив би в урівноваженому стані. Будь-яка маса – це спільність суто відносна, про яку взагалі не можна розмірковувати, не маючи на увазі тієї або іншої здійснюваної нею діяльності» [6, с.135].

Е. Бернейз у своїй роботі щодо пропаганди писав наступне: «Граючи на старих кліше та маніпулюючи новими, пропагандист часом може керувати усім спектром емоцій групи. У воєнні роки у Британії постійно піддавались критиці евакуаційні шпиталі – за загальний рівень догляду за хворими. Суспільство звикло вважати шпиталь місцем, де хворого лікують довго та ретельно. Варто було лише змінити назву на «евакуаційні пости», як критики моментально замовкли» [4, с. 47].

У цьому уривку цікаве наступне: від закладу з подібним написом ніхто не очікував того, що зазвичай очікують від шпиталю. Адже шпиталь перетворився посередництвом пропаганди на кліше із чітко відведеним образом. Навчити маси відрізнити один шпиталь, у традиційному розумінні, від іншого, розірвати цей зв'язок між кліше та образом, який утворюється, було неможливим. Тому було створено нове кліше, що автоматично змінило ставлення мас до тогочасних шпиталів.

У натовпі в історичному контексті з'являються свої особливості. Зі зростом населення виникають міста, виникають перші зародки капіталізму, зароджуються соціальні класи населення. А, таким чином, виникає рабство і експлуатація індивідів.

Фромм зазначає, що для досягнення цілей нового суспільства усе має бути керованим, тобто одні повинні керувати, а інші – підкорюватися. Якщо раніше, до таких змін у суспільстві, вожака обирали «раціональним» шляхом

(своїм прикладом та ділом), то у цей час нова система (патріархальна) носила експлуататорські риси, а влада опиралась на силу та страх, тобто, «іраціональний авторитет» [36, с. 146].

Це є важливою складовою у визначенні орієнтирів соціальних мас. Лідер не виникає просто так уже зі сформульованими думками або промовами. Натовп з самого початку носив характер агресивності.

Фромм підкреслює, що агресивність не варто розглядати ізольовано. Це частина одного синдрому, бо агресивність завжди виявляється поруч із набором визначених ознак системи: ієрархічність, лідерство, класова нерівність [36, с. 148].

Таким чином, можна сказати, що агресивність є визначною складовою у напрямку ідей та позицій соціальних мас. Усі великі історичні події, у яких приймали участь соціальні маси, часто характеризувалися знищенням або запереченням попередніх ідей суспільства. Те саме знищення цивілізацій, про яке пише ряд авторів, описуючи владу натовпу.

Ніцше вводить поняття *ressentiment* для опису моральної складової натовпу. Він також вважає феномен соціальних мас згубним для цивілізацій.

Маси він розуміє через поняття повстання рабів. У рабів з'являється цей ресентимент як джерело цінностей.

«Мораль рабів для виникнення свого спочатку має потребу у ворожому і зовнішньому світі, вона потребує, кажучи у фізіологічному плані, зовнішній подразник, щоб взагалі діяти – дія її у своїй основі є реакцією» [25, с. 748].

Можна ще раз зазначити, що маса завжди у визначенні цінностей мусить собі створити образ: ворога, елітарної меншості, аристократії, ієрархічного тиску. Таким чином і тільки таким, вона починає мислити себе як ціннісний орієнтир, як складову суспільного життя.

Ніцше розводить мораль панів та рабів через аксіологічну антитезу «внутрішнього» і «зовнішнього». Мораль панів походить із самої себе. Аристократ творить цінності всередині себе, мораль рабів орієнтується на

іншого, раб самореалізується через заперечення. Мораль панів є ініціативною, мораль рабів – реакційною.

Ніцше розумів становлення нових соціальних мас та їх владу як постання нової раси. Такі люди «рабської моралі», або ресентименту, не можуть приймати інші цінності, тобто, направлені на їх знищення.

Ніцше створив концептуальний синтез, об'єднавши у понятті ресентименту ідеї про мораль як форму вираження політичного володіння та гніту, індивідуальні і групові цінності як інструмент маніпулювання свідомістю і поведінкою людей.

Шелер, розглядаючи поняття ресентименту, пише, що максимально сильний заряд ресентименту може бути лише у суспільстві, де майже рівні політичні права. У суспільстві, де кожен має «право» порівнювати себе з кожним і не може «зрівняти себе реально». У такій структурі соціальності закладений великий заряд ресентименту [39, с. 21].

Це ще раз показує, що у соціальній масі завжди панує ресентимент. У соціальній масі неможливо побачити свої індивідуальні якості, або, як пише Шелер «зрівняти себе самого», тому завжди соціальна маса має у основі агресивну рису або ресентимент, жагу до помсти.

Повернемось до ролі лідера у визначенні цінностей соціальних мас. Вже було підкреслено, що натовп завжди обирає собі вожака, який говорить від імені натовпу або створює цінності у натовпі.

Лідер мусить не просто існувати, він мусить створювати віру у щось у натовпі. Така віра може бути релігійною, соціальною, політичною. Віра, тобто певні образи, займають передову позицію у визначенні цінностей натовпу.

За рахунок того, що соціальні маси набули важливої ролі після ряду революцій, вони мають змогу змінювати картину світу. Як вже було сказано вище, за допомоги ресентименту реактивно існувати та діяти для знищення старого порядку цінностей, наприклад, як це стало з аристократизмом.

Для того, що змусити душу натовпу перейняти якісь ідеї або вірування, як соціальні теорії, то потрібно, пише Лебон, дотримуватись таких способів: ствердження, повторення, зараза [19, с.139].

Натовп породжує силу, яка стоїть значно вище для них, ніж будь-який уряд. Натовп може створювати і створює авторитарні умови існування. Існувати без вожака натовп не може, як і вождь не може існувати поза ним. Усі значущі революційні народні маси мусять мати вожака.

Коллективне навіювання або пропаганда є найвизначнішими чинниками впливу лідера на соціальні маси. Саме авторитетність дозволяє творити політику, керуючи натовпом.

Московічі пише, що масу не можливо зрушити з місця за допомоги сили та розуму. Сила – це фізичне поневолення, придушення та лише викликання почуття страху. Таким чином, неможливо дійсно посягнути на душу натовпу, бути справді впливовим. У такому разі виникає лише почуття тиранічності на страху. Натовп не розуміє раціональних доводів, тому завоювати масу через факти та знання неможливо. Натовп мислить образно, фантазуючи. Необхідно лідеру лише використовувати метод зваби.

«Як і гіпнотизер, вождь використовує метод пристосування зовнішніх атрибутів таким чином, щоб правдоподібною замінити правду. Він тримає юрбу на відстані, відволікає її від реальності, щоб представити їй кращу ілюзію, привабливішу, відповідну до очікувань. Його талант полягає у перетворенні подій, колективних цілей в уявлення, що потрясають і збуджують. З ним банальне стає незвичайним. І він думає про це щохвилини. Наполеон чи Цезар у метушні поля бою завжди думають про видовище, яке вони являють, про висловлювання, які залишаться у пам'яті багатьох. Відоме «Солдати, сорок століть дивляться на вас з висоти цих пірамід» додає присутності французьких військ у Єгипті місію вічності» [24].

«Вибірчі промови, парламентські пропозиції, біллі про реформи, французькі революції – усе прагне, фактично, до вказаної мною мети або в протилежному разі є абсолютно безглуздим. Віднайдіть людину найбільш

здібну у країні, піднесіть його так високо, як можете, незмінно шануйте його, і ви отримаєте досконалий уряд, і ніяка виборча урна, парламентське красномовство, голосування, конституційна установа, ніяка взагалі механіка не зможе вже покращити стан такої країни ні на йоту» [13, с.160].

Цінністю соціальної маси завжди є міф. Міф культивується за допомоги вождя. Натовп, віддзеркалюючи себе у вожді та його діях, формує свій світогляд, свої настанови, які є стійкими передсудами. Міф встановлює образні або видумані причинні зв'язки із реальним світом і подіями. Породжує свої легенди та героїв, вносить у реальність свої образні проекти.

«Вивчаючи після Другої світової війни «відчуття провини» у німців за злочини у ході воєнних дій, Мартін Хайдеггер винайшов своє поняття – Das Man. Яке одночасно трактувалось як усе і ніхто. Хто вбивав? – Das Man. Хто винен? – Das Man» [28, с.39].

Таким чином, поставало питання, хто ж винен у злочинах, якщо їх здійснив натовп? У даному випадку – німці. Відповіддю було: усі взагалі та, одночасно, ніхто конкретно. Маса не можна покарати, а вожаків покарав Нюрнберзький процес.

Найкращим способом затвердити якогось вождя або лідера для втілення певної пропаганди у політичний натовп є внесення у маси авторитарного терміну.

«Взірцем являється персоніфікація усіх тоталітарних режимів через дуче, фюрера або через лідера. Термін «фюрер» дійсно є характерним та виражає претензію на беззаперечний авторитет, вимогу «слідувати» за фюрером» [1, с.377].

Адорно описує це так: фюрер – це той, кого треба слухати і волі якого треба підкорюватись. Його психологічний статус є парадоксальним: він пов'язує ірраціональну відданість послідовників із раціональною претензією що він дійсно той, хто особливо підходить для цієї цілі і повинен бути визнаним масою найкращим.

Фюрер є тим, проти рішення кого не можна щось виразити. Слово «фюрер» постає ніби повною свободою дій лідера та абсолютом.

Серж Московічі у своїй книзі «Машина, що творить богів» пояснював харизму лідера як реакцію на потребу суспільства в особистості, що може повести народ за собою та створити ілюзію причетності усього народу до звершення великих подій[17, с.34].

Лідер має визначну роль саме в такому разі, він відображає масове бажання бути залученими до великих справ, тим самим це бажання виступає шляхом до маніпуляцій над масами.

«Так свого часу весь німецький народ сліпо пішов за Гітлером, який був одержимим божевільними ідеями світового панування. Тож першою причиною виникнення вождизму є особливості психології мас та самого вождя. Другою підставою вождизму слід вважати історичні передумови. Як показує світова історія, вожді з'являються лише тоді, коли історія цього потребує. Третім чинником, що сприяє виникненню й розвитку вождизму є тип суспільства. Вождизм виникає лише в такому типі суспільства, в якому для цього є відповідне підґрунтя» [17, с.34].

У даному розумінні потрібно окреслити те, що коли народ «сліпо» слідує за вождем, то потрібно розуміти, що тут справа не в простому введенню в оману великої кількості населення. Як вже було зазначено раніше, народ сам як соціальна маса потребує лідера у критичних ситуаціях, В ситуації з Німеччиною після Першої світової війни зіграв велику роль зовнішній подразник і бажання повернутись до своєї колективної форми буття – армії. Тому не можна сказати, що тією ситуацією просто скористались для захоплення влади та пропаганди над нею, у певних стадіях історії народження вождя неминуче, Німеччина 30-40-х років це добре продемонструвала. На місці Гітлера міг рівнозначно опинитися будь-який інший вождь, роль зіграла харизма і розуміння бажань натовпу, який і породив Гітлера у тому виді, у якому ми його знаємо.

Саме душа вождя концентрує в собі честь народу та стає її грандіозним типажом. На думку Мішле, перше зерно суспільного порядку було надане первісному суспільству саме завдяки лідеру або вождю. Вождь є соціальним «Я», мета якого полягає у розвитку та змінах.

Тард зазначив, що кожній нації властивий такий період в історії існування, коли вона потребує лідера для розпалення духа. Проте, такі правління одного лідера є ефективними лише на короткий проміжок часу.

Тоталітарні держави та їх керування масами були описані ще до того, як це стало реальністю. Ряд авторів описував феномен становлення мас та кінець цивілізації, ніби як застереження для майбутніх поколінь. У ХХ столітті почали остаточно руйнуватися соціальні порядки у суспільстві. Громадянські війни, революції, Перша світова війна сколихнули суспільство. Більшість старих партійних порядків та ієрархій потерпіла краху. На політичну арену остаточно вийшли соціальні маси зі своїми вождями та лідерами.

Канетті писав про те, як сталось постання масового політичного руху у Німеччині після Першої світової війни. Кожній народності притаманний свій масовий символ. У Німеччині таким символом було військо увесь час з моменту її територіального об'єднання.

«Мислитель універсальної культури Ніцше виніс із війни імпульс до створення головної праці «Воля до влади» - це був образ кавалерійського ескадрону, навечно закріплений у його пам'яті» [11, с.195].

Це, на його думку, показує, наскільки важливим є військо як символ для Німеччини і натовпу. В армії кожен бачив матеріальний образ нації.

До війни кожен німець складав закриту масу знаходженням в армії. І внутрішній стан душі у цієї закритої маси був дуже сильним. Після початку Першої світової війни із стану закритої маси це перейшло у відкриту масу.

Цей час став виникненням націонал-соціалізму. У цей час більшість стала частиною відкритої маси. Момент початку війни – це початок думки націонал-соціалізму у майбутньому. Після поразки у війні і підписання

Версальського договору, відбувався переломний момент у душі німецької нації, адже у них таким чином відібрали головний символ – військо.

Заборона війська стала постанням націонал-соціалізму у масах. Військо було тим, що необхідно було повернути будь-якою ціною.

Канетті пише, що на зміну масовому символу – армії, – прийшла партія.

«Кожен німець – чоловік чи жінка, дитина або дорослий, солдат або громадянин – може стати націонал-соціалістом, не важливо, чи був він солдатом; якщо ні, то це краще для нього, він отримає доступ до справ, до яких раніше його не допускали» [11, с.197].

У цьому випадку те, що рух набрав обертів, є заслугою саме бажання повернути свій масовий символ. Військо мало міцне релігійне місце у свідомості людей. А тому, будь-яке пригадування Версалью виступало як зовнішній подразник до дії. Повернення будь-якою ціною символу стало панівною цінністю кожного німця.

«Увесь сенс націонал-соціалістичного рух сконцентрувався на цьому словосполученні (Версальський диктат). Версаль – це поразка, яка повинна стати перемогою; це заборонена армія, яку для цієї мети треба відновити» [11, с. 199].

Авторитарний лідер, за словами Райха, може існувати у натовпі тільки шляхом співпадіння з ним, ніякий страх чи терор не здатен так сильно вплинути на соціальні маси, щоб вони були йому віддані.

««Фюрер» може творити історію тільки тоді, коли структура його особистості відповідає особистим структурам широких груп. Прагнучи пояснити успіх Гітлера демагогією націонал-соціалізму, «заплутуванням мас, їх обманом або використовуючи термін «нацистський психоз», як це робили комуністи та інші політики, дослідник стає на хибний шлях, бо проблема полягає у розумінні, чому маси піддалися обману, заплутуванню та психозу» [23, с.60].

Таким чином, завжди потрібно враховувати соціально-історичні передумови в яких у владі постають тоталітарні режими на чолі з вождями. Як вже було сказано, не якийсь там обман зіграв визначну роль у становленні мас, а, наприклад, те, що німці як маса позбулись свого національного символу - війська.

Арендт пише, що тоталітарні режими мас сколихнули демократичні порядки. «Успіх тоталітарних рухів у масах означав кінець двох ілюзій демократичних країн і їх партійної системи. Ці рухи показали, що політично нейтральні і байдужі маси можуть легко стати більшістю в демократично управляючих країнах. Друга демократична ілюзія, що була підірвана тоталітарними рухами, полягала у тому, що ці маси були політично байдужими, а тому не мали сенсу та значення, є істинно нейтральними і складають не більше, ніж відсталий, декоративний спектр для політичного життя нації. Тепер рухи зробили очевидним те, що ніколи не був здатен показати ніякий інший орган вираження суспільної думки, а саме, що демократичне правління у такій же мірі трималось на мовчазному схваленні і терпінні більшості нейтральних частин народу» [2, с. 417].

Таким чином, маси психологічно сприяли тому, що народ починав вірити у негативне значення парламентської системи, за допомоги мас складалась думка, що парламент є елементом влади більшості, а не конституційних прав.

«Однак там, де тоталітарне правління не було підготовлено тоталітарним рухом (як в Росії, на відміну від Німеччини), рух необхідно організувати після початку правління і умовою його зросту є необхідність штучності, щоб зробити тотальну відданість – психологічну основу для тотальної влади – взагалі можливою» [2, с.430].

Для цієї задачі рішенням є лідер або вождь, який вносить через навіювання у маси свої заразливі ідеї. Його завдання – це досягнути відданості від кожного індивіда шляхом ізоляції, у такому разі індивід буде відірваний від реальності шляхом створення картинки-образу, адже

знаходячись у об'єктивній реальності, індивід себе пов'язує з іншими типами соціальної відданості – сім'я, друзі, рідні. Лише у разі створення нового образу та спрацювання несвідомого можна досягнути бажаної відданості від індивіда.

«По суті, тоталітарний вождь є не більше, не менше, ніж чиновник від мас, яких він веде; він зовсім не особа, яку поїдає жага до влади, яка у будь-який спосіб буде нав'язувати свою тиранічну і довільну волю підлеглим. Будучи, в сутності, звичайним функціонером, він може бути замінений у будь-який час, і точно так само сильно він залежить від «волі» мас, яку як персона він представляє, так само маси залежать від нього» [2, с.432].

Арендт підкреслює, мета усякого руху соціальних мас – втягнути якомога більшу частину людей, при цьому, кінцевої мети як такої немає, адже тоді завершиться сам феномен маси і відбудеться її розпад.

«Ні націонал-соціалізм, ні більшовизм ніколи не проголошували нової форми правління і не стверджували, що із захопленням влади і контролем над державною машиною їх цілі досягнуті. Їх ідея панування була чимось таки, чого ні держава, ні звичайний апарат насилля не зможуть досягнути, але зможе тільки рух, що підтримується у вічному русі, а саме – досягнення постійного панування над кожним окремим індивідом у всіх до єдиної сфер життя» [1, с.433]

Насилля завжди виступає не як мета, а як засіб для мети, захоплення влади у такому сенсі – це одна зі стадій тоталітарного руху. На думку Арендт, політичної завершеної мети у тоталітарному суспільстві просто не існує як такої.

Адорно підкреслює, що невтомність – це психологічне вираження тоталітаризму. Стан спокою є неприйнятним для тоталітарного режиму, адже поки у масах є мета, вони не можуть собі дозволяти «спати».

Проте, через те, що кінцевої мети як такої у тоталітарних масах немає, вона ніколи не може собі дозволити стан спокою.

«Закликаючи до невтомності, агітатор, однак, не хоче викликати у прихильників стан повного «неспанья», усвідомлення та ясності. Він хоче, щоб маси були діяльними і готовими до дії, проте під певними чарами»[1, с.321].

Велике значення для направлення мас на певні шляхи та ціннісні орієнтири є звертання до сентиментальних почуттів. Це шлях до виведення мас зі спокійного та раціонального стану. Лідер промовами мусить показати свою сентиментальну сторону, активно жестикулюючи та викрикуючи. Таким чином, сам він входить в екстаз і за ним таким же шляхом йдуть маси. Часто у ході емоційних бурь натовп ніби отримує дозвіл на вчинення насилля та терору. Чим емоційніше виступає лідер, тим більше шансів усунення у натовпі моральних рамок поведінки. Без такої характеристики не може обійтись будь-який тоталітарний лідер. Як вже було зазначено, тоталітаризм прагне якомога більшого поширення і розростання, а тому обов'язково вдається до такого методу, адже індивідуальне, тобто раціональне, можна погасити шляхом введення в особливий істеричний стан.

Тоталітарні лідери чітко усвідомлювали дану цінність пропаганди як явища, А. Гітлер в «Майн Кампф» чітко визначав пропаганду як один із двох головних засобів націонал-соціалістичної революції: «найперша задача пропаганди – завоювати симпатії тих людей, з числа яких у подальшому складеться організація. Найперша задача організації завоювати тих людей, які придатні для подальшого ведення пропаганди. Друга задача пропаганди – підірвати віру в існуючий порядок речей та просочити людей вірою у нове вчення [1 с. 490]

Фактором, що визначив таку значну роль пропаганди у тоталітарних рухах та режимах стало те, що ХХ ст. постало у історії людства століттям «повстання мас». Тому одразу виникли питання щодо того, як можна ефективно управляти масами. У підсумку, одним із найбільш продуктивних засобів приходу до влади стало прагнення стати на чолі маси та повести її за собою: як у прямому сенсі цього твердження, яке наочно показали

тоталітарні та авторитарні рухи, так і в непрямому, як це проявилось у боротьбі за електорат демократичних сил. Для цього була необхідна пропаганда, за словами Х. Арендт, пропагандистський вплив є єдиним можливим впливом на можливість організувати маси та повести їх за собою [2. с. 451].

Пропаганда дозволила завоювати маси та мобілізувати їх для побудови нового світу та ціннісної системи. Вигідність ведення пропаганди помітили та оцінили не тільки тоталітарні рухи, демократичні сили також активно її використовували. Проте саме тоталітарні рухи зуміли продемонструвати найбільші успіхи в пропагандистському впливі.

В політичній системі тоталітарної держави ідеологія займає особливе, центральне місце. Ідеологія у вигляді певних абстрактних ідей глобального характеру береться за основу при формуванні політичної та економічної моделі тоталітаризму. Саме ідеологія при тоталітаризмі, ставлячи перед суспільством цілі глобального масштабу, змушує суспільство об'єднатися, мобілізуватися для досягнення цих цілей. Таким чином, можна сказати, що ідеологія тоталітарних режимів має особливий, «мобілізаційний» характер. А тому оптимальною фігурою, центром, що об'єднує суспільство, є саме політичний лідер, універсальний характер влади якого саме підходить для постановки перед суспільством та державою глобальних задач.

Із іншого боку, принцип ірраціональності влади харизматичного лідера, про якого йде мова вище, також якомога краще відповідає принципам тоталітарної ідеології. Цілі, які ставить перед суспільством ідеологія при тоталітарних режимах, важко досягнути, частіше навіть є утопічними.

В історичній практиці Гітлер та Сталін наділялись саме такими рисами, як святість, мудрість. Харизма обох була гіпертрофованою, доведеною до граничної межі, яка отримала назву «культ особистості». Таким чином, можна виокремити дві головні риси, що притаманні владі лідера тоталітарної держави – глобальність та харизматичність.

Логічним продовженням принципів глобальності та харизматичності влади лідера тоталітарного режиму є ефект так званого «тоталітарного прориву». Теорія «тоталітарного прориву» була запропонована американськими політологами З. Бжезинським та К. Фрідріхом. Сутність поняття «тоталітарний прорив» полягає у тому, що лідер тоталітарної держави монополізує право на владу не тільки у чисто зовнішньому правлінні, тобто, у вигляді зайняття ключової посади у системі державної влади, але і у вигляді контролю над ідеологією. Рано чи пізно лідер тоталітарного режиму узурпує право на інтерпретацію ідеології. Саме він одноосібно вирішує, у чому полягає сутність ідеології та як її слід розуміти.

В періоди становлення та правління тоталітарного режиму агітаційно-пропагандистська, оціночна функція ЗМІ, направлена на формування масової свідомості, починає відкрито домінувати над інформаційною, а в періоди загострення міжнародної конфронтації між тоталітарним режимом, що встановився у конкретній державі, з державами, конкуруючими з ним у боротьбі за економічне або політичне лідерство чи перевершення, інформаційна функція політичного дискурсу витісняється агітаційно-пропагандистською, що впливає на масову свідомість і формує масові цінності та думки, направлені на консолідацію населення задля підтримки діючого режиму.

Саме в такі періоди ЗМІ перестають повідомляти безпосередні факти, інформація про конкретні події інтерпретується на користь правлячого режиму, подається спотвореною, неповною або абсолютно брехливою, істина картина світу піддається зміні на користь вигаданої, вибудованої для користі тоталітарного режиму, такої, яка не базується на реальних фактах. Картина світу міфологізується, а тому людина не просто його створює, у даному випадку, політичному, людина безпосередньо знаходиться, живе та діє згідно до положення світу, яке у цьому міфі пропонується, але при цьому це положення може або зовсім, або частково не збігатись з істинними обставинами на політичній міжнародній арені.

«Пропаганда – це розповсюдження на навіювання поглядів, думок та ідей з метою позитивно або негативно налаштувати аудиторію та стимулювати її реакцію у бажаному для пропагандиста напрямку» [33, с. 37].

У зв'язку з цим, головною функцією пропаганди є цілеспрямоване формування особливої картини світу, яка спонукає суспільство на конкретні дії, які від нього потребуються.

Тоталітарна пропаганда має ряд специфічних особливостей. Тоталітарна держава з її міцною ідеологією, однопартійною системою на чолі з харизматичним вождем або активно діючим репресивним апаратом, створює надзвичайно сприятливі умови для пропагандистського впливу.

Насамперед, це пов'язано із можливістю для транслявання інформації. Характерною особливістю тоталітарної пропаганди є володіння режимом монополією на засоби масової інформації. Держава та партія отримують повний контроль над джерелами інформації, тобто небували можливості та перспективи для безальтернативного транслявання своїх цінностей для мас.

З точки зору тоталітарної свідомості, образ ворога – це якісна оціночна характеристика (імідж), сформована у суспільній свідомості. [15, с.33]. При цьому сам ворог та його образ можуть суттєво відрізнитись один від одного, адже на формування образу ворога впливає не тільки об'єктивна реальність, але і оцінка людей, емоції, а також різноманітні передсуди, установки, міфи, що притаманні масовій свідомості. «Ворог» має наступні характерні риси: 1) він завжди неправий та несправедливий, тому йому безумовно не можна вірити; 2) з ним не можна заключати мир та неможливо фактично вести перемовини, які потребують компромісу; 3) ворог завжди шкодить. Також важливо відмітити, що навіть якщо ворога не існує, пропаганда може сама його сконструювати. Загалом, такий «образ» формується політичною елітою або ангажованою інтелігенцією з метою вплинути, усунути опозицію, виправдати невдачі у внутрішній або зовнішній політиці держави, а також, щоб об'єднати громадян навколо політичного лідера. У даному контексті ЗМІ відводиться далеко не остання роль, адже саме мас-медіа формують у

свідомості людей образ ворога, маніпулюють цією свідомістю, створюючи своєрідну ідентичність у їхніх розумах. Люди починають мислити штампами, думати так, як їм це нав'язали, не знаючи, що у дійсності відбувається на політичній арені. Вони знають рівно стільки, скільки їм показали ЗМІ.

Невід'ємною ознакою тоталітарного режиму є наявність єдиної загальнодержавної ідеології, обов'язкової для усіх. Її просування у маси забезпечується жорстким контролем над системою освіти, виховання та політичної пропаганди, над пресою, видавництвами та закладами культури. Усе духовне життя суспільства направляється певними директивами через відповідно партійні та державні органи. У всіх тоталітарних державах були створені дуже впливові пропагандистські машини, які слугували для тотального охоплення суспільства пануючою ідеологією.

Для німецького друку періоду 1933-1938 рр., а саме для головного органу друку НСРПН – газети «Völkischer Beobachter», в період поступового затвердження націонал-соціалістичної ідеології по мірі приходу націонал-соціалістів до влади з 1933 по 1938 рр. характерним є застосування чотирьох типів ідеологем: лексичних повних та неповних ідеологем і смислових та поліідеологем, істинний сенс яких реалізувався тільки у певних вербальних та невербальних контекстах.

Під ідеологемою розуміється один із елементів ідеології як сукупності поглядів та уявлень, з яких складається самосвідомість народу. Відповідно, ідеологема виступає невід'ємною частиною будь-якого світогляду. У зв'язку з цим, в типології ідеологем, які являють собою слова та фразеологізми, в які вкладають ідеологічні смисли, що є значущими не тільки для однієї ідеології. Як правило, такими ідеологемами стає спеціальна лексика ( назва політичного устрою, система управління тощо) або лозунги та девізи. Наприклад, заклик «Flaggen Heraus!» («Дістати прапори!») на першій сторінці «Оглядача» від 31 січня 1933 року. Підняті прапори виступають символами величчя та непереможності країни, а заклик їх дістати можна прирівняти до боєготовності держави. Яскравим прикладом виступає

радянська хроніка від 30 квітня 1945 року, що повідомляла про те, що радянські бійці захопили будівлю німецького рейхстагу і встановили на ньому прапор перемоги. Саме прапор СРСР над Рейхстагом став символом перемоги Червоної армії.

Вираз «піднімати прапор» означає стати на чолі чогось, починати боротьбу за що-небудь. Головним чином, заклик зі словами «прапор» використовується політиками під час агітаційних промов або в період правління тоталітарних або авторитарних лідерів.

## **РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ**

Якщо сам термін «пропаганда» на початку своєї історії був незаплямованим, то вже у роки Великої французької революції цей термін набув політичного звучання, що було пов'язано з виникненням таємних

політичних спільнот, які мали назву «пропаганда» та прагнули до поширення своїх ідей через емісарів в інших країнах.

По-перше, слово «пропаганда» було пов'язаним із усякою організацією, яка направляє свої зусилля для поширення певної ідеологічної доктрини, а пізніше – на саме вчення та техніки щодо його поширення.

Треба враховувати обставини, що протягом ХХ ст. слово «пропаганда» певним чином використовувалась у якості засобів політичної компрометації опонентів. Після Другої світової війни на Заході політична пропаганда почала щільно ідентифікуватись із «тоталітарними режимами» як механізм забезпечення готовності масової свідомості до тотальної концентрації влади. Саме тому західні дослідники у сфері історичної та політичної думки так часто уникали або ж надавали негативну оцінку такому явищу.

Наприклад, у визначенні американського теоретика пропаганди М. Чукаса пропаганда прямо поєднується із брехнею та маніпуляціями свідомістю, позиціонується як контрольоване поширення усвідомлено спотворених уявлень з метою закликати людей до дій, що відповідали б визначеним цілям певних політичних груп.

Ба більше, не дивлячись на очевидну наявність зворотного зв'язку, пропаганда продовжує розглядатись значною частиною сучасних дослідників як односторонній процес, у якому суспільство стає мішенню, а цілком є зміна суспільної думки або «підказка» щодо того, як необхідно себе поводити.

Можна виокремити дві пропаганди та їх властивості: позитивна та негативна. Позитивна або конструктивна пропаганда – це доведення до її споживача певні ідеї у зрозумілій формі. Ціль такої пропаганди – сприяти соціальній гармонії, політичній згоді, вихованню людей відповідно до соціальних норм. Така пропаганда виконує виховну, інформаційну, пояснювальну функції у суспільстві. Вона здійснюється у визначених інтересах тих, кому направлена, а не тільки обмеженому колу зацікавлених

осіб. Позитивна пропаганда не повинна містити відвертих маніпулятивних цілей, не розповсюджує брехню та не приховує факти.

Негативна або деструктивна пропаганда – це нав'язування політичних спільнотам переконань за принципом «ціль виправдовує засоби». Відповідно, ціль такої пропаганди – це розпалювання ворожнечі, ескалація конфліктів у політичному колі, загострення соціальних проблем. «Основна функція негативної пропаганди – це створення ілюзорної, паралельної реальності, що вигідна пропагандисту, зі спотвореною системою цінностей та переконань». [38, с. 101]

Таким чином, у політичному досвіді ми можемо споглядати саме панування негативної пропаганди: усі війни або гострі політичні ситуації – це насамперед відволікання уваги від чогось значущого.

Така класифікація пропаганди є доволі правомірною, проте інтерпретація позитивної та негативної пропаганди не зовсім обґрунтована, адже у практичній дійсності і позитивна, і негативна пропаганда відрізняються одна від одної лише тим, що позитивна не використовує пряму брехню, але активно, як і негативна, займається маніпуляціями та приховує певні факти. Наприклад, пропаганда радянського або американського образу життя викликає скоріше позитивні емоції, однак така пропаганда замовчує про проблеми, які виникали при впровадженні цього образу життя в іншій країні. Також і техніка створення «образу ворога» може використовуватись позитивною пропагандою, якщо така техніка використовується для згуртованості політичної спільноти та натовпу навколо певного сакрального об'єкту або таких ідей від зовнішньої агресії.

Щодо цільової направленості психологічного впливу пропаганди на масову свідомість, можна виокремити такі форми: 1) пропаганда створення – це, наприклад, рекламування побудови політичного або соціального суспільства нового типу, така пропаганда займається залученням людей до

«побудови»; 2) пропаганда стійкості та героїзму – пропагується заклик до мужнього перенесення важких часів «перебудови» суспільства нового типу, демонстрація героїзму або самопожертви окремих осіб, на прикладі яких сповідують масовий героїзм; 3) пропаганда просвіти – це інформування про певні дії влади, політичного лідера або політичної партії, про економічні або воєнні міцності держави, відбувається рекламування певного образу життя, а також конкретна система цінностей суспільства виступає як єдина, що заслуговує на істинність; 4) пропаганда руйнування – така пропаганда направлена проти ідеології ворожої держави, переконує населення, що система цінностей іншої держави є хибною, а їхні герої та сакральні символи – це всього лише хворі люди або уяви; 5) пропаганда розподілу – це категорія, за якою відбувається розпалення ворожнечі міжнаціональної, релігійної, соціальної.

Також можна згадати про пропаганду залякування: це метод, за яким влада або населення ворожої держави піддається залякуванню шляхом демонстрації власної економічної та військової сили. Така пропаганда може перетікати із суцього психологічної до фізичної дії.

Пропаганда відчаю акцентує увагу на важкому економічному чи соціальному стані у ворожій державі, запевняючи населення, що ворожому уряду чи державі байдуже на усі потреби широкої маси. Під час воєнних дій така пропаганда направляє на армію, вона запевняє, що стан речей є безнадійним і супротив є нелогічним та марним.

Селекція новин – це початок пропаганди. Без певної форми цензури пропаганда є неможливою. Для ведення пропаганди необхідно мати певний бар'єр між масами та подіями. Доступ до реального середовища має бути обмеженим, на його місці може виникати фіктивне середовище, яке може бути прийнятим для суспільства. Доступ до прямих джерел інформації та подій – це шлях до загибелі пропаганди у її строгому розумінні.

Будь-який революційний лідер або той, хто бажає ним стати, розуміє, що найважливішою ціллю є забезпечення контролю над джерелами новин для масового кола. Так, наприклад, на початку свого існування націонал-соціалістична партія Німеччини створила власну видавничу компанію «Eher Verlag», яка у періоди політичного розквіту керувала більш ніж 150 виданнями, забезпечуючи працевлаштування для близько 35 тис. осіб та мала прибуток, який перевалював за 100 млн марок на рік. У роки політичної влади А. Гітлер успішно контролював пресу та мас-медіа, систематично нагороджуючи «правильних» журналістів та караючи тих, хто не погоджувався із політикою тодішнього уряду та партії.

За декілька років до приходу до влади у результаті Жовтневого перевороту 1917 року більшовики створили газету «Правда». Протягом більш ніж 70 років аж до самого падіння комунізму, «Правда» у якій прописувалась «істина», слугувала для Радянської Комуністичної партії, піддаючи цензурі та фільтрації новини, які отримували маси соціалістичних країн.

Однак такі «керовані» новини є не лише виключно прерогативою тоталітарних режимів. Наприклад, президент Рузвельт, як і інші американські президенти, прагнув вливати на новини, більш тонко звісно, ніж за тоталітарних режимів, наповнюючи ЗМІ інформацією, яка була вигідна владним органам. Наприклад, в 1936 році адміністрація Рузвельта користувалась послугами близько 300 агентів по зв'язкам із громадськістю, котрі випустили 7 мільйонів екземплярів приблизно 4800 публічних прес-релізів та повідомлень для друку. Одна тільки Works Progress Administration витратила на друковані матеріали близько мільйона доларів на рік. Усе це – задля закликів та намагань залучити ЗМІ до переконання американського народу у необхідності політики «нового курсу» [3, с. 285]

Там, де панують тоталітарні режими, новини зазвичай піддаються цензурі правлячих еліт. Такий відвертий контроль у західних демократичних

державих є нечастим явищем, коли це відбувається, то часто справа закінчується неприйняттям та політичними суспільними протестами громадян. Проте є випадки та обставини, за яких пряма цензура не тільки схвалюється, але і заохочується американським суспільством.

Наприклад, дещо схоже відбувалось під час війни у Персидському заливі, коли Пентагон встановив правила, що призначались для регулювання інформаційного потоку про хід війни. «Журналістам дозволяли лише висвітлювати театр воєнних дій у друку лише у випадку, якщо вони створювання пули (об'єднання), що супроводжувались офіцером, – ситуація, що утримувала їх далеко від реальних подій. Будь який незалежний журналіст негайно піддавався арешту військовою поліцією». [3, с. 287]

Психологічні засоби масово-комунікативного впливу на аудиторію доволі різноманітні, основними є: зараження – особливий спосіб впливу, що певним чином інтегрує великі маси людей. Це такий несвідомий, мимовільний вплив на індивіда певних психічних станів. По-друге, це навіювання – спосіб цілеспрямованого стимулювання сфери свідомості індивіда, що призводить до зміни його поведінки згідно до заданої «програми». По-третє, це наслідування – відтворення індивідом особливих поведінкових типів інших індивідів. Здатність індивідів до наслідування активно використовується масовими комунікаціями для формування певних моделей поведінки аудиторії через демонстрацію еталонної поведінки іншого індивіда, що користується у масової аудиторії довірою та авторитетом.

Досягненню поставленої мети по впливу на масову аудиторію підпорядковані всі ланки комунікативного акту: комунікатор, повідомлення, канали передачі, аудиторія як носій ефекту впливу. Комунікатор – це та ланка, яка здійснює опосередкований ЗМІ контакт із масовою аудиторією, Комунікатор не обов'язково є людиною, це може бути видання, канал, передача тощо. Такий безособовий комунікатор впливає на аудиторію у рамках іміджу, який щодо нього склався у читачів, глядачів, слухачів. А

тому, виходячи із таких обставин, одному виданню читач довіряє, а іншій – навпаки. По першому каналу інформація сприймається миттєво, по другому – піддається сумніву.

Персоніфікований комунікатор сприймається аудиторією не як виразник позиції газети чи каналу, тобто, виразник позиції суб'єктів соціальних інтересів, а як той, хто виражає власну думку, таким чином, він може або подобатись, або не подобатись аудиторії незалежно від його стосунку до певного каналу чи газети.

Варто розглянути такий механізм впливу як паніка. Етимологія терміну «паніка» передбачає масовий характер явища. У сучасних мовах цей корінь слабо прослідковується, однак, у психології прийнято розрізняти масову та індивідуальну паніку. Ба більше, масова паніка не обов'язково витікає у форму саме панічного натовпу. Вона може виражатись почуттям паралізації волі, коли маса не може прийти до рішучих дій у критичній ситуації, відмовляється від самостійного вирішення. Переважний настрій у суспільстві може також, не приймаючи екстремальних форм, утворити різке погіршення психічного та соматичного самопочуття, економічний спад, зниження середньої тривалості життя тощо.

Наприклад, 30 жовтня 1938 року у Каліфорнії при радіо-сповіщенні вистави по роману Г. Уелса «Війна світів», де по сюжету страшні марсіани прилетіли на Землю, починають винищувати людство, передача була оформлена таким чином, що у слухача виникав образ прямого репортажу. Нагнітання тривоги було сплановано настільки професійно, також містилась згадка про паніку у правлінні США. У підсумку багато хто сприйняв цю виставу по радіо за справжній хід подій, покидали свої домівки, майно і побігли по вулицям, створивши багатотисячну панінчу юрбу. Таким був «успіх» правильної передачі інформації. [27, с. 53]

Можна виокремити три основних технології пропаганди:

- 1) Повторення – пропагандист повторює твердження, які він бажає, щоб були сприйняті як правдиві.
- 2) Замовчування – пропагандист займається замовчуванням фактів, які мають бути проігнорованими.
- 3) Раціоналізація – пропагандист збуджує та раціоналізує почуття, що можуть бути використані в інтересах партії чи держави.

За допомоги міфів у суспільній свідомості відбувається підміна реального уявним у формі спрощених, образно-емоційних та символічних моделей суспільних та політичних відношень, тобто, їхня міфологізація. Варто відрізнити стихійну міфологізацію як спробу пояснити певну складність явищ та процесів у світі, щоб виробити практичні норми взаємодії з ними, від цілеспрямованої міфологізації, що використовується політичними пропагандистами у процесах завоювання, утримання та здійснення влади.

У процесу міфологізації створюється інша, уявна реальність, що виконує роль такої собі призми, через яку сприймається першопочаткова, безпосередня реальність. При цьому формуванні політичного сприйняття шляхом міфологізації відбувається не через заперечення реальності, а через успішну спробу пояснити цю реальність по-новому завдяки образам, знакам та символам, які мають емоційно-стимулюючі впливи на суспільство.

Одним із перших, хто звернув увагу на технологічну функціональність міфу у світі політичних відношень, був теоретик Ж. Сорель. Він розумів міф не як вимисел, а як мобілізаційне колективне уявлення, як сукупність образів, які репрезентують бажане майбутнє, що найбільш вірно відповідає здібностям народу і є результатом перемог заради цього майбутнього. Як зазначав дослідник, утворювані людиною побудови майбутнього, що не визначається часовими рамками, можуть призводити до більшого ефекту та майже не мати недоліків: це буває із міфами, у яких виражається найбільш сильні схильності народу, партії чи класу – схильності, які постають розуму з наполегливістю інстинктів у всіх обставинах життя і надають враження

повної обґрунтованості надіям на найближчі дії, які забезпечують перетворення волі.

Сорелю також належить думка, що мотиваційну та мобілізаційну силу міфу забезпечує не віра у його істинність, а те, що він уособлює в собі потяги суспільної та політичної групи, перемога у боротьбі за реалізацію котрих є неминучою. Отож, оскільки міф неможливо спростувати, під час переходу до спектру міфів ми забуваємо про будь-які сумніви.

Будь-яка міфологізація як пропагандистська технологія базується не стільки на вірі у істинність міфу, скільки на вірі у вищу цінність діяльності, що направлена на втілення фантастичних політичних мрій, здійснення яких очікує масова свідомість. Як писав Муссоліні щодо подібних думок: «Ми створили міф; міф – це віра, благородний ентузіазм, він не повинен бути реальністю, він – імпульс і надія, віра та мужність. Наш міф – нація, велика нація яку ми хочемо перетворити у конкретну реальність». [21]

Такі думки вже на той час не були новими, таке розуміння міфу у Сореля та Муссоліні було взято з філософської думки Ніцше. Ніцше стверджував, що держава не знає більш могутнього неписаного закону, ніж міфічні основи. Завдяки міфу, на його думку, народ чи окрема особа переживають почуття особливої цінності власного життя, забувають про побутове та набувають неабиякі «внутрішні сили».

Протягом ХХ ст., у часи великої технічної епохи, була розвинута нова техніка міфу. Як писав Е. Кассіерер, нині міфи можуть виготовлятися з такою ж відповідністю та правилами, як і будь-яка сучасна зброя – кулемети чи літаки. На його думку, міф як політична технологія у якості елементів містить у собі трансформацію мови, зміну та появу нових слів, насичення промов емоційним забарвленням, впроваджуються ритуали, відбувається реорганізація ієрархії цінностей, використовуються пророцтва та обіцянки, як результат – використовується зміна мотивації учасників політичних груп

та суспільств із раціональної на емоційну, стихійну, інстинктивну, що в свою чергу є гарним підґрунтям для віри у міф, який не піддається знищенню за допомоги раціональної аргументації.

Таким чином, міфологізація як технологія політичної пропаганди орієнтована на активацію архаїчних засад свідомості, для яких властива тенденція до розподілу світу на дві частини: друг – ворог, ми – вони, свій – чужий, біле – чорне тощо. Завдяки цьому досягається ціннісно-ієрархічне та емоційне наповнення сприйняття реальності. Це сприйняття не може бути зруйнованим лише раціональною аргументацією, оскільки воно пов'язане зі смисловими основами буття людини, підтримується вірою політичної чи соціальної групи, базується на певних бажаннях та надіях.

У пропагандистській реальності міфи можуть набувати різноманітні форми. Вони втілюються у візуальних жанрах: живопис, плакат, монумент; в художній літературі, а також у колективних церемоніях, ритуалах, особливих святах чи географічних точках. Міфічне слово є повідомленням, воно не обов'язково мусить бути усним, це може бути лист чи зображення, промова, фотографія, кінематограф, репортаж тощо.

Загалом, ритуали та церемонії, реклами, промови і подібне – це все може використовуватись для направленої міфологізації, тобто пропаганди певної політики посередництвом активізації міфологічної свідомості.

Міфологізація постає важливою складовою технологічного арсеналу політичної пропаганди. Плодотворність міфологізації базується на тому, що вона пропонує масовій свідомості смислові орієнтири, що допомагають боротися зі страхом та невпевненістю перед певними загрозами, особливо у періоди нестабільності та кризи. Ефективність міфологізації як пропагандистської технології залежить від її здатності актуалізувати та активізувати глибинні та повсякденні потреби людини у усвідомленні

індивідуального буття, використовувати символи та ритуали, які мають архетипну природу.

Політичний міф нищить цінність приватного життя та особистої свободи. Політичні лідери виконують функції, схожі до тих, що виконували маги у примітивних спільнотах. Вони також є провідниками вищої волі та передбачають майбутнє.

Як пише Кассіерер: «наші сучасні політики прекрасно знають, що великими масами людей набагато простіше керувати силою уявлення, ніж грубою фізичною силою. Вони майстерно використовують ці знання. Пророцтво стало невід'ємним елементом у новій техніці соціального управління. Даються найнеймовірніші та нездійсненні обіцянки; «золотий вік» перебачається знову і знову» [14, с. 585].

Політичні евфемізми, які маскують істинний сенс явищ, створюються і за допомоги термінів. Це спеціальні слова, що мають точний сенс, причому аудиторія різко поділяється на тих, хто знає точне значення цього терміну, та на тих, хто не знає. Головне, що терміни мають магічний вплив на свідомість, втілюючи у собі відбиток авторитета науки. Гарним терміном, здається людям, не можна назвати яку-небудь гидоту. Прикладом можна показати такий термін як «ембарго». Якщо «середній» західний демократ не випробовував певну незручність від бомбардувань Іраку у якості «покарання», то встановлене у серпні 1990 р. тотальне ембарго на торгівлю із Іраком не викликало абсолютно ніякого заперечення. Але це – більш багатозначний крок, ніж бомбардування. Бо прийнято, що в Іраку встановлений тоталітарний режим, а тому населення там немає ані прав та свобод, ані механізмів, щоб нав'язати свою волю політикам Багдаду. Якщо це дійсно так, то населення не несе відповідальності за дії верхівки режиму. І, згідно із правилами логіки, карати просто іракського громадянина, вбиваючи його дитину голодом, означає брати цього громадянина у заручники і карати його, щоб вчинити тиск на політичного противника – Саддама Хусейна.

«Такі дії по відношенню європейця, а у часи дитинства і по відношенню до радянських громадян, розглядались як воєнний злочин і ті, хто віддавав такі накази щодо таких дій, пішли на шибеницю. Але сьогодні по відношенню до іракського населення це називається «механізмом міжнародного права», ембарго. Слово заручник не використовується – табу». [12, с. 287]

Заміна слів та понять політичними евфемізмами як ціла технологія веде до важкої хвороби суспільства, яку же Фукідід назвав корупцією мови. Він, будучи свідком занепаду Афін, залишив опис корупції як важливої ознаки цього занепаду. Серед видів корупції він виокремив особливу увагу саме корупції мови – слова почали означати щось протилежне тому, що вони завжди означали. Різні партії використовували одне і те ж слово у різних розуміннях.

Щодо механізмів впливу, то повідомлення завжди мусить бути на рівні зрозумілості, відповідному коефіцієнту інтелектуальності приблизно на 10 пунктів нижче середнього коефіцієнту того соціального прошарку, на який розраховане це повідомлення. Під цим емпіричним правилом лежить психологічне пояснення, згідно з яким людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень складних проблем.

Таку концепцію спрощення висунув ще на початку 20-х рр. У. Ліппман. Він вважав, що процес сприйняття – це всього лише механічне підставлення ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому медіа та преса повинні проводити стандартизацію явища, що стало об'єктом повідомлення. Редактор мусить опиратись на стереотипи та рутинні думки і ігнорувати тонкощі. Людині необхідно сприймати повідомлення без зусиль та без внутрішньої боротьби, без критичного аналізу. Простий приклад спрощення: «Комунізм міцно тримається за погане. Давайте триматись за хороше».

На цьому базисі та теоретичних засадах і утворився той редукціонізм сучасних мас-медіа. Головним чином потрібно звести реальні суспільні проблеми та явища до чітко зрозумілих та гранично спрощених для сприйняття тверджень.

«За операцією спрощення слідує семантизація, тобто пошук найбільш підходящих слів, у яких треба викласти примітивну модель». [12, с. 289]

Таким чином, спеціалісти у сфері пропаганди створили ряд кліше, лозунгів, епітетів, коротких, але розпливчастих фраз, за допомоги яких можна описати будь-яку міжнародну новину.

Ствердження та повторення безпосередньо виступають як механізми пропаганди. Спрощення допомагає виразити головну думку, яку треба впровадити аудиторії, саме це відбувається у короткій, енергійній та вразливій формі – у формі ствердження. Ствердження у будь-якій промові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, які можна піддати певному обговоренню, втрачає будь-яку правдоподібність. Засоби масової інформації стали найважливішим фактором зміцнення цього типу мислення. Вони привчають людину мислити стереотипами, поступово знижували інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворились в інструмент отупіння. Цьому слугував головний метод закріплення стереотипів у свідомості – повторення.

Будучи нав'язливою ідеєю, повторення стає бар'єром проти протилежних та відмінних думок. Таким чином, воно зводить до мінімуму міркування та швидко перетворює думку на дію, на яку у мас уже сформувався умовний рефлекс. За допомоги повторення думка віддаляється від свого автора, вона перетворюється на очевидність, що не залежить від часу, місця чи особистості. Вона не є більше виразом людини, який вона говорить, а стає виразом предмету, про який вона говорить. Повторення

також має функцію зв'язку думок. Асоціюючи часто розбіжні твердження та ідеї, воно створює видимість логічного ланцюга.

Однією з умов успішної і ніби виправданої фрагментації проблем є терміновість, негайність інформації, надання їй характеру невідкладності. Це – один із головних принципів американських мас-медіа. Вважається, що нагнітаюче відчуття негальності різко посилює маніпулятивні можливості. Щоденне та щочасне повідомлення інформації позбавляє її постійної структури. Людина просто не має часу на переосмислення та розуміння повідомлення. Це витісняється іншим, більш новим повідомленням.

Включена у комунікативний простір політичного дискурсу м'яка сила виконує функцію формування певного образу держави, політичних еліт, окремих інститутів та політичних діячів. В залежності від поставлених задач ці образи можуть бути привабливими, або навпаки. Привабливі образи забезпечують органам влади додаткову легітимність як у внутрішній, та і зовнішній політичній площині.

На зовнішній політичній арені така технологія діє через демонстрацію актуальності своєї культури, цінностей, а разом з тим – інститутів та позицій, що існують у державі завдяки наповненню їх особливим ціннісним змістом. Стратегічно заданий непривабливий політичний образ, що захопив масову свідомість, перетворюється на образ ворога.

Традиційно «образ ворога» формується на основі недобросовісних, неприязних відносин та дій. Історична пам'ять, стереотипи будь-якого соціуму дозволяють людям зберігати і передавати із покоління в покоління раніше сформовані «образи ворогів» та механізми їх ідентифікації. А тому, коли перед політичною спільнотою виникає певна небезпека, народна пам'ять «воскрешає» відповідний до ситуації стереотип «образ ворога» та на основі цього виникає новий «образ ворога».

Варто зазначити, що самі по собі такі негативні стереотипи не є безпосередніми причинами ворожих стосунків. Вони лише сприяють прискоренню формування «образу ворога» і визначенню його основних оціночних характеристик.

Так, наприклад, напад Німеччини на СРСР 22 червня 1941 року миттєво перетворило колишнього партнера (Мюнхенський договір 1939 р.) на запеклого ворога усього радянського народу, бо до цього Росія у історичному минулому неодноразово була подібно атакованою.

Можна умовно виокремити і згрупувати такі підстави для пошуку реальних і уявних ворогів: традиційні та історичні, соціально-психологічні. Традиційні: розподіл по принципу свій – чужий, друг – ворог тощо. Так визначали насамперед зовнішнього ворога, це характерно для будь-якої спільності (групи, класу, нації), як спосіб формування своєї ідентичності. Зовнішній ворог «здійснює» функцію зміцнення внутрішнього зв'язку та відношень у групі, об'єднує усіх членів для боротьби із зовнішньою загрозою. Наприклад, однією із причин розпаду СРСР називають відчуття відсутності реального зовнішнього ворога.

Історичні: пов'язані із минулими образами, що були у взаєминах суб'єктів (країн, народів, етносів, релігій) і такими, що зберігаються досі у пам'яті на підсвідомому рівні. Такі історичні образи залучаються у дійсність та стають фактором розвитку у випадках конфліктів. Так, наприклад, доволі довго після Другої світової війни «Німеччина» та «німець» асоціювались у більшості радянських людей із поняттям «ворог». Тільки час та зміна двох-трьох поколінь змогли змінити побудовані стереотипи.

Соціально-психологічні: у розвитку будь якого суспільства можливі періоди соціальних криз чи станів невизначеності. Аномії, котрі переживають люди, сприяють росту соціального напруження, концентрації конфліктної енергії та агресії, яка шукає шляхи для свого втілення. У таких

умовах пошук «ворога» одним із найкращих, найпростіших способів направлення енергії конфлікту на реальних або уявних ворогів. Так, у сучасності, різні політичні або соціальні суб'єкти, яких не влаштовують внутрішні реалії в країні, у якості ворогів називають олігархів, корумпованих чиновників, нелегальних мігрантів тощо.

Загальна форма організації пропаганди змінна, пропагандист може адаптувати її до своїх цілей. Однак його мета полягає у відборі навіювань, що найкраще б підійшли для отримання бажаної реакції. У цьому він керується перш за все широкими стратегічними цілями пропаганди. До таких цілей можна віднести наступні: по-перше, мобілізація ненависті по відношенню до ворога, по-друге, збереження дружніх стосунків із союзниками, по-третє, збереження дружніх стосунків із нейтральними країнами, наскільки це можливо, по-четверте, деморалізація ворога.

Задля мобілізації ненависті народу по відношенню до ворога, необхідно виставити націю опонента небезпечною, зробити кровожерливими агресорами. Ворог має бути перепорою на шляху до втілення ідеалів і здійснення усіх мрій нації та її компонентів. Саме так пропагандисти за часів війн малюють націю опонента у вигляді демона, диявола.

Для завоювання союзу з нейтральною стороною пропагандисту слід ототожнювати власні інтереси нейтральної політичної сили з поразкою ворога. А також залучити його у співпрацю до будь-яких невійськових сфер. А для деморалізації ворога необхідно постійно старі ненависті підкріплювати новими. Намагатись показати суспільству, що знаходиться «у полоні ворога», що воно може боротись проти тиранів у власній країні, проти правлячого диктату.

Лассуелл писав про те, що подібні методи були присутні в кожній військовій пропаганді, але деякі із них використовувались краще однією стороною, ніж іншою. Британці були, наприклад, успішні у розвитку

гуманітарний військових цілей. Німці ж викликали забагато образ та підозр своїми розмовами про війну німецької культури і своєю недооцінкою гуманітарного ідеалу.

«Британці говорили про війну на захист міжнародного права, що закликає гарантувати святість договорів; вони вели боротьбу із чудовищем, відомим як автократичний мілітаризм, задля благ демократії. Британські суспільні діячі заговорили про війну заради припинення війни задовго до того, як німецькі державні діячі освоїли подібний лексикон». [18, с. 208]

Німцям так і не вдалось стерти першопочаткове враження, що вони були агресорами. Частково це було обумовлено непродуманістю їхніх закликів до мас. Вони ніколи не драматизували агресивність своїх ворогів, на відміну від союзних сил, що винайшли міф про «Потсдамську раду».

Ефективна пропаганда повинна бути різносторонньою у своїх закликах, вона не ігнорує ні одну групу інтересів всередині нації. Протестанти, католики, іудеї, робочі, фінансисти, фермери та філософи, спортсмени та академіки – у кожній ланці вона мусить тим чи іншим способом закликає через прямі або непрямі засоби. Пропагандистський матеріал повинен доходити і до найвишуканіших, і до самих невибагливих розумів.

«Погані новини та небажана критика можуть бути нейтралізованими шляхом відволікання від них суспільної думки. Відволікання досягають за допомоги запуску певної сенсації, що не пов'язана з незручним фокусуванням уваги. В Німеччині у важкий момент війни для цієї мети послужило прибуття трансатлантичного лайнера «Deutschland». [18, с. 215]

Технології м'якої сили схожі до технологій пропаганди у тому, що теж експлуатують почуття та емоції людей, їхні страхи та надії. Образ ворога формується обома технологіями, але просувається у свідомості мас по-різному, їхній дискурс не однаковий. Дискурс політичної пропаганди є

прямолинійним, його риторика загострена на досягненні однозначної реакції у відповідь, вона припускає чітку визначеність вибору («Воля України або смерть!»), має чіткий конкретний заклик до дії.

Образ ворогу у політичній пропаганді не містить ніяких нюансів, він одномірний, оскільки покликаний втілювати абсолютне зло. Для його означення офіційні інститути пропаганди ввели у сучасний політичний обіг такі поняття як «імперія зла», «ось зла», «кривавий режим» тощо. У дискурсу ж м'якої сили образ ворога підноситься в не небезпечній, на перший погляд, обгортці, але то фактично є «вовк у овечій шкурі». Акцент робиться на тому, щоб побудити масу самостійно розібратися, хто є хто, але, звичайно, не без підказки. Важливо, щоб публіка сама змогла розпізнати лицемірство або лукавство політика чи політичної сили, яка містить загрозу. Ворог, згідно з технологіями м'якої сили, повинен бути викритий власними силами реципієнтів.

«Пропаганда повинна бути доведена до реципієнта в певній закінченій та зрозумілій формі. Таку форму часто називають пропагандистським повідомленням, що розуміється як одинична пропагандистська дія (лекція, листівка, плакат, лозунг, стаття, виступ на радіо тощо)» [5, с.47].

Загалом до пропагандистської техніки відносять такі прийоми: навіювання, переконання, уповільнення темпу викладу, використання епітетів.

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 упровадження 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 2011 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 легітимації законодавчих актів, які обмежують громадянські права і свободи (наприклад, «Патріотичний Акт») [16, с. 44].

Інший базовим типом технологій є «м'яка сила». В основі такої технології лежить переважно робота з ідеями, інформацією, робота з «розумом». Головними стратегіями застосування таких способів впливу є ідеологізація та індоктринація – поступова («м'яка») популяризація та 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 [16, с. 45].

### **РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИ У СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЦІ**

Основним та практично єдиним інструментом медіа маніпуляції залишаються ЗМІ. За допомоги яких можна охопити більш широку аудиторію, ніж це можливо із залученням найкращого голосу та харизми оратора. Класичні ЗМІ, а саме телебачення, радіо, газети тощо, доносять інформацію до об'єкту маніпулятора без зворотного зв'язку.

Задля вдалого маніпулювання необхідно оцінити ефект та за необхідності скоректувати інформаційний потік, раніше цим займалась традиційна соціологія. А саме, спочатку запускається інформаційна хвиля, далі соціологи за допомоги методичних розробок визначають суспільні думки. Наразі, за умов швидкоплинності часу, політична пропаганда має часовий дефіцит та потребує більш швидкого зворотного зв'язку.

Так, наприклад, у друкованих ЗМІ у свій час почали додавати певні елементи інтерактивності, на телебаченні, зокрема, дзвінки у прямий ефір. З появою інтернету та соцмереж зворотній зв'язок постав основним елементом діяльності ЗМІ. Інтернет посідає важливе місце саме за умов монополізації телебачення та радіо переважно владними силами. У таких ситуаціях інтернет постає як децентралізоване джерело медіа маніпулювання.

Так, наприклад, у кризових ситуаціях інтернет випереджав по ефективності традиційні ЗМІ. «Арабська весна» є гарним прикладом, саме інтернет-ресурси зіграли визначну роль у інформаційному колі, залишивши позаду монополізовані традиційні ЗМІ, якими керували владні структури.

Можна виокремити декілька базових прийомів маніпулювання у ЗМІ. До таких відносяться: «навішування ярликів», «сяюче узагальнення» або «блискавична невизначеність», перенос, посилення на авторитети, гра в протонародність, перетасовка карт, «загальний вагон». [32, с. 244]

Прийом навішування ярликів передбачає використання асоціативного ряду, який формує позитивне або негативне ставлення до об'єкту. Наприклад, у останні роки в російській пропаганді популярна апеляція до реалій Другої світової війни, а саме клеймування «фашистом» без раціональних доказів. Якщо назвати людину «фашистом», то це одразу ж, за логікою пропаганди, викликає негативне ставлення. Звідси випливає пояснення постійного, циклічного клеймування пропагандистами усіх подібними словами для створення подібного стереотипу та беззаперечного негативного образу.

«Сяюче узагальнення» – використання яскравих, проте безмістовних визначень або тверджень. Перенос – це також навішування ярликів, сутність цього методу полягає у переносі негативних чи позитивних характеристик з одного об'єкту на інший. Наприклад, публікація чи карикатура політика з нанесенням вусиків Гітлера, це без слів дозволяє сформувати негативне відношення.

Посилання на авторитети – це найбільш поширена методика маніпулювання у ЗМІ. На шоу та політичні дебати запрошуються коментатори-експерти. Такий метод є основою функціонування ЗМІ у сьогоденні. Також для політичної пропаганди залучаються відомі обличчя або лідери думок, наприклад, музиканти та актори.

«Гра в протонародність» полягає в тому, щоб змусити аудиторію підсвідомо ототожнити себе з політичним кандидатом чи лідером. Ця методика є простою, однак ефективною, так, наприклад, політики відвідують різні промислові підприємства, заводи або спілки для створення пропагандистської картинки.

Г. Шиллер у своїх працях виокремив увагу феномену маніпуляції, за його словами: «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатись непомітно. Успіх маніпуляції гарантований, якщо об'єкт маніпуляції вірить, що усе, що відбувається є природним та неминучим, а сам факт маніпуляції

не відображений у пам'яті суб'єкта. Для маніпуляції потребується фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватись» [40].

Маніпулювання суспільною свідомістю у політичному спектрі відбувається не лише в період проведення політичних кампаній, але і в звичайний час. У сучасному світі маніпуляція суспільною свідомістю є одним із найефективніших інструментів забезпечення політичної стабільності у масштабах держав.

Наразі у сфері політичної пропаганди можна виокремити наступні напрямки здійснення маніпулятивних актів: по-перше, це впровадження у суспільну свідомість під видом об'єктивної інформації бажаного для політичного суб'єкта контенту, формування у аудиторії необхідних думок та відношення до інших політичних сил. По-друге, вплив на емоційну складову в цільовій групі для підвищення соціального напруження та дестабілізації на території, на якій застосовується цей акт. Також прикладом є перефокусування суспільного погляду на «вигідні» для маніпулятора політичні теми. Так, наприклад, переключення з економічної проблематики на національну безпеку є невід'ємною складовою політичної пропаганди сучасних країн у період кризи.

У сьогоденні суспільство стало інформаційним, більшість із нас споживає та щоденно пронизується великим масивом інформації через інтернет, телебачення, радіо тощо. Наразі важко уявити людину, яка б була відстороненою від інформаційного потоку та його впливу на свідомість. Практично уся інформація сама по собі не може бути об'єктивною, адже інформаційний привід завжди кимось та з певною ціллю ініціюється.

«Сучасні ЗМІ, виступаючи у якості основних каналів масової комунікації маніпулятора із цільовою аудиторією, мають достатньо високий потенціал, необхідний для активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ та подій, але і на їх ставлення до політики в цілому. У значній мірі від позиції ЗМІ залежить позиція більшості членів суспільства по тому чи іншому політичному питанню. Саме тому ЗМІ

називають четвертою владою. Інтерпретація тієї чи іншої події журналістами та ЗМІ здатна сформувати абсолютно різні моделі сприйняття події у суспільній свідомості в залежності від того, якої точки зору притримуються ЗМІ, чий інтереси вони виражають»[7, с. 93].

У сьогоднішні ЗМІ сформували повний виробничий цикл створення та споживання інформації в державних та глобальних масштабах. В умовах, коли інформаційний потік величезний, різноманітний та різнобічний, саме від ЗМІ залежить, до яких подій, процесів та політиків буде звернено увагу та буде проінформовано суспільство з точки зору тих, хто висвітлює події.

Суспільство, як і раніше, з радістю користується інформаційними продуктами, проте через дещо інші канали. Суспільство купує свої думки, як купує молоко, тому що це дешевше, ніж тримати власну корову. Проте тут молоко складається переважно з води. Такою короткою тезою можна влучно визначити сучасне сприйняття інформації та пропаганди.

ЗМІ, незважаючи на політичний плюралізм та демократію, мають фантастичні засади для формування картинки та інформації, котра вигідна суб'єкту, що встановлює політичне бачення світу. Е. Фромм писав, що ЗМІ підмінюють цілісну картину бачення світу на абстрактну мозаїку.

У світі постійно відбувається маса подій, однак суспільство дізнається про них тільки за допомоги ЗМІ, які самі визначають, що важливо для суспільства, а що ні, акцентуючи увагу аудиторії на одному явищі, та замовчуючи інший.

Замовчування у політичній пропаганді сьогодні – один із найважливіших факторів, адже якщо інформація не транслюється через ЗМІ, то для суспільства певна подія просто може не існувати. Тобто, якщо чогось немає у новині – значить цього нема у суспільній реальності.

Г. Лассуелл вважав, що політичний міф реалізується у політичних доктринах та ідеологіях, відображається у структурі політичної свідомості через такі поняття, як «креденда» (довіра) та «міранда» (міраж), згідно з цим пропаганда постійно звертається до розуму та до почуттів реципієнтів.

«Креденда» - це сфера раціональної свідомості, яка відповідає політичним доктринам: уставам, конституціям, деклараціям, які забезпечують довіру до влади на когнітивному рівні. «Міранда» - це дещо схоже на релігію, сукупність міфів, ритуалів, символів, вона містить у собі такі комунікативні акти: лозунги, прапори, гімни, героїв, розрахунок йде на емоційне сприйняття. Посередництвом пропаганди, «креденди» та «міранди», здійснюється політичне управління суспільством [7, с. 97].

Г. Шиллер у праці «Маніпуляція свідомістю» виокремив п'ять ключових соціальних міфів, яка забезпечують стабільне функціонування політичного режиму та суспільного порядку в американському соціумі: перше – міф про нейтралітет основних політичних інститутів: населення вірить у нейтральність основних соціальних інститутів; друге – міф про плюралізм ЗМІ: сутність цього міфу полягає у тому, що існує великий спектр різнобічних ЗМІ та є можливість вільного особистого вибору будь-якого із них для власного споживання; далі – міф про відсутність соціальних конфліктів: маніпулятори та пропагандисти повністю відкидають наявність соціальних конфліктів у соціумі, державі та в цілому; четверте – міф про індивідуалізм і особистий вибір; п'яте – міф про незмінність природи людини: через ЗМІ у суспільстві підтримуються уявлення про агресивність людини, про конфліктність у корені людини, а не нав'язуванні соціальними умовами.

Таким чином, створення віртуальної реальності через ЗМІ та маніпулювання суспільними думками для досягнення різних, у тому числі і політичних, цілей у сучасному інформаційному суспільстві активно використовуються у багатьох демократичних державах. ЗМІ утворюють окрему реальність, що вигідна політичним силам, які контролюють доступ до засобів мас-медіа. Контроль над ЗМІ є ключовою політичною ціллю, котра забезпечує завоювання та утримання влади.

Політичні лідери можуть активно вести свої сторінки у соціальних мережах, тим самим створюючи у підписників та аудиторії відчуття

особистої комунікації та залученості до політичних процесів. Акаунт експрезидента США Д. Трампа у Facebook у 2019 році нараховував близько 25 млн підписників, у «Інстаграмі» - 12 млн підписників. Американський президент щоденно публікував матеріали зі своїм баченням політичної ситуації на світовій арені та всередині країни, а люди з усього світу з усього світу читали, коментували, отримували відповіді від першого обличчя США. Також він активно веде Твіттер, на інформацію з якого часто посилаються ЗМІ зі всього світу. [22, с. 124]

Подібну методику ведення соціальних мереж у сьогоденні запровадили майже усі відомі відомства, на сторінках яких інформація може інтерпретуватись в залежності від їхнього особистого бачення.

Поява такого технічного засобу комунікації, як інтернет, створило у інформаційному просторі політики та у сфері політичних комунікацій нову ситуацію. Інтернет-дискурс ініціював такі процеси, що суттєво модифікували різні інститути, норми та реципієнтів комунікації. Якщо раніше пропагандисти перебували у певних просторових рамках, то наразі ці межі стерті, можна з легкістю влаштовувати стихійні марші та протести, флешмоби тощо. Лідери думок та відомі особистості, за якими стоять політичні сили або ідеї котрих вони «рекламують», активно використовують можливості для створення панівних думок у спеціалізованих колах, котрі можуть бути далекими від політики, наприклад, в кіноіндустрії чи музичній площині. Таким чином, непомітно для ока споживача будь-якого матеріалу, можуть просуватись політичні ідеї та думки, які по суті є пропагандою.

Інтернет-повідомлення стали найшвидшим способом вкидання у інформаційний простір недостовірних та відверто брехливих свідчень. Позбавлена професійного відбору та перевірки, не пройшовши через редакційні кабінети, інформація часто провокувала доволі серйозні конфлікти. Тому, прискорюючи та збагачуючи трафік, інтернет дозволяє поширювати найбільш неймовірні та абсолютно безвідповідальні повідомлення. Це перетворює його в знаряддя політичних провокацій.

Джерело різноманітних політичних змін – скандальна інформація, що розміщується в інтернеті та потрапляє звідти до великої преси та телебачення. [31, с. 269].

## ВИСНОВКИ

Отже, політична пропаганда – це такий спосіб розповсюдження влади, за якого відбувається процес підпорядкування – пропаганда захоплює групи, маси та народи. Можна зробити висновок, що лідери, вожді або партії, тобто суб'єкти впливу, завжди мають певні мотиви та потреби у кореляції поведінки людей. Ці мотиви далі виливаються у форму ідей та поглядів, які передаються опосередковано через ЗМІ. Політичну пропаганду можна характеризувати по-різному, але можна виокремити два основних напрямки: перший – функціональний, дослідники якого, наприклад Лассуелл, Ліппманн, описують пропаганду як нейтральне або позитивне явище. Та другий, протилежний, напрямок у дослідженні феномену пропаганди (Адорно, Фромм та ін.), за яким пропаганда критикується саме як засіб для маніпуляції свідомістю мас чи особи. За такою теорією, методи політичної пропаганди посилюють колективне та значно знижують критичні та раціональні спроможності індивідів.

З самого початку теоретичного вивчення феномену соціальних мас, усі мислителі вбачали у соціальних масах новий початок суспільства, радикальну трансформацію його ціннісних координат. Загалом пов'язували соціальну масовість із тим, що зазвичай вважали ціннісно негативним: несвідомі дії, злочинність та надлишкова емоційність. Важливим є поняття ресентименту, яке увів Ніцше у «Генеалогії моралі» для опису нової моралі та цінностей рабів, тобто, у його розумінні, мас. Ресентимент – це жага до

помсти, вона є головною умовою формування цінностей у масах. Таким чином, соціальна маса ідентифікує себе та свої цінності через протиставлення до інших. Не важко догадатись, що інші – є неприйнятними і підлягають поглинанню. Усі революційні процеси – це не інакше, як перегляд старої ціннісної системи та заміщення її новою, утвореною масою.

У дослідженні пропаганди є важливим звертатись до вивчення розвитку та становлення масової людини – тобто сприятливої площини, на якій виростають політичні пропаганди. Пропаганда орієнтується на масову свідомість, вона триває нескінченно довго. Соціальні маси, не зважаючи на епоху індивідуалізму, не втрачають значення і у сьогоденні. Гострі соціальні події стирають індивідуальні риси особистостей у будь-якому суспільстві. Це не є відвертим тоталітарним тиском, як у першій половині-середині ХХ століття, проте має схожий характер та психологію. У наш час розвиненої комунікаційної системи заволодіти соціальними масами можна набагато легше, ніж промовами на з'їздах партій у ХХ ст. Пропаганда стає більш інтенсивною у періоди конфліктів, оскільки такі часи потребують кореляції свідомості та бачення світу.

Механізми реалізації політичної пропаганди полягає у створенні, посиленні та підтримці речей, що дозволяють ефективно функціонувати та панувати певній владі чи політичному лідеру. Пропаганда необхідно створює ілюзію для об'єкту пропаганди таким чином, щоб він не мав змоги з неї раціонально вийти чи засумніватись. Ефективна пропаганда повинна бути різносторонньою у своїх закликах, вона не ігнорує ні одну групу інтересів всередині нації чи політичної групи. Пропагандистський матеріал повинен доходити і до найвишуканіших, і до самих невибагливих розумів. Тобто пропаганда розрахована на «середню» людину – масову людину.

Важливим пунктом у веденні пропаганди є міф. Міф як політична технологія у якості елементів містить у собі трансформацію мови, зміну та появу нових слів, насичення промов емоційним забарвленням,

впроваджуються ритуали, відбувається реорганізація ієрархії цінностей, використовуються пророцтва та обіцянки, як результат – використовується зміна мотивації учасників політичних груп та суспільств із раціональної на емоційну, стихійну, інстинктивну, що в свою чергу є гарним підґрунтям для віри у міф, який не піддається знищенню за допомоги раціональної аргументації.

Таким чином, міфологізація як технологія політичної пропаганди орієнтована на активацію архаїчних засад свідомості, для яких властива тенденція до розподілу світу на дві частини: друг – ворог, ми – вони, свій – чужий, біле – чорне тощо. З античних часів пропаганда використовувалась для різних цілей, однак головна мета – це розповсюдження ідей та подальше закріплення типів поведінки, що ці ідеї містять. Важлива роль міфологізації полягає у тому, що вона пропонує масовій свідомості орієнтири, що допомагають боротися зі страхами та невпевненістю перед різними загрозами, особливо у періоди нестабільності та кризи.

Політична боротьба є протистоянням політичних символів, цінностей, образів та ідеологій, кінцева мета яких – панування у масовій свідомості, яке виражається у формуванні та закріпленні політичного режиму.

Пропаганда залишається важливою ланкою у соціальному організмі. Нехай часи, в яких маса прив'язувалась до вождів, пройшли, класові розбіжності зникли та офіційною політикою у світі затвердили демократію. Почалась нова епоха індивідуалізму і світ став атомізованим, де індивідуальні цінності мають панівні позиції, і саме через те, що індивідуальні бажання наразі важать більше, ніж будь-які інші, світ потребує більших зусиль для політичного та соціального об'єднання та гармонізації. Засобом проти індивідуального свавілля у сучасному світі і виступає пропаганда.

Таким чином, у пропаганди у сучасності дещо інші цілі та методи, саме завдяки технологічному розвитку. Цілі сучасної пропаганди полягають у тому, щоб об'єднати людей за допомоги засобів на кшталт соціальних норм або суспільного тиску оточуючих.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / под общей редакцией д. филос. н. В. П. Култыгина. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Арндт Х. Истоки тоталитаризма / под ред. М. С. Ковалевой, Д. М. Носова. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / перераб. изд.. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 384 с.
4. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / пер. с польского В. Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981. 278 с.
6. Волвенко Н. М. Феномен мас і процеси масовизації суспільства. *Вісник СевНТУ*. Сер.: Політологія. 2013. Вип. 145. С. 133-136.
7. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием. *Вестн. моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки*, 2012. № 5
8. Волохова Е. П. Феномен массового сознания. *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 2008. Серия 12. Социология №2

9. Городенко Л. М. Поняття "масова свідомість": принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*, 2013. Вип. 14. С. 62-66.
10. Дроздовська О. М. Понятійно-категоріальний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2007. Вип. 31.
11. Канетти Е. Масса и власть / пер. с нем. и предисл. Л. Ионина. М., 1997.
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / М.: Изд-во: Эксмо, 2005. 832 с.
13. Карлейль Т. Теперь и прежде / Сост., подгот. текста и примеч. Р. К. Медведевой. М.: Республика, 1994. 415 с.
14. Кассирер, Э. Техника современных политических мифов. *Политология: хрестоматия* / М.: Гардарики, 1999. С. 579-588.
15. Козырев Г.И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях». *Социс*, 2008. № 1. С. 31-39
16. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова., Г. С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 248 с.
17. Кушнерьова, Т. Феномен вождизму: від досвіду минулих років до сьогодення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*, 33, 32-35. 2018
18. Лассуэлл, Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / сост. и переводчик В.Г. Николаев ; отв. ред. Д.В. Ефременко ; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. Москва, 2021. 237 с.
19. Лебон Г. Психология народов и масс / СПб.: Макет, 1995. 314 с.
20. Мажуга Г.Е., Черных А.Н., Поломошнов А.Ф., Социально-философский анализ механизмов и закономерностей поведения человека в массе. *Современные исследования социальных проблем. № 5 (49)*. 2015

21. Манхейм К. Идеология и утопия / пер. с нем. и англ. М.: Юристъ, 1994. 693 с.
22. Морозова Е.М. Феномен пропаганды в информационном обществе и новые инструменты реализации ее стратегий. *Гуманитарий Юга России*. 2019. Том 8 (38). № 4.
23. Москаленко В.В. Соціальна психологія. К.: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
24. Московічі С. Стратегії пропаганди і колективного навіювання. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 30.
25. Ницше Ф. Генеалогия морали. *Ницше Ф. Малое собрание сочинений* / пер. с нем. Ю. Антоновского, В. Вейнштока, А. Заболоцкой и др. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2017. 1056 с.
26. Ницше Ф. Так говорил Заратустра / пер. с нем. М.: Издательская группа «Прогресс», 1994. 512 с.
27. Новиков, Д. В., Иваньков А. В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 76 с.
28. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
29. Омельченко Ю. В. Масове суспільство у соціально-філософських концепціях кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 72. С. 378-383.
30. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания: [сб.: пер. с исп.] М.: АСТ: МОСКВА, 2008. 347 с.
31. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
32. Салин П. Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием. *Политическая наука*, 2017, № 1.
33. Свечникова С.В. Образ фашистской Италии в национал-социалистической пропаганде: механизм воздействия на немецкое

- общество. 1933-1939. *Диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук*. М., 2006
- 34.** Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии / издательство Ф. Павленкова, СПб., 1896 г. 45 с., текст приведен к нормам современного русского языка.
- 35.** Гард Г. Общественное мнение и толпа / изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова. М. 1902.
- 36.** Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». *Фрейд З. «Я» и «ОНО»*. Труды разных лет. Книга 1 Тбилиси: Мерани, 1991, с. 71-138.
- 37.** Хевеши М. А. Толпа, массы, политика / М.: 2001. 223 с.
- 38.** Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
- 39.** Шелер М. Ресентимент в структуре моралей / СПб.: Наука, Университетская книга, 1999. - 231 с. (Сер. «Слово о сущем»).
- 40.** Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ., науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980.
- 41.** Ясперс К. Духовная ситуация времени. *Ясперс К. Смысл и назначение истории*. М.: Республика, 1994. 527 с.
- 42.** Ясперс К. Ницше и христианство / пер. Т. Ю. Бородай. М.: Медиум; Моск. Филос. Фонд, 1994.