

Психологічні ознаки пропаганди

Тетяна Тамакова

заступниця завідувача лабораторії психологічних досліджень, Київський науково-дослідний інститут судових експертиз Мін'юсту України, м. Київ, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8495-2484>, e-mail: tamakovatiana@gmail.com

Євгенія Невах

судова експертка лабораторії психологічних досліджень, Київський науково-дослідний інститут судових експертиз Мін'юсту України, м. Київ, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9807-9348>, e-mail: janegal093@gmail.com

Проаналізовано поняття «пропаганда»: наведено думки вітчизняних та іноземних науковців щодо тлумачення і психологічних ознак пропагандистського дискурсу.

Ключові слова: пропаганда; психологічні ознаки; вплив і маніпулювання.

Psychological Signs of Propaganda

Tetiana Tamakova, Ievgeniia Nevakh

The paper analyzes the concept of 'propaganda': opinions of domestic and foreign researchers on the interpretation and psychological signs of propaganda discourse have been presented.

Keywords: propaganda; psychological signs; influence and manipulation.

Сучасні світові реалії впевнено демонструють вплив інформації на перебіг настроїв і процесів у суспільстві: залежно від способів її подання та наповнення у громадськості формуються уявлення не тільки про сьогодні, а й про минуле.

Досліджуючи поняття «пропаганда», науковці виокремлюють такі аспекти: *пропаганда* — це особливий вид соціальної діяльності, яка має на меті поширення певної інформації задля формування уявлень, бачення, емоційних станів; це те, що повинно поширюватись, сприйматись «на віру» і вносити зміни; це спосіб схилити на

свій бік, повернути до певної релігійної секти або політичної партії (що в остаточному результаті перетворилося на «спосіб приховування брехні»); поширення інформації, що спрямована на посилення відчуття страху й підозри під час масштабних соціальних конфліктів; це спосіб маніпуляції, примусу та переконання у правильності поглядів лише того, хто формує це повідомлення, без застосування насильницьких заходів; це комунікація задля укорінення в суспільній свідомості певної громадської позиції; сукупність різноманітних видів вираження поглядів, які класифікують залежно від

шкідливості змісту, кількості повторень, стратегій поширення, тяжкості наслідків; комунікація, розроблена однією соціальною групою задля впливу на іншу; переконання у правильності власного (джерела пропаганди) варіанта осмислення подій [1; 2].

Сама етимологія терміна «пропаганда» містить певний релігійний контекст — у поширювану інформацію вірять, не піддаючи її критиці. Негативна конотація з'явилась із використанням пропаганди в політичному контексті: як спосіб поширення інформації, що викликає відразу або жах. І найсильнішу асоціацію пропаганди як поширення негатива закріпило вжиток цього конструкта у військовому контексті.

Оберемо робоче визначення, яке чітко й найбільш повно окреслює головні акценти у тлумаченні слова «пропаганда»: це свідомі, навмисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням і, як результат, спрямувати поведінку осіб до певних реакцій, дій, залежно від наміру пропагандиста (визначення запропонували *G. S. Jowett* і *V. O'Donnell*) [3, с. 7].

G. S. Jowett і *V. O'Donnell* наголошують, що відмінною особливістю пропаганди від інших видів комунікації є використання простих образів, гасел, гри на упередженнях та емоціях, які не змушують ставити під сумнів подану інформацію. Пропаганда, на відміну від інформування (об'єктивного подання фактів), зосереджена на впливі, вибіркового представленні інформації, використанні емоційно заряджених повідомлень, які

перекриватимуть спроби обдумати почуте за рахунок бурхливого емоційного відгуку [3, с. 41].

Наведемо дві крайні позиції щодо тенденційності пропаганди:

- 1) пропаганда однозначно має негативне забарвлення, оскільки це умисне продукування сюжетів, що не відповідають дійсності, і викривлення інформації, що мають на меті створити реальність, якої не існує (думка наукової співробітниці Інституту Східної та Південно-Східної Європи *К. Гацкової*) [4, с. 45];
- 2) пропаганда не містить однозначно оцінного позитивного або негативного наповнення, це поширення певних переконань, які мають спрямувати аудиторію (наприклад, пропаганда здорового харчування) [2].

Отже, психологічне «наповнення» пропагандистського дискурсу має такі особливості: превалювання впливу вже сформованої оцінки над інформуванням, емоційного над раціональним, наповнення конструктів, що апелюють до цінностей більше, аніж до фактів [5]; наявність у повідомленні «потрібної» інтерпретації та емоційної насиченості [6, с. 13].

Головна психологічна ознака пропаганди — це вплив (як конструктивний, так і деструктивний), забезпечений завдяки наявності в повідомленні переконання, інтерпретації та оцінки. Конструктивну пропаганду визначають як таку, що сприяє соціальній згоді, розвитку, консолідації, і, на відміну від деструктивної, не застосовує

маніпуляції, прийомів дискредитації та побудови «ілюзорної» реальності. Так, деструктивна пропаганда послуговується прийомами загострення суперечностей, нагнітання соціальної тривожності, провокування конфліктів і розпалювання ворожнечі, штучного створення загроз за їх реальної відсутності [1].

Отже, після аналізу наведених у літературі ознак пропаганди, виокремимо такі: *пропаганда* — це цілеспрямовані, часто повторювані, контрольовані повідомлення щодо зміни сприйняття, створення певних емоцій, спонукання до дії або скеровування поведінки цільової аудиторії; умисне відбирання лише потрібних фактів та аргументів, свідоме обмеження пропагандистом істотних даних та інших джерел інформації, спотворення або зміна акцентів [7]; застосування настанов, стереотипів, апелювання до цінностей, побоювань, потреб, проблем цільової аудиторії у вигляді зрозумілих коротких повідомлень [1].

Перелік джерел посилання

1. Вітюк Н. Особливості дискурсу політичної пропаганди в умовах інформаційно-психологічної війни. *Збірник наукових праць: психологія*. 2019. Вип. 24. С. 29—38. DOI: 10.15330/psp.24.29-38 (дата звернення: 24.09.2024).
2. Коруц У. З. Поняття пропаганди війни: історико-правовий аспект. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4. Ч. 1. С. 118—121. DOI: 10.32850/sulj.2019.4.1.26 (дата звернення: 24.09.2024).
3. Jowett G. S., O'Donnell V. *Propaganda & Persuasion*. 6th ed. Sage Publications, 2015. 59 p. URL: <https://csmeyns.github.io/propaganda-everyday/pdf/odonnell-jowett-2018-what-is-propaganda.pdf> (дата звернення: 24.09.2024).
4. Гацкова К. Відкрита чи закрита інформація? Соціологічні дослідження в часи зовнішньої агресії. *Соціологічні читання пам'яті Наталії Паніної і Володимира Ядова* : виступи та есе / за наук. ред. Є. І. Головахи та О. Г. Стегнія. Київ, 2016. С. 43—49.
5. Дяченко О. В. Особливості мовно-маніпулятивного впливу за різних типів політичного режиму. *Актуальні проблеми політики*. 2016. Вип. 58. С. 29—40. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e9a70a21-4ebb-4240-bdb9-ddeab0c91b37/content> (дата звернення: 24.09.2024).
6. Стадник А. Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. Серія: Соціологія. 2017. Т. 20. Вип. 5 (145). С. 10—15. DOI: 10.15421/171768 (дата звернення: 24.09.2024).
7. Драбюк С. С Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2022. № 1. С. 153—157. DOI: 10.24144/2788-6018.2022.01.28 (дата звернення: 24.09.2024).