

Пропаганда та public relations: соціальні виміри взаємоперетворення понять

У межах сучасної цивілізації вміле та цілеспрямоване маніпулювання поглядами, потребами, звичками і смаками має важливу складову демократичного суспільства. Інтенсивне прагнення сучасної еліти використати пропаганду для вирішення проблем мирного часу та потяг до керування суспільною свідомістю можна вважати початком процесу злиття пропаганди з PR-ом. Це пов'язано з тим, що сучасні масові інформаційні потоки і масова культура створили новий феномен «масової людини», яка посунула індивідуалізм особистості. Саме через концентрацію уваги до «масової» свідомості має відбутись постановка даної проблеми на суто науковій основі, яка дасть можливість простежити поступове перетворення пропаганди в Public relations.

На основі вивчення та аналізу літератури за темою дослідження можна стверджувати, що питання злиття пропаганди з Public relations у сучасному вимірі залишається малодослідженим. Серед важливих світових здобутків, присвячених розгляду даного питання, можна згадати, зокрема, праці французького філософа і соціолога Ж.Еллюля [3], австро-американського піонера в галузі зв'язків з громадськістю та пропаганди Е.Бернейза [1,2], американського есеїста У.Ліппмана [4] та деякі інші.

Науковий аналіз будь-якого явища перш за все потребує з'ясування самого його змісту і на цій основі формування поняття щодо аналізованого об'єкта. Більшість авторів, досліджуючи поняття і зміст пропаганди, розглядають її як контроль за мисленням і поведінкою людей. Ж.Еллюль дав власне визначення цього поняття: «пропаганда – це набір методів, використовуваних організованою групою, яка хоче домогтись активної або пасивної участі маси індивідів в своїх акціях та цілях, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій» [3, с. 61]. А поняття Public relations, за визначенням Е. Бернейза – це «дії, спрямовані на те, аби переконати громадськість змінити свій підхід або свою діяльність, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до суспільних інтересів і навпаки» [1, с. 60].

Дослідники цього питання стверджують, що сучасна пропаганда бачить в людині лише набір штампів, сформованих під впливом сучасних засобів масової інформації. Масові джерела інформації поступово наповнюють розум людини установками і стійкими поняттями про все, що існує в світі і поза ним; коментують і оцінюють кожен сферу суспільного і політичного життя, і зрештою, не залишають жодного простору для оригінальності мислення. Саме в такому баченні результатів сучасної пропаганди стирається та межа, яка відділяла від неї PR.

У бернейзівському визначенні пропаганди людина розглядається вже не просто як клітина соціального організму, але і як складова соціальної спільноти: «Пропаганда, – пише Е.Бернейз, – стала набувати зовсім інших форм, не схожих на ті, що використовувалися раніше. Сучасна пропаганда враховує не окрему особистість і навіть не масову свідомість, а структуру суспільства взагалі, що складається з пересічних груп і зв'язків “лідер – послідовник”» [2, с. 21]. Бернейз стверджує, що створена «масова свідомість» не мислить, а замість цього підпорядковується імпульсам, звичкам і емоціям. Через це пропагандисти почали працювати над тим, аби надати публіці готові «правильні» думки, які без зусиль підштовхнуть людину зробити «правильний» вибір. Такий результат досягається завдяки тому, що під час прийняття рішень люди насамперед наслідують приклади лідерів, яким вони довіряють, а коли послатися на думку лідера неможливо, маси апелюють до загальноновизнаних, заздалегідь заготовлених і схвалених суспільством кліше. Завдання сучасних пропагандистів, яких Е.Бернейз починає називати консультантами по зв'язкам з громадськістю, полягають не тільки в об'єднанні мас з метою досягнення вузькополітичних

цілей, як це було раніше, але й в активному формуванні людських потреб та бажань: «Нами керують, наші мізки формують, наші смаки створюються, наші ідеї нам пропонують – і все це роблять в основному люди, про яких ми ніколи не чули» [2, с. 8].

Дослідження Е. Бернейза підтверджує вислів французького філософа Ж.Еллюля: «Пропаганда дає людям готові стереотипи, так що їм не треба турбуватися про їх створення. Пропаганда стандартизує ідеї і моделі мислення у всіх сферах. Ці колективні уявлення людина вважає своїми». [3, с. 163].

Як зазначав американський есеїст У. Ліппман «Пізнавальні можливості людини обмежені: людина не може знати все, бути абсолютно поінформованою, оскільки навколишнє середовище занадто складне і мінливе. Долаючи різноманітність світу, людина систематизує знання про нього в загальноприйнятій категорії» [4, с. 93]. Завдяки цим категоріям консультанти із зв'язків з громадськістю формують поведінку мас, яка допомагає їм пристосовуватися до свого оточення і усвідомити власні потреби. Звідси, за думкою У. Ліппмана, впливає основне завдання PR: зробити так, аби в сучасному суспільстві громадська думка формувалася розумно і раціонально, за допомогою взаємодії усіх видів соціальних комунікацій.

На основі наукових досліджень, бачимо, що до діяльності Public relations обов'язково входить налагоджений пропагандистський апарат, першочерговим завданням якого є створення стійкої «масової свідомості» і громадської думки. PR, як і пропаганда, зосереджений на цілеспрямованому формуванні бажаної громадської думки, і ставить за мету не лише організувати рух мас, але й прагне змінити їх ставлення до товару (проекту, акції, об'єкту, політичної сили) без зміни реальної суті, або за допомогою введення в оману. Паблік рилейшнз почав використовувати усі здобутки в галузі пропаганди на свою користь: PR через призму інфопотоков пропаганди формує масову свідомість груп, використовує методи апелювання мас до «лідерів», стереотипізації масової свідомості, введення в оману, навішування ярликів, пробудження когнітивного дисонансу та невизначеності тощо, і все це для того, аби мати постійний вплив на формування свідомості мас для задоволення виробничих потреб. Тобто нині пропаганда як соціальна комунікація є лише складовою частиною більш широкого поняття – Public relations.

Сучасна пропаганда у звичному розумінні почала зникати, завдяки поступовій переорієнтації на маси з метою нав'язування «необхідних» для консультантів по зв'язкам з громадськістю суспільних потреб та бажань. Дійсно, коли у людства будуть всі необхідні товари, вони просто перестануть купувати нові, і налагоджена машина виробництва уповільнюється. Аби уникнути цього, суспільство необхідно переконати в тому, що купівля і споживання – це спосіб життя, а не практична необхідність. Через це постає необхідність замінити в соціумі культуру потреб на культуру бажань. Потрібно навчити людей хотіти нові речі навіть тоді, коли старі ще не використані до кінця, тобто бажання людей повинні затьмарювати їх потреби. Людина знаходиться під постійним масованим впливом, завдання якого – заволодіти її розумом в інтересах будь-якої стратегії, товару або ідеї.

Отже, у той час коли пропаганда наділяється стійким негативним змістом, Public relations визнається як абсолютно нормальний і серйозний вид діяльності, хоча маси не підозрюють, що нині ці поняття тотожні. PR переріс рамки прикладних технологій і перетворився на головну та ефективну систему побудови соціальних комунікацій. Перетворення пропаганди в паблік рилейшнз полягає не в об'єднанні мас для спільної діяльності, а на виробленні суспільних смаків та бажань з метою підвищення ефективності продажу тих чи інших товарів шляхом управління сприйняттям за допомогою оперативно організованих комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Bernays E. Crystallizing public opinion / Edward Bernays. – NY, Boni&Liveright, 1923. – 159 с.
2. Bernays E. Propaganda / Edward Bernays. – NY, Horace Liveright INC, 1928. – 159 с.
3. Ellul J. Propaganda: the formation of men's attitudes / Jacques Ellul. – NY, Vintage, 1973. – 352 с.
4. Lippmann W. Public Opinion / Walter Lippmann. – NY, Macmillan, 1922. – 427 с.

