

СЕКЦІЯ 1 СОЦІАЛЬНІ СТРУКТУРИ ТА СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ

ТОТАЛЬНА ПРОПАГАНДА: СПРОБА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ TOTAL PROPAGANDA: CONCEPTUALIZATION ATTEMPT

У статті здійснюється аналіз феномену тотальної пропаганди, її інституціоналізації та системи в умовах сучасного масового суспільства. Автори роблять наголос на тому, що тотальна пропаганда є відносно недавнім за історичними мірками явищем: цей феномен соціальної та політичної дійсності виникає на початку XX століття, коли бурхливо розвиваються засоби масової комунікації та інформаційно-комунікативні технології впливу на масову свідомість, які мають всеохоплюючий (тотальний) характер; з розвитком інформаційних та цифрових технологій у XXI столітті проблематика тоталітарної пропаганди стає ще більш актуальною, аніж століття тому. Встановлюються основні властивості тотальної пропаганди, пропонується її комунікативна модель та уявлення про фактори ефективності, формуються уявлення про ключові відмінності методології та методів тотальної / соціологічної пропаганди від класичної, завдяки чому тотальна пропаганда перетворюється на систему тотального маніпулювання.

Пріоритетна увага приділяється теоретичній спадщині видатного французького соціолога середини XX століття, теоретика пропаганди Жака Еллюля, у контексті чого у фокусі уваги опинилася специфіка та основні риси того, що Ж. Еллюль позначив як «соціологічна пропаганда». Головний наголос робиться на тому, що соціологічна пропаганда принципово використовує неполітичні контексти, завдяки чому успішно працює з буденням та соціальним оточенням середньостатистичного індивіда. Спеціальна увага приділяється ролі міфу та міфологізації масової свідомості, ролі неполітичних, соціокультурних чинників у тотальній пропаганді, завдяки чому вона й стає «соціологічною»; робиться також спроба простежити лінії взаємодії між пропагандою, рекламою та масовою культурою. Саме використання (найчастіше непряме) пропаганди в рекламі та масовій культурі з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій надає в сучасному суспільстві цьому феномену ознак тотальності.

Автори статті зазначають, що тотальна пропаганда характерна не лише для тих суспільств, які в соціально-політичних науках прийнято називати тоталітарними, але й для суспільств, які за формальними критеріями належать до демократичних, які так само побудовані на «гегемоністському» соціальному контролі мас із боку «єдиної владної еліти» (у термінології А. Грамші та Ч. Р. Міллса). У цьому ж контексті у висновках наголошується на стратегічних перевагах використання тотальної пропаганди для її суб'єкта – правлячої еліти – та впровадженого нею політичного режиму.

Ключові слова: політична пропаганда, тотальна пропаганда, соціологічна пропа-

ганда, гегемонія, соціальний контроль мас, Ж. Еллюль.

The article contains an analysis of the phenomenon of total propaganda, the institutionalization of the system in the minds of the modern mass society. The authors emphasize that total propaganda is a relatively recent phenomenon by historical standards: this phenomenon of social and political reality arose at the beginning of the 20th century, when the means of mass communication and information and communication technologies of influence on mass consciousness were rapidly developing, which carried an all-encompassing (total) character; with the development of information and digital technologies in the 21st century, the issue of totalitarian propaganda becomes even more relevant than a century ago. The main powers of total propaganda are being established, the communicative model is being promoted and the manifestation of factor effectiveness is being formed, the statements are being formed about the key authority of the methodology and methods in total / sociological propaganda in the form of the classic, the reason for which total propaganda is transformed into a system.

Priority attention is paid to the theoretical heritage of the outstanding French sociologist of the middle of the 20th century, the theorist of propaganda Jacques Ellul, in the context of which the specifics and main features of what J. Ellul designated as "sociological propaganda" came into focus. The main emphasis is on the fact that sociological propaganda fundamentally uses non-political contexts, thanks to which it successfully works with the everyday life and social environment of the average individual. Special attention is paid to the role of myth and mythologizing of mass consciousness, the role of non-political, socio-cultural factors in total propaganda, thanks to which it becomes "sociological"; an attempt is also made to trace the lines of interaction between propaganda, advertising and mass culture. It is the use (most often indirect) of propaganda in advertising and mass culture with the use of modern information and communication technologies that gives this phenomenon signs of totality in modern society.

The authors of the article note that total propaganda is characteristic not only of those societies that are commonly called totalitarian in socio-political sciences, but also of societies that, according to formal criteria, are democratic, which are also built on the "hegemonic" social control of the masses by "a single ruling elite" (in the terminology of A. Gramsci and C. R. Mills). In the same context, the conclusions emphasize the strategic advantages of using total propaganda for its subject – the ruling elite and the political regime implemented by it.

Key words: political propaganda, total propaganda, sociological propaganda, hegemony, social control of the masses, J. Ellul.

УДК 316.658.4-022.227
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.42.1>

Фесенко А.М.

к.істор.н.,
доцент кафедри соціології та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Чорна В.О.

к.соціол.н.,
доцент кафедри соціології та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Бондарець Б.Б.

старший викладач кафедри соціології
та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Постановка проблеми та її актуальність. Інформаційне суспільство, однією з ключових ознак якого є медіатизація всіх без винятку сторін життя людей та життєдіяльності суспільства, по-новому ставить питання про функціонування та ефективність прикладних переконуючих комунікацій, до яких належить і пропаганда, зокрема політична, державна, військова.

З іншого боку, реалії доби глобалізації та геополітичних конфліктів сучасності, одним із ключових вимірів яких є інформаційна експансія, конкуренція, протистояння гостро ставлять на порядок денний проблематику інформаційної війни, у межах якої різні види пропагандистського впливу на вибрані цільові об'єкти посідають одне із чільних місць.

Зазначені обставини, разом узяті, з нових позицій ставлять на порядок денний питання тоталізації пропаганди, яка вже не зводиться до централізованої організації / вироблення / поширення пропагандистського контенту традиційними каналами політичної комунікації, а більше зосереджується на експансії з політичної у неполітичні сфери життя, на інтеграцію та гібридизацію з культурою, освітою, трудовою зайнятістю, соціальними комунікаціями, маркетингом та масовим споживанням, дозвіллям та розвагами, навіть домашнім побутом; інакше кажучи, зі сферами соціальної повсякденності, у які занурена сучасна масова людина.

Новий імпульс тоталізація пропаганди одержала з розвитком інтернет-комунікацій, які, окрім всього іншого, ще більше стирають межі між соціальним, культурним, громадським та політичним в рамках онлайн-соцмедіа.

Усе згадане зумовлює наукову актуалізацію тематики тотальної пропаганди, яка дивним чином залишається не досить концептуально розробленою.

Огляд останніх досліджень і публікацій.

Пропаганда (політична, державна, військова тощо) має значні традиції вивчення у вітчизняній та зарубіжній науці: їй присвячені численні твори науковців політичного, соціологічного, психологічного, історичного спрямування. Серед тих, хто здійснив найбільш вагомий внесок у загальну теорію пропаганди, її системних складників, механізмів та технологій, організації, слід назвати західних вчених: Г. Д. Лассвелла (Лассвелла), У. Ліппмана, Е. Бернейса, Ж. Еллюля, Л. Дуба, М. Чукаса, Ф. Тейлора, Л. Фрезера, Н. Хомського, Г. С. Джоуетта та В. О'Доннел, польського автора доби ПНР Л. Войтасика, відомого сучасного вітчизняного фахівця у галузі прикладних комунікацій Г. Г. Почепцова, а також авторів радянського часу О. О. Феофанова, Б. М. Бессонова, П. С. Гуревича, В. Л. Артемова, М. І. Скуленка та ін.

Водночас родове поняття «тотальна пропаганда» у вітчизняному дискурсі здебільшого зустрічається у новинних чи аналітичних матеріалах, присвячених тим чи іншим актуальним темам (зокрема, гібридній та інформаційній війні сучасності), у яких цей термін розуміється скоріше як публіцистична метафора; або ж у наукових працях з теорії й практики тоталітаризму, де така пропаганда розглядається виключно як його породження.

Одна зі спроб концептуалізації тотальної пропаганди була зроблена у праці М. І. Скуленка «Історія політичної пропаганди» (1990 р.), однак також із прив'язкою здебільшого до історичного досвіду тоталітаризму.

Серед зарубіжних теоретиків пропаганди чи не єдиним, хто намагався просунути ідею існування тотальної пропаганди безвідносно до практик класичного тоталітаризму, був Ж. Еллюль, автор праці «Пропаганда. Формування ставлень у людей» (1962 р.). Саме ним була висунута концепція «соціологічної пропаганди», яка перетворює на систему пропагандистських сигналів все соціальне оточення та соціальні комунікації пересічного індивіда. Однак Г. Г. Почепцов з прикрістю констатував той факт, що теоретична спадщина Ж. Еллюля виявилася майже забутою на пострадянському просторі; хоча ще у 1970–80-ті рр. радянські автори та соціалістичні автори Східної Європи (О. О. Феофанов, Л. Войтасик, А. Лавровський та ін.) були обізнані у його розробках. Чи не єдиною сучасною українською публікацією (окрім праць Г. Г. Почепцова) є стаття Д. Павлова «Теорія пропаганди Ж. Еллюля», однак в ній дивним чином не використовується впроваджене самим Ж. Еллюлем базове поняття «соціологічна пропаганда», хоча аналіз «тоталізації» сучасної пропаганди саме через її механізми у статті виконаний.

Підсумовуючи огляд досліджень і публікацій, що так чи інакше торкаються теми тотальної пропаганди, не можна не згадати останні монографії самого Г. Г. Почепцова, зокрема фундаментальні праці «Пропаганда 2.0» (2018 р.), «Когнітивні війни в соцмедіа, масовій культурі та масових комунікаціях» (2019 р.), в яких обґрунтовується просування пропагандистського впливу через неполітичні комунікації, що й робить такий вплив на соціум і більш ефективним, і більш тотальним.

Отже, варто констатувати, що заявлена тема майже не отримала висвітлення у вітчизняній науковій літературі, внаслідок чого бракує саме концептуального бачення тотальної пропаганди, яка не може бути зведена ані до інструменту класичного тоталітарного режиму, ані до спеціальних інформаційно-психологічних операцій.

Метою статті є концептуалізація уявлень про тотальну пропаганду, її родові ознаки, специфіку та механізми дії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пропаганда завжди була неодмінним складником політики, ширше – суспільно-політичного життя, однак її інституціоналізація припадає на добу Нового часу з його бурхливим розвитком інститутів парламентаризму, партійності, преси, ідеології, громадської думки тощо. З тих часів досягнення цілей політичної боротьби все більше ув'язувалося зі схилянням на бік того чи іншого політичного угруповання громадськості та широких верств населення, що об'єктивно ставило на порядок денний питання просування політичних ідей та мобілізації мас прихильників.

Етимологічно термін «пропаганда» походить від латинського слова *propagare*, що означає посадку саджанців у саду. Відштовхуючись від цього, можна уявити, що основними метазавданнями пропаганди є:

1) вирощування «саджанців» (ідей, поглядів, установок, які перетворюються на стійку систему ідеологічних та інших життєвих переконань людей) – як інтенсив пропаганди;

2) розширення території самого «саду», на якому зростають ці «саджанці» (охоплення переконаннями якомога більших мас людей) – як екстенсив пропаганди. Зокрема, йдеться про внесення ідеологічної свідомості (описується влучним поняттям «індоктринація»), про завоювання громадської думки, що є результатом ідейно-політичної боротьби, врешті-решт, про виведення широких мас як «матеріалізованого носія ідей» на авансцену політики, про що у XIX ст. писали такі різні за своїми поглядами автори, як Г. Ле Бон (Лебон) та В. І. Ленін.

Отже, пропаганда – це поширення й популяризація, навіть «нав'язування» певного світобачення, цінностей з метою завоювання суспільної підтримки, «захоплення» громадської думки та загалом масової свідомості й у підсумку формування відповідних переконань людей та установок на політично значущу поведінку. Пропагувати означає поширювати відповідні ідеї, погляди, переконання (або ж знання, зразки поведінки чи соціальні практики тощо) та схилити людей на ґрунті цього до відповідної поведінки.

Історичний досвід переконливо доводить, що пропаганда стає потужним інструментом як здобуття влади, так і її подальшого здійснення, утримання, зміцнення, а також експансії та в підсумку монополізації. Тут суб'єктом пропаганди є правлячі еліти, що стоять за тими чи іншими політичними режимами та використовують пропаганду як складник державного управління, внаслідок чого політична пропаганда стає пропагандою державною і пропагандою держави. Вона використо-

вується як фундаментальний засіб соціального контролю широких мас з боку правлячих еліт і як головний елемент самої технології їхньої влади над суспільством. Стратегічними завданнями політичної пропаганди, яка йде від політичного режиму, як правило, є поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей; захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу; утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність; зрештою, інформаційний супровід вирішення конкретних завдань внутрішньої та зовнішньої політики.

Поєднання пропаганди з організаційними, кадровими, інформаційними та фінансовими можливостями держави виводить її на якісно новий рівень – як в плані екстенсиву, так і в плані інтенсиву. Це й зумовлює постановку питання про тотальну пропаганду.

Тотальна пропаганда стала політичною та соціальною реальністю вже у I пол. XX ст. в умовах потужних трендів масовізації та індустріалізації, коли мільйони людей одноментно отримують потрібні пропагандистські повідомлення завдяки можливостям масової комунікації, індустрії ЗМІ, масової культури та освіти. На цей же час припадає й розвиток наукового знання (прикладні галузі соціології та політології, комунікативістика, менеджмент, психологія мас, психоаналіз), які використовуються практиками пропаганди та інших прикладних комунікацій, таких як реклама, публік рілейшнз, журналістика.

Фактори ефективності та властивості тотальної пропаганди визначив М. І. Скулєнко у книзі «Історія політичної пропаганди» [21, с. 123-124]. Спираючись на запропоновані цим автором погляди та розширюючи їх, можна запропонувати таку систематизацію:

- централізація пропагандистської діяльності через державний апарат та переформування під його завдання діяльності інститутів ЗМІ, освіти та культури;

- зачищення інформаційного простору, знищення альтернативних джерел інформації та їх пряма заборона для населення;

- інформаційно-психологічний пресинг пропагандистського контенту ЗМІ та культурного апарату із відповідними «ударними темами», наголосами, замовченнями, перекрученнями, фальсифікаціями, розпаленням істерій тощо;

- повсюдність пропаганди, внаслідок чого має місце насичування пропагандою всього соціально-інформаційного оточення пересічної людини.

Тотальна пропаганда тисне одночасно масовістю, інтенсивом, щоденністю та абсолютною неможливістю для людини її уникнути.

Насамперед сила тотальної пропаганди пов'язана із інтенсивністю інформаційно-психологічного тиску, постійністю та настирністю пропаганди, тобто з пропагандистським «пресингом». Як писав відомий теоретик пропаганди Ж. Еллюль, «пропаганда має бути тривалою та постійною, <...> постійною означає, що вона повинна йти без перерви <...> заповнюючи весь день та всі дні обивателя» [5, с. 63]. Тут йдеться не про переконання й навіть не про навіювання, а про постійне викликання й відтворення у реципієнта одних й тих же рефлексів; як влучно прокоментував це інший відомий автор Л. Войтасик, це «пропагандистська дресура», результатом якої й буде засвоєння цих рефлексів [5, с. 63].

Принципово важливу роль тут відіграють технології оперування символами. Символ – це форма вираження й передання духовного, культурного вмісту не через тексти, а через певні предмети, образи, дії та події, якими й насичена повсякденність, соціальне середовище людини. Г. Г. Почепцов у першій главі своєї праці «Комунікативні технології ХХ ст.» зупиняється на таких значущих для комунікації властивостях символу, як здатність нести більше інформації, ніж слово, та підключатися до інших, більш інформаційно насичених сфер; символи дають змогу впорядкувати комунікативний простір, робити символічні речі та символічних персон знаковими, позиціонуватися та розташувати маркери «свій-чужий», протягувати «символічні лінії» з минулого у сьогодення, породжувати контексти тощо [15, с. 6–8]. В іншій праці «Іміджологія» він трактує імідж (символічний образ) як варіант «згорнутого тексту» [16, с. 66], тобто такого, який діє за «ефектом пружини», здатної «розпрямлятися» під час контакту з масовою свідомістю.

І якщо класична політична пропаганда (разом з політичною агітацією) оперує текстами та символами одночасно у певних варіативних пропорціях, то у тотальній пропаганді саме символізація стає базовою технологією, забезпечуючи їй значні маніпулятивні можливості.

У зв'язку з цим варто нагадати, що зсув у науковому та науково-практичному баченні пропаганди з «рейок» просвітництва та ідеологічної індоктринації на «рейки» маніпуляції щодо об'єктів пропагандистського впливу був закладений ще класиком теорії пропаганди Г. Д. Лассуелом з його визначенням останньої як «управління колективними установками через маніпулювання важливими символами», де під установкою він розумів «схильність діяти згідно з певними зразками оцінювання», а існування установки «не є безпосереднім даним досвіду, але є виведенням із знаків, що мають конвенціональне значення» [12, с. 42;

11, с. 177]. І в багатьох інших творах західних фахівців сер. – II пол. ХХ ст. пропаганда міцно асоціюється з маніпуляцією, а не з просуванням ідей. Ось визначення відомих теоретиків пропаганди Е. Пратканіса та Е. Р. Аронсона: «масове «навіювання» чи вплив за допомогою маніпуляції символами і психологією індивіда. Пропаганда включає майстерне використання образів, гасел і символів, що грає на наших забобонах і емоціях; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач цього звернення приходив до «добровільного» прийняття цієї позиції, ніби вона була його власною» [1, с. 28].

Нарешті, розгорнуту теорію маніпулятивної пропаганди, завдяки якій вона досягає ефектів тотального впливу не стільки на маси, скільки на окремо узятих індивідів, розробив Ж. Еллюль у своїй основній праці «Пропаганда. Формування ставлень у людей». Його визначення пропаганди звучить так: «Пропаганда – це набір методів, що використовуються організованою групою, яка хоче домогтися активної чи пасивної участі у своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій та залучених до організації» [18]. Коментуючи відмінність такого погляду від уявленень про пропаганду як про поширення ідей, пропаганди, він писав: «<...> якщо класичний, але застарілий погляд на пропаганду наполягає на визначенні її як прихильності людини до ортодоксії, то сучасна пропаганда, навпаки, прагне ортопраксії – дій вже власними силами, а не завдяки ціннісним судженням діючої людини, які безпосередньо призводять до мети, що не є свідомою для індивіда, але розглядається як така пропагандистом» [2, с. 177–178]. І квінтесенцією цих відмінностей є таке твердження: «Відтепер мета сучасної пропаганди – не видозмінювати ідеї, а провокувати дії. Вона більше не змінює прихильність доктрині, але змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії. Вона більше не призводить до вибору, але послаблює рефлексі. Вона більше не трансформує думку, але пробуджує діяльні міфічні вірування <...> Для ефективності пропаганда має постійно робити коротке замикання між думками та рішеннями. Вона має оперувати індивідом лише на рівні несвідомого. Останній не повинен здогадуватися, що піддається форматуванню зовнішніми силами (це одна з умов успіху пропаганди), водночас для випуску механізму несвідомого, що забезпечує виконання необхідної та очікуваної дії, потрібно дістатися ядра цього» [2, с. 176–177]. Такий наголос свідчить про зсув технологій пропагандистського впливу, де тепер об'єктом просування є не ідеї чи доктрини, а міфи чи іміджі, де у свідомості реципієнта закріплюється стереотип-забобон, пропагандистський наратив,

де результатом інформаційного впливу стає не переконання, а «промий мозок».

І сама логіка тоталізації пропаганди та її використання як технології влади не могла не спричинити її внутрішню трансформацію в плані відходу від раціонального дискурсу просування ідей у громадську думку та зсування у бік маніпулятивного управління масами виключно в інтересах правлячих еліт.

Не меншою, а то й більш важливою властивістю тотальної пропаганди є її принципова експансія зі сфери політики на всі без винятку соціальні комунікації, в які включена середньостатистична людина. Тут Ж. Еллюль стверджував: «Пропаганда намагається всебічно вплинути на людину всіма можливими засобами, атакуючи її як в особистому, так і в громадському житті. Вона постачає людині вичерпну систему інтерпретації світу та негайно надає їй стимули для дій» [8, с. 39]. Тобто влада пропаганди над людиною є абсолютною, адже все, що оточує людину, – речі, побут, життєві практики, мистецтво – наповнене пропагандою та стає нею. Аналогічним чином висловлювався і відомий теоретик соціальної комунікації Г. М. Маклюен: «Пропаганда – це не лише розповсюдження інформації за допомогою преси чи інших засобів масової інформації, вона полягає у тотальному впливі культури, способу життя, розваг та ін.» [23, с. 69].

Ось це і є квінтесенцією тотальної пропаганди: для того щоб пропаганда була комплексно ефективною, вона має бути тотальною. Завдяки штучному стиранню межі між політичним та соціальним пропагандистський вплив стає не лише повсякденним, але й: а) повсюдним; б) непомітним. Так людина привчається жити у визначеному соціально-психологічному кліматі, якого принципово не може уникнути.

Отже, велика пропагандистська робота йде через сфери повсякденності: освіту, працю, споживання товарів та послуг, проведення дозвілля, розважань та ін. – все те, з чого складається реальне життя будь-якої людини і в якому вона неодмінно контактує з іншими людьми, стаючи складовою частиною трудового колективу, неформальної групи, натовпу, публіки чи іншого соціального утворення. Досить зарядити ці соціальні групи відповідними, вигідними з точки зору панування установками – вони стануть ідеальними провідниками соціального контролю, конформізму. Навіть людина з навичками самостійного мислення, потрапляючи під тиск групи, не зможе проявити в повному обсязі автономність своїх переконань, суджень чи вчинків, побоюючись ігнорування, осуду, ізоляції чи більш жорстких санкцій. І навпаки, демонстрування прийнятих шаблонів поведінки виявляється корисним у побутовому, кар'єрному та інших аспектах, важливих для будь-якої людини.

Таким чином, тотальна пропаганда – це не просто суцільне політико-ідеологічне «накручування», а саме перетворення всього соціального життя людини у колі сім'ї, в школі, на роботі, в армії, в церкві, в масовій комунікації, масовій культурі на систему пропагандистських сигналів, які йдуть з «матриць» повсякденності. Врешті-решт, на носія пропаганди та механізм її відтворення на низовому рівні перетворюється сам спосіб життя та соціальне оточення людини.

Ту складову частину тотальної пропаганди, яка принципово працює на рівні структур та сфер повсякденності, а не в контексті політичної комунікації, Ж. Еллюль кваліфікує як «горизонтальну» (на протигагу «вертикальній», яка поширюється з визначених та ідентифікованих центрів) та як «соціологічну».

Сам термін «соціологічна пропаганда» підкреслює наявність політичних ефектів і наслідків суто соціальних комунікацій за умов того, що в них вкладено відповідну політичну програму. За словами Ж. Еллюля, «вона є розповсюджувачем ідеології за допомогою соціологічного контексту» [23, с. 68]. Серед базових носіїв та комунікацій такої пропаганди сам Ж. Еллюль називав низку аполітичних на перший погляд соціальних інститутів: за його словами, соціологічна пропаганда знаходить своє вираження у рекламі, у фільмах (комерційних та аполітичних), у загальній технології, в освіті, у «Рідерс дайджест», у соціальних послугах, у соціальній опіці, у будинках піклування [22, с. 3].

Справедливою буде і зворотна постановка питання: «структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою» [13, с. 206], що досягається тотальним поширенням масової комунікації та її інтеграцією із соціальними інститутами (а у добу інтернету – й із соціальними та навіть міжособистісними комунікаціями).

У випадку соціологічної пропаганди джерелом пропагандистського впливу є саме соціальне оточення людини на мікрорівні та соціальна реальність, що впливає на людину не словом, а предметом, ситуацією, практикою. За влучною характеристикою С. Г. Кара-Мурзи, такий вплив – це «молекулярний процес», своєрідна «агресія у свідомість» на молекулярному рівні [7, с. 64]. Тобто тут має місце не класична «індоктринація», а «інтоксикація», яка не «вбиває наповал», а примушує суспільний організм адаптуватися та відтворювати «токсини».

Соціологічна пропаганда стає «носієм концепції суспільства та соціологічних структур» [3, с. 113]. О. Б. Белоусов, сучасний дослідник теорії пропаганди Ж. Еллюля, оцінюючи місце й значення соціологічної пропаганди, зазначав, що «у загальному пропагандистському сценарії соціологічна пропаганда формує поняття про добро і зло, змінює психологічний

клімат і підвищує навіюваність індивідів, задає критерії суджень та вибору, а також формує звички та звичай людини» [3, с. 117]. Саме за допомогою такої пропаганди, як писав Ж. Еллюль, «певне суспільство намагається злити із собою максимальну кількість особистостей, нівелювати поведінку своїх членів згідно з певними зразками, поширювати свій спосіб життя за кордоном в такий спосіб нав'язувати його іншим групам» [22, с. 2].

Таку пропаганду автор позначає як «пропаганду інтеграції», що відрізняється від більш прямолінійної й поверхової «пропаганди агітації»; тут Ж. Еллюль наслідує Е. Бернейса з його баченням пропаганди як «інжинірингу згоди» [18].

З цього випливає й дуальна спрямованість соціологічної пропаганди: її внутрішня спрямованість, з одного боку, та «експортна орієнтація» – з іншого.

Соціологічна пропаганда використовує й відповідну цензуру. Не лише з політичного дискурсу, але й із соціального контексту вилучається все, що не вписується в ідеологічну систему, що вибудовується й пропагується: побутові речі, книги, фільми, витвори мистецтва, слова й словосполучення «стороннього» дискурсу, географічна топоніміка, пам'ятники тощо.

Соціологічна пропаганда – це пропаганда теж політична: за своєю спрямованістю зорієнтована на політико-ідеологічні цілі, хоча за способом, формами та сферами розповсюдження вона виглядає деполітизованою, адже для середньостатистичної людини, до якої вона апелює, її суспільно-політичне навантаження максимально приховане. Вона не користується політичною аргументацією, але «розпушує ґрунт» для політичної пропаганди, діючи через привабливий або такий, що здається для певної групи привабливим, приклад, створюючи в такий спосіб моду на манеру поведінки, одяг, музику тощо. У підсумку досягається головна мета – впровадження, причому непомітне й ненав'язливе, необхідних шаблонів повсякденної поведінки, масових соціальних практик, які поширюються, закріплюються та з часом стабільно відтворюються.

Таким чином, соціологічна пропаганда – це пропаганда способу життя, поведінки, відносин, стилю, культури життєдіяльності загалом. Її місією слід вважати псевдоприродне відтворення соціального порядку, необхідних соціальних практик та способу життя й мислення об'єкта пропагандистського впливу, як індивідуального, так і групового, масового.

У наш час, як зазначає у своїй статті, присвяченій Ж. Еллюлю, Д. Павлов, об'єднання усіх комунікативних засобів у концепції тотальної пропаганди «дедалі більше знаходить у межах інтернету, в блогосферах, соціаль-

них мережах, де процес фрагментації цільових груп, поєднання преси, фільмів, людських контактів <...> набуває нечуваних масштабів» [13, с. 207].

Комунікативну систему та загальний ефект тотальної пропаганди, яка буквально пронизує всі пори соціуму, можна представити так: *класична політична пропаганда – інформаційно-психологічний пресинг через щоденне повторення пропагандистських тверджень – перетворення структур повсякденності на джерела пропагандистських повідомлень – утворення «картин світу» та психологічних станів реципієнтів – судження, поведінкові установки, соціальні практики та моделі, звички та звичай (групові й індивідуальні), умовні рефлексії – відтворення й трансляція пропаганди через сфери повсякденності самими реципієнтами.*

Після концептуалізацій Ж. Еллюля, як зазначають дослідники його теоретичної спадщини, пропаганда як така стала усвідомлюватися більше як соціологічний феномен, ніж як політичний процес [3, с. 114].

Для прикладу дії соціологічної пропаганди варто розглянути «соціологічно пропагандистське навантаження» такого соціального інституту й водночас однієї з найбільш поширених соціальних комунікацій, що працюють у форматі повсякденності та повсюдності, як комерційна реклама.

Найбільш важливим в цьому плані є те, що реклама формує модель суспільства із заданими не стільки економічними відносинами, скільки соціокультурними параметрами, відповідні способи життя, поведінки й мислення мас та індивідів. Про це чимало писали на Заході вже в сер. ХХ ст. у зв'язку з все більш очевидними тенденціями становлення «суспільства споживання». Відомий дослідник О. О. Феофанов, автор одних із перших ще в СРСР праць із соціологічної пропаганди та соціополітичної ролі самої реклами, наводив кілька показових тверджень тодішніх західних вчених: «реклама – це інструмент політики, використовується для консервації або створення суспільства із визначеними характеристиками», і за її допомогою «правляча еліта прагне нав'язати масам вигідні їй концепції життя та підтримувати ці концепції» (Дж. Буззі, італійський соціолог); «за розмахом свого соціального впливу рекламу сьогодні можна порівняти з такими давніми соціальними інститутами, як школа й церква» (Д. Поттер, американський історик) [23, с. 57, 67, 59].

І сам автор теорії соціологічної пропаганди Ж. Еллюль не міг обійти пропагандистське навантаження реклами. Він включив її до переліку носіїв соціологічної пропаганди, а стосовно її соціальної місії висловився так:

«Масове виробництво потребує масового споживача, але масове споживання не може існувати без широко розповсюджених ідентичних поглядів на те, що саме є життєво необхідним... Тому їй потрібна фундаментальна психологічна єдність, на якій може з впевненістю грати реклама...» [23, с. 67].

З наведених думок видно, що йдеться про соціоінженерну функцію реклами, яка полягає в масовізації, створенні соціальної моделі людини-споживача, типових соціальних стереотипів мислення й поведінки, соціальних практик, дозвілля, розваг тощо, уніфікації та консолідації суспільства навколо відповідних стандартів та соціальних практик. Відомий фахівець із соціальної та політичної психології Д. В. Ольшанський у своїй праці «Психологія мас» називає цю функцію генеральною функцією реклами в умовах сучасного соціуму [10, с. 314].

О. О. Феофанов у своїй праці «Агресія брехні» розкривав комплексні зв'язки між політичною пропагандою, рекламою та масовою культурою [23, с. 51–75]. На підставі виконаного ним аналізу можна простежити такі лінії взаємодії:

1. Пропаганда – реклама:

- пропаганда бере на озброєння рекламні технології, внаслідок чого в політиці формується жанр політичної реклами як політичної комунікації;

- реклама допомагає пропаганді нав'язувати суспільні цінності, робить це більш надійно через інтеграцію з повсякденністю (бере на себе функції «соціологічної пропаганди»).

2. Реклама – масова культура:

- твори масової культури, їх споживання стимулюється рекламою;

- рекламодавці оплачують масову культуру та, відповідно, можуть робити «соціальне замовлення» виробникам маскульт-продукту;

- рекламу та масову культуру зближує прийнята в них обох система художніх, естетичних стандартів, підлаштована під середньостатистичного масового споживача.

3. Пропаганда – масова культура:

- пропагування визначеного та міфологізованого способу життя творами масової культури, в тому числі через пряме виконання «соціальних замовлень» (масова культура як «поп-пропаганда»);

- виконання завдань психологічної розрядки та «ейскепізму» для широких мас (культурна індустрія як «фабрика мрій»);

- твори масової культури як «пропагандистські приманки», зорієнтовані на іноземні аудиторії.

Якщо класична політична пропаганда нав'язує суспільству міфи, стереотипи більш-менш відкрито, за допомогою відповідного лексикону, то реклама й масова культура просувають ті самі стандарти іншим шляхом, втруча-

ючись у сферу повсякденності й апелюючи до масової людини максимально наближеними до неї образами, символами, слоганами й лексиконом. Унаслідок цього здійснюється програмування людини на більш глибокому рівні, ніж цього досягає політична пропаганда класичного типу.

Як підкреслював О. О. Феофанов, цілі досягаються через кумулятивний вплив всіх елементів системи цього «відверто пропагандистського комплексу». Так, «масова пропаганда, реклама й масова культура <...> взаємозалежні, активно взаємодіють між собою, і аналіз їх діяльності вказує на усталену тенденцію до їх подальшого зближення та зрощування»; можна говорити навіть про «певну умовність поділу пропагандистського феномену на пропаганду, рекламу і масову культуру» [23, с. 52].

Багато фахівців із прикладних комунікацій особливо підкреслюють пропагандистську роль не тільки реклами, але й самих товарів широкого споживання, і не лише в плані споживчих якостей цільового призначення, але й їх дизайну, упаковок, які й стають носіями інформації, відіграючи роль культурних символів та маркерів. Крім того, пресловутий «ширпотреб» у поєднанні з масованою рекламою здатен створити цілу субкультуру споживання образів, культ вітрини й прилавок, без чого неможливе саме «суспільство споживання».

Крім того, в часи холодної війни Заходу із СРСР комерційна реклама та ширпотреб ставали складником західної пропаганди «на експорт», пропагуючи / рекламуючи західний спосіб життя й «суспільство споживання» серед населення країн соціалістичного блоку. Г. Г. Почепцов у своїй праці «Інформаційні війни», якраз відзначав роль товарів широкого споживання західного виробництва, а також антураж закордонних фільмів та роль туристичних поїздок радянських людей у західні країни, де наочно можна було побачити ту саму «вітрину капіталізму», що у стратегічній перспективі вело до розкладання власне радянського способу життя й мислення, вибивало ґрунт з-під ніг офіційної радянської ідеології та політичної пропаганди, ідеологічно готувало «перебудову» 1985–1991 рр. Він писав: «Речі йшли попереду, виконуючи невластиву їм функцію носіїв інформації. Спираючись на них, власна уява реципієнта моделювала вже зовсім інший світ <...> тепер вже сам реципієнт інформації виступав в ролі потужного генератора чужої для цієї системи інформації» [14, с. 141].

Такий «експорт», який свідомо використовується як засіб державної зовнішньої політики, сучасні автори позначають влучним поняттям «м'яка сила». Не випадковим є й той факт, що його авторство приписується саме американському діячеві – професору Гарвардського уні-

верситету й водночас колишньому заступнику міністра оборони США з питань міжнародної безпеки Дж. С. Наю (молодшому), праці якого мали знакові назви «Покликання до лідерства: динамічна природа американської сили» та «М'яка сила: шляхи досягнення успіху у світовій політиці», тут йшлося про свідоме використання стратегії привабливості [20, с. 84]. Зрозуміло, що «зваблення привабливістю» є характерним прикладом маніпуляції.

Підсумовуючи властивості соціологічної пропаганди та її значення для тоталізації пропаганди як такої, слід особливо відзначити, що найбільш значущим, стратегічним фактором ефективності тут варто вважати саму здатність такої пропаганди використовувати неполітичні контексти, мімікрувати під неполітичні комунікації. Це дає змогу не лише «пропитати» нею сфери повсякденності реципієнта повідомлень, але й долати ті бар'єри недовіри, які виникають у нього в разі зіткнення з текстами чи символами політичної пропаганди. Таким чином, забезпечується ненав'язливе, але неухильне просування, яке не зустрічає спротиву об'єкта впливу саме тому, що така комунікація не розпізнається та не кваліфікується ним як пропаганда; її важко навіть запідозрити у пропагандистському навантаженні. Сам Ж. Еллюль неодмінно підкреслював, що соціологічна пропаганда має змінити навколишнє середовище індивіда, від якого залежить його навіюваність, здатність виносити оцінки і яке змушує його адаптуватися.

Ж. Еллюль акцентував увагу також на важливих «підготовчих функціях» соціологічної пропаганди. Вона має готувати ґрунт для сприйняття інших, більш прямих впливів (по суті, агітаційних закликів), готувати свого реципієнта «до того часу, коли він ефективно, без будь-яких затримок й коливань візьме участь у дії», яка покликана, окрім всього іншого, «мобілізувати індивідів <...> зробити їх мобільними та мобілізованими», щоб «підштовхнути їх на дію у влучний момент», здійснити підготовчу «психологічну мобілізацію». У цьому плані він користується поняттями «передпропаганда», «субпропаганда» [2, с. 180]. За такою ж логікою, до речі, діє і паблік рілейшнз у контексті маркетингових комунікацій, долаючи ймовірне відторгнення споживачем прямої реклами та водночас готуючи сприятливий ґрунт для рекламного просування у ситуації вже сформованої довіри до потенційного рекламодавця.

Отже, на відміну від переконання й навіть навіювання, у тотальній та соціологічній пропаганді досягається принципово інший ефект – психопрограмування, де у підсумку автономне мислення об'єкта пропагандистського впливу повністю паралізується, проте досягається повне управління його діями ззовні. А сенс

психопрограмування саме як технології політичної влади через маніпуляцію свідомістю людей, а не через примус, можна, за словами С. Г. Кара-Мурзи, сформулювати так: «Ми не будемо тебе примушувати, ми вліземо тобі в душу, у підсвідомість і зробимо так, щоб ти сам захотів», внаслідок чого «жертва маніпуляції повністю втрачає можливості раціонального вибору: її потреби, бажання, вся система мотивації програмується ззовні» [7, с. 43, 49].

З іншого боку, «картина світу», що утворюється у реципієнтів в результаті дії тотальної пропаганди загалом (як політичного, так і соціологічного складників), ґрунтується не на знаннях чи переконаннях, навіть не на ідеології, а на міфах соціально-політичного спрямування. За Г. Д. Лассуелом, міфи – це комплекс ідей, які маси готові розглядати як істини незалежно від того, істинні чи фальшиві вони насправді [6, с. 97]; за Ж. Еллюлем, міф – це «всеохоплюючий, активуючий образ, спосіб бачення бажаних устремлінь, які втратили свій матеріальний і практичний характер, серйозно прикрашених, які стали приголомшливими, всеохоплюючими і витіснили зі свідомості все, що їм не відповідає», завдяки чому такий образ «виразно підштовхує людину до дії, оскільки все, що вона відчуває, – відтепер добре, справедливо та правильно». Міф – це те, чим живе людина і що «відповідає її почуттю сакрального». І ось коли «у людини сформовано умовні рефлексії і вона живе у колективному міфі, людина піддається мобілізації», «коли настає час, індивіда можна захопити дією, використовуючи активну пропаганду, запускаючи встановлені психологічні важелі та воскрешаючи у пам'яті міф» [2, с. 181].

Ж. Еллюль якраз вважав міфологізацію свідомості разом з виробленням рефлексів одним з двох завдань та методів маніпулятивної тотальної пропаганди.

Своєю чергою відомий американський вчений II пол. ХХ ст., дослідник ідеологій та соціальних комунікацій Г. Шиллер у монографії «Маніпулятори свідомістю» характеризував міфологізацію свідомості як базову технологію завоювання мас та закріплення правлячими елітами бажаного для них суспільного статус-кво. «Міфи, – писав він, – створюються для того, щоб тримати у підкоренні людей. Коли їх вдається непомітно впровадити у свідомість мас, як це робить культурно-інформаційний апарат, міфи набувають велетенської сили, адже більшість людей не підозрює того, що відбувається маніпуляція <...> Успіх маніпуляції гарантований, якщо маніпульована людина вірить, що все те, що відбувається, природно й неминуче. Коротко кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися» [24, с. 42, 27–28].

Маси та індивіди оперують ілюзорними

«картинами світу», які міфологізують уявлення про навколишнє середовище, маючи потужну посягальну та переконуючу силу. З цих позицій вони виступають й у ролі «програмувача» суспільнозначущої поведінки, і в цьому плані Г. Г. Почепцов порівнює міфологічні конструкції у свідомості людей з лекалами, що жорстко визначають межі допустимого [17, с. 84], як у думках, так і у поведінці.

Окремий пласт політичної міфології – боротьба за інтерпретацію історії, її написання та переписування, сакралізацію та десакралізацію; звідси ж й боротьба за символи історії: пам'ятники, топоніміку, твори мистецтва й літератури, навіть архітектурні стилі. Так історія стає «служанкою» актуальної політики та ідеології, політичного режиму.

Отже, через міфологізацію досягається віра мас, що живуть у, по суті, штучній «матриці» міфу, не лише природність власної соціальної та соціально-політичної поведінки, а й легітимація самого суспільного устрою у масовій свідомості, принципова згода мас на його існування й функціонування, а отже, правлячого політичного режиму як його управляючого контуру.

Стратегічно цим шляхом досягається той стан суспільства, який А. Грамші позначив поняттям «гегемонія», під яким розумів систему не політичного, а духовного домінування: гегемонія спирається на формування й контролювання процесів у «культурному ядрі» суспільства, яке включає сукупність традицій, знань, досвіду, світоглядних уявлень та установок, що сформувалися протягом історичного розвитку [7, с. 63–69 ; 9, с. 32–33].

З грамшіанською концепцією гегемонії корелює концепція соціального контролю мас, розроблена О. О. Феофановим і пізніше Е. Ф. Макаревичем, О. І. Карпуніним та В. А. Луковим. Соціальний за своєю природою контроль дає можливість підкорити індивіда групі незалежно від рівня й масштабу, в якому це підкорення відбувається: від неформальної групи на макрорівні й до структуроутворюючого прошарку суспільства та широких мас населення на макрорівні. Так, за висновком О. О. Феофанова, в суспільстві існують дві підсистеми соціального контролю мас, керовані правлячим режимом: «жорстка» та «м'яка» (ця термінологія корелює з вищезгаляним концептом «м'якої сили», тільки тут вона спрямовується не на експорт, а всередину власного суспільства). «М'який» соціальний контроль мас зумовлює створення в суспільстві «особливої психологічної атмосфери, в якій пересічна людина діє «так, як того потребує суспільство», не помічаючи, що ці вимоги походять у підсумку від правлячого класу» [23, с. 32]. Процес здійснення такого соціального контролю, за словами Е. Ф. Макаревича

та його співавторів, являє собою цілеспрямований вплив, що має на меті формування чи зміну цінностей, потреб, настроїв, ідеологічних орієнтирів тощо, а в підсумку – і поведінки [9, с. 6].

Головними соціально-політичними результатами дії тотальної пропаганди (ширше – самої системи гегемонії / соціального контролю) можна вважати:

- повністю підконтрольну громадську думку, яка є джерелом легітимації правлячого режиму та його політики й одночасно мобілізатором мас;

- міфологізовану масову свідомість із відповідними «картинами світу», світом колективних соціальних ілюзій та навіть колективних галюцинацій (Дж. Оруелл у романі «1984» позначав це філософським поняттям «колективний соліпсизм»);

- сформовану систему установок на дії, на які закликає політична пропаганда та політична агітація;

- маси та «людей маси» як продукти, «низові провідники» та одночасно заручники тотальної пропаганди.

В соціально-антропологічному плані через тотальну пропаганду має місце соціальна інженерія «авторитарної людини» та «одновимірної людини» (поняття, введені Е. З. Фроммом та Г. Маркузе відповідно) у двох «модельних версіях»:

- 1) людина маси: конформіст та обиватель, «гвинтик», слухняний прихильник, у соціальних ролях «працівник», «споживач», «виборець», «солдат»;

- 2) активний фанатик – мобілізатор самого себе та оточуючих, зокрема у соціальних ролях «активіст», «польовий командир».

В цьому плані Ж. Еллюль якраз і стверджував, що «пропаганда <...> націлена виключно на участь, яка буває активною або пасивно-активною, якщо пропаганда виявилася здатною мобілізувати індивіда до дій; а також пасивною у тому випадку, коли індивід не діє безпосередньо, проте психологічно підтримує цю дію» [2, с. 177].

Механізм дії тієї соціальної інженерії, яка через тотальну пропаганду робить людей «активістами», добре описується Ж. Еллюлем в такий спосіб: «Пропаганда має сенс, тільки коли досягає конвергенції, співіснування безлічі індивідуальних дій – рефлексів, координації яких можна досягти лише за посередництва організації. Більше того, дії-рефлекси, що досягаються пропагандою, є лише початком, вихідним пунктом; вони отримують гармонійний розвиток лише за існування організації, у якій (і завдяки якій) прозеліт стане активістом... Через організацію прозеліт отримує приголомшливий імпульс, який змушує його діяти всією своєю сутністю. Він справді стає

віруючим у психосоціологічному значенні цього слова; завдяки організації, частиною якої він став, дія, яку він чинить, наповнюється справедливістю <...> Оскільки дії роблять ефект пропаганди незворотним, тому, хто діє згідно з пропагандою, ніколи не вдасться все звернути назад. Через досконалу дію індивід тепер змушений вірити в цю пропаганду... Він змушений продовжувати просуватися у напрямі, вказаному пропагандою, оскільки скоєні дії потребують нових дій. Він став особою, яка називається ідейною <...> Людина, яка вчинила дії відповідно до пропаганди, посіла своє місце в суспільстві. Із цього моменту в неї з'явилися вороги. Часто вона пориває зі своїм оточенням чи сім'єю; можливо, навіть скомпрометувала себе. Їй доводиться шукати нове оточення та нових друзів, створених для неї пропагандою. Часто вона робить дію, гідну осуду з боку традиційної моралі, і підриває існуючий порядок; через це їй потрібно виправдання – для доказу своєї правоти вона повторює дії, дедалі більше втягуючись. Отже, вона захоплена діяльністю, що розростається так, що захоплює всю її свідомість. Тепер пропаганда оволоділа нею безроздільно» [2, с. 178].

Чимало дослідників кваліфікують сучасну модель суспільства, побудовану на тотальній маніпулятивній пропаганді, у поняттях теорії тоталітаризму. Так, В. П. Пугачов, розвиваючи концепцію інформаційно-фінансового тоталітаризму, підкреслює: «Специфікою тоталітаризму є не диктаторський характер влади <...> й навіть не повнота регламентації поведінки і контролю за діяльністю індивідів, <...> а претензія на управління свідомістю людей контролювання або програмування їх ціннісних орієнтацій і способу мислення [курсив авт.]». Звідси – таке авторське визначення самого тоталітаризму: тоталітаризм «як принцип організаційного устрою являє собою специфічну, доведену до крайності й поширену на свідомість людини форму соціального контролю» [19, с. 7–8, 9]. Соціально-антропологічною основою тут виступає «примітивний у своїх потребах і судженнях індивідуаліст, працелюбний, лояльний до начальства й уряду, готовий до дарвіністської боротьби за існування й такий, що не перевантажує себе розмірковуваннями про високі матерії» [19, с. 31].

Історичний досвід ХХ ст. дав відомі приклади тоталітарних режимів, де тотальна пропаганда досягла, здавалося б, свого апогею. Водночас і під демократичними гаслами й оболонками може формуватися суспільно-політичний устрій та модель влади, що повністю обслуговує лише інтереси елітарних кіл, що переконливо обґрунтовується у працях діячів Франкфуртської школи, Ч. Р. Міллса, Г. Шиллера, М. Паренті та ін. Невипадковою є й поява самої концепції соціологічної пропаганди,

у межах якої її автор, Ж. Еллюль, стверджував, що режимам, які позиціонуються як демократичні, пропаганда навіть важливіша, ніж класичним тоталітарним, і «вони користуються складнішими формами пропаганди. Ці складні моделі не такі помітні, тому не викликають такого опору з боку аудиторії, як пропаганда звичного порядку» [18].

Про соціальні комунікації, що працюють на цілі досягнення тотального соціального контролю, писали не лише відверті критики (як-то «франкфуртці») або ж марксистки (як А. Грамші або М. Паренті), але й академічні фахівці, що займалися галузевими розробками в межах соціологічної науки. Наведемо досить показові позиції: «Ті, хто контролюють погляди й переконання в нашому суспільстві, вдаються менше до фізичного насильства й більше до масового навіювання. Радіограми та реклама замінюють залякування та насильство» (П. Ф. Лазарсфельд, Р. К. Мертон); [засоби масової інформації. – Авт.] «простирають свої відгалуження усюди, де люди збираються, зустрічаються й працюють. Вони проникають у закутки кожного кварталу, кожного будинку, щоб заперти людей у клітку завданих зверху образів і навіяти їм загальну для усіх картину дійсності <...> Західний деспотизм <...> передбачає захоплення знарядь впливу чи навіювання, якими є школа, преса, радіо тощо»; [люди – Авт.] «зібрані у суспільні стада, вірять усьому, що їм скажуть...»; [якщо – Авт.] «організація піднімає інтелектуальний рівень людей, що знаходяться в масі», [то масова комунікація – Авт.] «понижує їх, занурюючи їх у натовпи на дому» (С. Московічі) [7, с. 34, 43, 48, 37 ; 4, с. 61]. Можна нагадати, що П. Ф. Лазарсфельд є всесвітньо визнаним теоретиком у галузі соціології масової комунікації, Р. К. Мертон – одним з «батьків» структурного функціоналізму, теоретиком у галузі соціального контролю та девіантної поведінки, а С. Московічі – сучасним класиком соціальної психології, зокрема психології мас.

У підсумку, говорячи словами Г. Маркузе, «підкорення людини увічнюється й розширюється не лише за допомогою технології, але й як технологія, що дає все більше підстав для повної легітимації політичної влади та її експансії, що охоплює всі сфери культури» [7, с. 35].

Висновки. Підбиваючи підсумки виконаного аналізу, варто наголосити на тому, що головною родовою ознакою тотальної пропаганди є захоплення нею соціокультурного простору, внаслідок чого основним носієм пропагандистських повідомлень стає комплекс соціальних комунікацій, «вмонтованих» у неполітичні інститути освіти, масової культури, реклами та маркетингу тощо. В результаті включений у ці комунікації пересічний індивід, соціальна група, соціум загалом ретранслю-

ють закладені пропагандою наративи, відтворюють картини світу, здійснюють соціальні практики та політично значущі дії у щоденному режимі самовідтворення.

Для базового суб'єкта тотальної пропаганди, яким є політичний режим та єдина владна еліта (за Ч. Р. Міллсом), що за ним стоїть, стратегічні переваги системи панування через інституціональну тотальну пропаганду полягають у такому:

- відсутності видимого насильства, а отже, зменшенні передумов для соціального протесту, досягненні соціальної стабільності на основі згоди суспільства з існуючим режимом та відсутності антисистемних суспільних і суспільно-політичних проявів;

- маніпулятивних можливостях прихованого управління свідомістю й поведінкою, головна з яких – непомітність програмуючого впливу для тих, на кого він спрямований;

- навіюванні ілюзорних картин навколишнього світу та формуванні віри у природний порядок речей у мас, які є об'єктом маніпуляцій;

- надійності контролювання поведінки через програмування свідомості та повсякденного життя й вчинків людини, стандартизації думок і суспільно-значущої поведінки великих мас людей;

- слухняності консервативних мас в умовах політичної стабільності та підконтрольності виявів активності мас у зламних ситуаціях;

- маскувальних можливостях правлячого режиму (демократичні оболонки, респектабельний вигляд) як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, в очах різних груп громадськості, зокрема й міжнародної.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. Пер. с англ. СПб.: прайм-ЕВРОЗ-НАК, 2002. 384 с.

2. Белоусов А. «Пропаганда» Жака Эллюля. *Свободная мысль*. 2010. № 4(1611). С. 167–182.

3. Белоусов А. Что такое социологическая пропаганда? *Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены*. 2018. № 3. С. 110–122. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/210/198>

4. Бродская О., Лысенко В. Человек в массе или человек массы? *Персонал*. 2004. № 3. С. 56–61.

5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. Пер. с польск. В. Н. Поруса. Москва : Прогресс, 1981. 281 с.

6. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием. *Вестник Московского*

университета. Сер. 12 : Политические науки. 2012. № 5. С. 89–103.

7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : ЭКСМО-пресс, 2001. 832 с.

8. Лавровский А. Американская социологическая пропаганда : [Сущность, концепции, методы – критический анализ]. Пер. с польск. Москва : Прогресс, 1978. 252 с.

9. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. Москва : Эксмо, 2003. 480 с.

10. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.

11. Павлов Д. Природа политической пропаганды. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія*. 2005. № 5. С. 156–162.

12. Павлов Д. Теорія політичної пропаганди Г. Ласвелла. *Панорама політичних студій*. 2015. Вип. 13. С. 40–46.

13. Павлов Д. Теорія пропаганди Жака Эллюля. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2015. № 10(230). С. 198–211.

14. Почепцов Г. Информационные войны. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 576 с.

15. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 352 с.

16. Почепцов Г. Имиджелогия: [Инструментарий по управлению будущим]. 6-е изд, стер. Москва : СмартБук, 2009. 575 с.

17. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва : Центр, 2004. 252 с.

18. Почепцов Г. Модель пропаганды Жака Эллюля. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda28.htm>

19. Пугачев В. П. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию. *Вестник Московского университета. Сер. 12 : Политические науки*. 1999. № 4. С. 3–32.

20. Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави *Наукові праці [Чорноморського національного університету ім. Петра Могили]*. Серія : Політологія. 2017. Том 297. № 285. С. 83–87.

21. Скуленко М. И. История политической пропаганды. Киев : Лыбидь, 1990. 164 [2] с.

22. Социологическая пропаганда. *Теория и практика пропаганды : Хрестоматия*. Вып. № 1 от 4.06.2011. 20 с. URL: http://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/

23. Феофанов О. А. Агрессия лжи. Москва : Политиздат, 1987. 319 с.

24. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. Москва : Мысль, 1980. 270 с.