

ТЕОРІЯ ПРОПАГАНДИ ЛЕОНАРДА ДУБА

Робота присвячена реконструкції теорії політичної пропаганди Леонарда Дуба. Метою статті було поставлено розкрити особливості теорії пропаганди Леонарда Дуба, визначити його внесок у вивчення пропагандистської проблематики. У результаті дослідження автору статті вдалося реконструювати теоретико-концептуальні положення спадщини американського вченого стосовно пропаганди. Було встановлено, що Леонард Дуб створив оригінальну концепцію пропаганди, яка для свого часу було досить новаторською. Безсумнівними позитивами цієї концепції є те, що пропаганда за Л. Дубом виступає як ціннісно нейтральне, об'єктивне та загальне явище. Пропаганду він інтерпретує швидше в психологічному, ніж в соціальному вимірі. Головну роль у функціонуванні та управлінні психологічним механізмом пропаганди він відводить настановам, які у залежності від ситуації, соціального оточення індивіда, його стереотипів та цінностей, мають збуджуватися пропагандистом. Було встановлено, що Л. Дуб наводить та аналізує принципи пропаганди, які фактично є своєрідними інструментами пропаганди, завдяки яким вона досягає своїх цілей. До таких принципів-інструментів американський вчений відносить повторення, спрощення, задоволення, а також придумання небажаних настанов через фабрикацію та викривлення повідомлень.

Ключові слова: пропаганда; теорія; вплив; психологічний механізм; принципи; техніка; стимули.

Постановка проблеми. Осмислення явища пропаганди неможливо без звернення до теоретичної спадщини у даній проблематиці, без врахування теоретико-концептуального досвіду мислителів першої половини ХХ століття. Однією із помітних фігур наукового вивчення пропаганди є професор Йельського університету Леонард Дуб. Саме з його ім'ям пов'язується створення психологічного напрямку розуміння процесу пропагандистського впливу, осмислення пропаганди засобами соціальної психології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відразу відзначимо, що спеціальних робіт, присвячених теоретичній спадщині американського вченого у галузі пропаганди не існує. Є лише окремі згадування, невеличкі поверхові огляди основних ідей Л. Дуба у роботах, що присвячені дослідженню пропаганди. Таких праць не дуже багато. Це праці Майкла Спраула «Пропаганда та демократія: американський досвід медіа та масового переконання» (1997) [7], Гарта Джовета та Вікторії О'Доннелл «Пропаганда та переконання» [6] та Вільяма Асчера й Барбари Хірсчфелдер-Асчер «Відновлення політичної психології: спадщина Гарольда Лассвелла» [1].

Мета статті – з'ясувати особливості теорії пропаганди Леонарда Дуба, визначити його внесок у вивчення пропагандистської проблематики.

Виклад основного матеріалу. Одна із значних ролей в осмисленні психологічного механізму пропаганди належить американському вченому Леонарду Дубу. Саме з його ім'ям, зокрема, асоційовано становлення психологічної парадигми вивчення політичної

пропаганди. З'ясування сутності та специфіки пропаганди Л. Дуб пов'язував з осмисленням комунікативних процесів у суспільстві та застосуванням методологічного інструментарію наук про людську поведінку. Він схилився до описання пропаганди у психологічному дискурсі, осмислюючи мотивації, настанови, переконання, стереотипи, структуру особистості та цінності.

Спираючись на теоретичну спадщину Г. Лебона, З. Фрейда, Г. Ласвелла, К. Левіна, Л. Дуб досліджував психологію навіювання, що породжується різними стимулами та стимулами-ситуаціями. У якості таких стимулів, він досліджував настанови, вірування, асоціації. Крім того, як стимулюючі чинники ним з'ясовувалися різні аспекти функціонування особистості, зокрема, самосвідомість, гордість, почуття провини, сором, насамперед те, як вони можуть впливати на поведінку, прийняття рішень та переконання.

Фундаментальна праця Л. Дуба, присвячена психології пропаганди, побачила світ у 1935 р. Вона вийшла у США під назвою: «Пропаганда: її психологія та техніка» [3]. Крім цієї праці, у сфері пропаганди йому належать такі роботи як «Громадська думка та пропаганда» (1949) [4], «Стратегії психологічної війни» (1949) [5], «Принципи пропаганди Гебельса» (1950) [2].

Відповідно до Л. Дуба, оскільки пропаганда є соціальним явищем, що має велику кількість проявів, необхідно застосовувати психологічні та соціологічні підходи до осмислення усіх її аспектів, тобто, за його думкою, соціальну психологію [3, с. 7–8]. Соціальна психологія репрезентує з'єднання соціології та психо-

логії, тому що соціально-психологічні феномени є синтезом соціальних сил та психологічних реакцій [3, с. 9]. З соціально-психологічної точки зору, будь-яке явище пропаганди буде зрозуміле лише тоді, коли буде зрозуміла її роль у суспільстві та коли будуть розкриті її психологічні техніки [3, с. 7–8].

Формулюючи визначення пропаганди, Л. Дуб виділяє інтенціональну (спрямовану) та неінтенціональну (неспрямовану) пропаганду. Інтенціональна пропаганда, за Л. Дубом, це систематична спроба індивіда чи індивідів контролювати настанови груп індивідів через використання навіювання і, внаслідок цього, контролювати їх дії. Неінтенціональна пропаганда відрізняється від інтенціональної тим, що пропагандист не оцінює соціальний ефект своїх дій, не має чіткої усвідомленої цілі та, як результат, не має спланованої тактики [3, с. 89].

Одну із головних ролей у концепції Л. Дуба грають настанови, які формуються на основі стереотипів. Психологічний механізм пропаганди працює через збудження (актуалізацію) тих чи інших настанов навіюваннями, що для Л. Дуба виступає по суті підготовчим етапом пропаганди, яка повною мірою починає виявляти себе, коли індивід зіткнувся зі стимулами чи стимулами-ситуаціями, на які реагує у відповідності із актуалізованими (збудженими) пропагандистом настановами. При цьому, стимули та стимули-ситуації (як певний набір стимулів) також розглядаються американським теоретиком пропаганди як навіювання, якщо вони ініційовані пропагандистом.

Вплив на індивіда, відповідно до Л. Дуба, залежить від комплексу стереотипів, соціальних цінностей, сприйняття його оточення. Саме через оточення і здійснюється навіювання та систематично контролюється поведінка індивідів [3, с. 94]. Л. Дуб зазначав, що працюючи з оточенням, пропагандист має подолати відволікання уваги, конкуренцію з боку інших пропагандистів, тому він має обрати сильне повідомлення, яке буде зрозумілим, буде відповідати раніше сформованим настановам, буде передано через більш ефективний засіб комунікації. За словами Л. Дуба, часто є необхідною **приваблива наживка**, щоб повідомлення було сприйняте. Для цього пропагандисти мають використовувати, за термінологією Л. Дуба, збудження неактивних допоміжних настанов. Ці допоміжні настанови слугують для того, щоб зорієнтувати індивідів на певну стимул-ситуацію, хоча самі по собі вони не можуть стати достатньою основою в ментальної організації прийняття рішення. Тому завдання допоміжних настанов полягає в тому, щоб полегшити процес навіювання. Як приклад привабливої наживки Л. Дуб згадує образ дуже вродливої жінки у рекламі продуктів [3, с. 96].

Повторення є у концепції Л. Дуба ще одним інструментом пропаганди. Якщо реципієнт не сприйняв або не зрозумів повідомлення з першого разу, він може сприйняти його з другого, третього або четвертого разу. Якщо повідомлення було сприйняте з першого разу, через повторення його значення буде посилене [3, с. 97].

Спрощення є, за думкою Л. Дуба, не менш важливою технікою пропаганди. Пропагандист знає, що

багато явищ є дуже складними та невловимими, щоб бути сприйнятими неспеціалістами. Тому спрощення дозволяє пропагандисту спертися на працюючі настанови індивідів, збуджуючі їх. При цьому, реципієнти будуть задоволені тим, що змогли розібратися у складній ситуації, та одночасно відчувати себе більш інформованими, ніж інші [3, с. 98]. Тут відзначимо, що хоча Л. Дуб і не акцентує уваги, але мимоволі демонструє, що для ефективної роботи пропаганда має містити принцип задоволення.

Л. Дуб сформулював низку принципів, які, на його думку, роблять пропаганду більш ефективною. До таких принципів він відніс такі принципи: *принцип сприйняття* (пропагандист змушує стимул-ситуацію виділятися на тлі її середовища), *перцептивний принцип допоміжних настанов* (пропагандист робить свою стимул-ситуацію виключною через збудження другорядних настанов), *перцептивний принцип повторення* (пропагандист повторює свою стимул-ситуацію, щоб посилити вірогідність, що вона буде сприйнята), *перцептивний принцип спрощення* (пропагандист спрощує свою стимул-ситуацію, щоб включити її в сферу сприйняття),

Л. Дуб виділив три типи пропаганди: відкрита пропаганда, відтерміновано-відкрита пропаганда, прихована пропаганда. У випадку відкритої пропаганди пропагандист дає можливість людям сприйняти його мету через безпосереднє навіювання. Якщо це відтерміновано-відкрита пропаганда, пропагандист дає можливість узнати його мету, коли вона буде інтегрована у попередньо збуджені пов'язані настанови. У випадку прихованої пропаганди пропагандист утримується від повідомлень про свою мету та об'єднує через непрямі навіювання збуджені пов'язані між собою настанови у нову настанову, яка викликає схильність людей до досягнення цієї цілі [3, с. 107].

Відповідно до Л. Дуба, психологічна мета пропагандиста полягає у бажаній інтеграції настанов індивіда у нову настанову для досягнення практичної пропагандистської цілі. Ефективний пропагандист – це, за словами американського вченого, політик, що знає свою публіку та проблеми, які турбують цю публіку в даний момент. Він користується домінуючими пов'язаними настановами, які інтегрує зі своєю метою у процесі здійснення відтерміновано-відкритої пропаганди. Ця технологія має назву, за виразом Л. Дуба, шляхетне мистецтво застрибування в оркестровий вагон, коли цей вагон проходить повз.

Іншою технологією є збудження настанов, що, як пропагандист може передбачити, будуть домінуючими довгий період часу. Цю технологію Л. Дуб описує як піднесення політичного керівника на оркестровий вагон, щоб перемогти на виборах. На відміну від попередньої технології, політик буде своєю пропагандистську кампанію на розвитку підтримки людей за рахунок активізації центральних настанов, а не на збудженні сегментних настанов, тобто пов'язаних із структурою особистості.

У будь-якому разі, відповідно до Л. Дуба, пропагандист, що працює у політичній сфері, спрямовує свою діяльність на створення у публіки настанови на підтримку відповідної політичної особи чи партії,

конструюючи її як бажану інтеграцію із центральних чи сегментних настанов, що вбирає іманентну мету пропагандиста. Якщо центральні настанови, це ті теми, що визначають прагнення певного суспільства у цілому, то сегментні настанови – це ті риси, які є важливими для виборців у особи політика чи партійної структури.

Проте бажана настанова важлива для пропагандиста не сама по собі, а лише як засіб для того, щоб спрямувати поведінку виборців у напрямі реалізації пропагандистської мети. Іншими словами, пропаганда має виявлятися у діях об'єктів пропаганди [3, с. 114].

За Л. Дубом, у процесі навіювання пропагандист має збудити зв'язані настанови, які є інструментальними у здійсненні бажаної інтеграції настанов. При цьому, він використовує настанови, що є вже домінуючими як зв'язані настанови або він збуджує зв'язані настанови, що залишаються домінуючими протягом певного періоду часу. Також пропагандист збуджує зв'язані настанови, що виступають як центральні та другорядні настанови. Крім того, він змінює зміст своїх стимул-ситуацій для того, щоб активізувати зв'язані настанови у різних людей та, змінюючи їх стереотипи, сконструювати нові настанови в інших через позитивне навіювання.

Л. Дуб вказує, що будь-який пропагандист стикається зі сферою невизначеності (непередбачуваності), тобто з тим, що його наміри та цілі не обов'язково та не в повній мірі втілюються в поведінку реципієнтів пропаганди. У якості причин невизначеності американський теоретик називає тимчасовий вплив пропаганди, конкуренцію з іншими пропагандистськими впливами та різноманітність особистостей, на яких пропагандист має впливати. Л. Дуб пропонує засоби, свого роду техніки для зменшення долі невизначеності у пропагандистському процесі. По-перше, на його думку, добре діє у напрямі зменшення невизначеності у реалізації пропагандистських завдань збудження підпорядкованої настанови щодо стимул-ситуації, яка має престиж та ефект посилення тенденції до зміцнення навіювання (принцип допоміжної підпорядкованої настанови). По-друге, пропагандист має включити в свою стимул-ситуацію осіб та об'єкти з позитивними соціальними цінностями (принцип позитивної соціальної цінності). По-третє, пропагандист має створювати враження універсальності своїх повідомлень. По-четверте, застосовувати принцип селективності пропаганди, тобто обирати відкрити, або приховану пропаганду, або тимчасово чи частково приховану пропаганду. По-п'яте, вказувати шлях до дії об'єкту пропаганди через відповідне об'єднання настанов. По-шосте, здійснювати повторення, яке забезпечує актуалізацію стимулів-ситуацій чи досягнення повідомленнями свідомості неуважних слухачів. По-сьоме, спиратися на загальновизнане, універсальне, щоб ефективно здійснити вплив через приєднання до нього бажаної настанови. По-восьме, обмежувати долю невизначеності через спотворення, фабрикацію та придушення шкідливих настанов. По-дев'яте, повертатися до первісної сталої інтеграції стимулів.

Л. Дуб значну увагу приділяв здійсненню контрпропаганди. Він радив використовувати контрпропа-

ганду, коли конфліктуючі настанови заважали появі бажаної інтеграції стимулів. Американський вчений стверджував, що пропагандист має використовувати у контрпропагандистській діяльності негативне навіювання, щоб зробити конфліктуючі настанови неефективними. Позитивне навіювання слід використовувати у контрпропаганді, щоб сформувати нову систему зв'язаних настанов, що буде протидіяти конфліктуючим настановам. На думку Л. Дуба, переконання треба використовувати лише як додатковий метод. Отже, бачимо, що американський представник психологічного підходу до пропаганди розрізняв переконання та пропаганду як окремі явища. За його концепцію, переконання має доповнювати пропаганду в критичні моменти, формуючи бажану інтеграцію стимулів та викликаючи очікувану дію у певних людей.

До носіїв пропаганди Л. Дуб відносить газети, радіо, кіно, спектаклі, мистецтво, памфлети, листівки, рекламні листки, білборди, афіші, ходячих рекламщиків (сандвічів), оголошення за допомогою літаків, цепелінів, автомобілів, вбудовану рекламу, журнали, книги, зібрання, чутки, паради.

У загальних рисах можна підсумувати концептуальні положення теорії пропаганди Л. Дуба. Основою розуміння пропаганди він вважає соціальну психологію, яка дозволяє осмислювати тло пропаганди. На його думку, комунікація в сучасному суспільстві у тій чи іншій формі включає пропаганду, а пропагандистом часто вважається індивід, що ненавмисно контролює настанови та дії груп людей [3, с. 405]. Знання динамічних механізмів, що лежать в основі поведінки, є невід'ємними як для створювачів, так і для об'єктів пропаганди. Ці механізми пов'язані з соціальним оточенням, що помітно впливає на людей. Л. Дуб приписує настановам мотивуючу функцію, певна організація яких визначає структуру індивідуальності людини. Оточення особистості, що Л. Дуб визначає як соціальні цінності даної культури [3, с. 405], збуджує схожі настанови у багатьох людях. Психологічний процес, що змушує людей змінюватися, американський дослідник визначає за допомогою концепту навіювання. Прийоми, що використовуються пропагандистом, зводяться Л. Дубом до низки принципів. Ці принципи включають звернення до наміру пропагандиста, до типів пропаганди, до контрпропаганди та до переконання. Вони вказують на два психологічні процеси, основних для будь-якої пропаганди, а саме: сприйняття та навіювання. Згадані принципи відображують, за словами Л. Дуба, реалістичну спробу розглянути всі фази техніки пропагандиста, оскільки вони вказують, як він намагається впоратися зі сферою невизначеності (непередбачуваності), яка є наслідком складності людей та їх оточення. Пропагандисти стають успішними, коли вони можуть використовувати глибинні настанови або, з іншої точки зору, коли вони володіють достатньо повним знанням культури, в середовищі якої проводять кампанії. Реклама допомагає змінювати смаки людей, апелюючи безпосередньо до їх інтересів та ці інтереси, своєю чергою, можуть бути модифіковані відносно легко, тому що вони часто не є центральними в структурі особистості [3, с. 406].

Відповідно до Л. Дуба, принципи пропаганди, що ним були виділені, мають універсальне значення. Найбільш фундаментальним та превалюючим принципом він вважав принцип повторення, що має відношення як до сприйняття, так і до підкріплення твердження. Пропагандисти знають, що більшість людей засвоює інформацію повільно, що вона стимулюється різними видами пропаганди, що вона не реагує безпосередньо на пропаганду. Реклама виправдовує себе саме тому, що ведеться тривало. Впливовим із всіх залишається ненавмисний пропагандист, та він завжди залишиться впливовим. Як представник того, що суспільство вважає респектабельністю, він має право на визначення шляху і люди не можуть протягом усього життя уникнути його впливу.

Більша частина того, що зроблено завдяки пропаганді, розкривається. Отже, з часом пропаганда досягає точки, де вона втрачає ефективність. Люди починають розуміти, що вони зазнали індоктринації, і вони намагаються захистити себе. Коли це відбувається, пропагандист вимушений змінювати тактику. Тоді він збуджує різноманітні настанови. Удосконалення тактики, більшу майстерність пропаганди Л. Дуб пов'язує із її прихованістю. Він помічає, що до такого роду пропаганди можна віднести махінації відділів із паблік релейшнз та контроль над освітніми установами, що властиве для будь-якої країни світу.

Важливим принципом пропаганди за Л. Дубом виступає обмеження інформації. Велика частка успішної пропаганди спирається на необізнаність населення. Споживач є безпорадним, коли йому треба винести судження з приводу всіх пристроїв, які спокушають його. Іноді відбувається так, на думку Л. Дуба, що люди отримують таке знання, що пропаганда більше не може на них діяти [3, с. 409]. Тоді починає енергійно функціонувати цензура, щоб обмежити доступ до фактів, які потрапляють у розпорядження людей. Під час війни можливість будь-якого отримання адекватного знання має бути утруднена. Пропагандисти цілеспрямовано створюють хибні концепції, виправдовуючи себе поважними причинами. Ось чому придурення, фабрикація, викривлення будуть продовжувати розквітати в світі, в якому розбалансована культура змушує пропагандистів намагатися зберегти власні позиції.

Як пропаганда, так і її викриття, використовують та розвінчують більшість соціальних цінностей, які здавалися важливими минулим поколінням. Бути просто досвідченим у цьому, за словами Л. Дуба, недостатньо. Така настанова змушує людей бути надто скептичними та нічому не вірити. На думку Л. Дуба, пропаганда необхідна, поки ми стикаємося з труднощами, з якими не може впоратися наука. Пропагандисти у будь-якому випадку намагаються отримати нашу підтримку або гроші. При цьому не існує остаточної відповіді, яку пропаганду ми маємо прийняти, а яку відкинути. Причиною цього є те, що немає в соціальному та політичному світі вічних, незмінних цінностей. А оскільки немає абсолютної істини, має бути пропаганда. Люди мають обрати ту пропаганду, яку вони підтримують. Для тих, хто думає, що їх можна навчити як дітей вірити чи прийма-

ти пропаганду, чи тих, хто навпаки думає, що пропаганда є інструментом політичної боротьби, завдяки якому можна завдати поразки опоненту, – слово «пропаганда» збереже своє зловісне значення. Більшість людей буде керуватися власними інтересами та «їх» пропагандою буде та «істина», що дає їм особисту вигоду. Відповідно до Л. Дуба, необгрунтовано було б вважати, що більшість людей зможе колись відрізнити раціональне від абсурдного, в якому воно іноді втілюється. Проте як вважає Л. Дуб, можна уникнути жорсткого впливу пропаганди, якщо якомога раціонально обрати свої соціальні цінності. Щоправда, такий вибір не буде повністю раціональним, оскільки він здійснюється через емоційне занурення. Оскільки ретельне осмислення призводить до нерішучості, в той час, як дія вимагає глибокої та більш примітивної мотивації [3, с. 411].

Цікавими, хоча і утопічними, є думки Л. Дуба стосовно майбутнього пропаганди. Він вважав, що люди разом зі своїми лідерами мають з'ясувати раціональні підстави своїх цінностей. У цьому їм повинні допомогти експерти, але такі експерти, що не прагнуть використовувати людей у своїх цілях. Все знання людства має бути синтезовано, щоб виробити соціальні цінності, які визначать систему пропаганди, що будуть спрямовувати лідери та якій добровільно будуть підпорядковуватись люди. Соціальні цінності можуть бути визначені більш адекватно через звернення до наукових джерел інформації. Л. Дуб відзначає, що просто знання ведуть до нерішучості або до запезаду. На знанні має бути заснований план дій, що зможе привезти до необхідних результатів. Ці нові соціальні цінності можуть бути реалізовані через пропаганду. Лише вони виправдовують пропаганду, що їх використовує при умові, що самий процес пропаганди не знищує успіхи, які репрезентовані цими цінностями. у той же час, якщо кожний залишиться довірливим та добровільною жертвою пропагандистів, завдання знаходження та встановлення нових соціальних цінностей стане практично неможливо реалізувати. Більшість людей просто повинна уловити хибу в істині, яку вона приймає, та відчувати істину в хибі, яку вона відкидає [3, с. 412].

Висновки. Отже, американський вчений Леонард Дуб створив оригінальну концепцію пропаганди, яка для свого часу було досить новаторською. Безсумнівною позитивами цієї концепції є те, що пропаганда за Л. Дубом виступає як ціннісно нейтральне, об'єктивне та загальне явище, які слугує інструментом впливу на думки та поведінку соціальних груп та суспільства. Пропаганда, відповідно до його концепції, є інструментом подолання труднощів індивідом, зокрема, при прийнятті рішень, зокрема, вибору на користь певної політичної сили чи політика або тих чи інших соціальних цінностей. За Л. Дубом, пропаганда має визначатися соціальними цінностями. Лише вони можуть виправдати її існування. У цілому, пропаганда для Л. Дуба виступає впливовим засобом управління суспільством. Явище пропаганди Л. Дуб інтерпретує швидше в психологічному, ніж в соціальному вимірі. Головну роль у функціонуванні та управлінні психологічним механізмом пропаганди він відводить настановам, які у

залежності від ситуації, соціального оточення індивіда, його стереотипів та цінностей, мають збуджуватися (актуалізуватися) пропагандистом. Л. Дуб перераховує та розглядає принципи пропаганди, які фактично є своєрідними інструментами пропаганди, завдяки яким вона досягає своїх цілей. До таких принципів-інструментів він відносить повторення, спрощення, задоволення, а також придушення небажаних настанов через фабрикацію та викривлення повідомлень.

Зазначимо, що позитивним у концепції Л. Дуба є те, що він надає певного значення соціальним ціннос-

тям, розмаїттю комунікативних каналів, якими користується пропаганда, соціальному контролю з боку груп, до яких належить індивід, а з іншого – він практично залишає без уваги символи як інструмент пропаганди, не розкриває значення ідей у пропагандистському впливі, психологічних механізм пропаганди описує поверхово. Проте сама постановка проблеми про психологічний механізм пропаганди має бути високо оцінена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ascher W. Revitalizing political psychology: the legacy of Harold D. Lasswell / William Ascher, Barbara Hirschfelder-Ascher. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum, 2005. – xii, 197 p.
2. Doob L. W. Goebbel's Principles of Propaganda / Leonard W. Doob // The Public Opinion Quarterly, Vol. 14, No. 3, (Autumn, 1950), P. 419–442.
3. Doob L. W. Propaganda; its psychology and technique / Leonard W. Doob. – New York, H.Holt and company. – 1935. – x, 424 p.
4. Doob L. W. Public opinion and propaganda. London / Leonard W. Doob. – Cresset Press, 1949. VII, 600 p.
5. Doob L. W. The Strategies of Psychological Warfare / Leonard W. Doob // The Public Opinion Quarterly, Vol. 13. – No. 4 (Winter, 1949-1950), P. 635–644.
6. Jowett G. Propaganda & persuasion / Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012. – XXX, 432 p.
7. Sproule J. Michael Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion / J. Michael Sproule. – Cambridge, U. K.; New York, NY : Cambridge University Press, 1997. – X, 332 p.

Д. Н. Павлов,
ДОИППО, г. Днепр, Україна

ТЕОРИЯ ПРОПАГАНДЫ ЛЕОНАРДА ДУБА

Работа посвящена реконструкции теории политической пропаганды Леонарда Дуба. Целью статьи было поставлено раскрыть особенности теории пропаганды Леонарда Дуба, определить его вклад в изучение пропагандистской проблематики. В результате исследования автору статьи удалось реконструировать теоретико-концептуальные положения наследия американского ученого относительно пропаганды. Было установлено, что Леонард Дуб создал оригинальную концепцию пропаганды, которая для своего времени была довольно новаторской. Несомненными позитивными моментами этой концепции является то, что пропаганда за Л. Дубом выступает как ценностно нейтральное, объективное и всеобщее явление. Пропаганду Л. Дуб интерпретирует скорее в психологическом, чем в социальном измерении. Главную роль в функционировании и управлении психологическим механизмом пропаганды отводит установкам, которые в зависимости от ситуации, социального окружения индивида, его стереотипов и ценностей, должны возбуждаться пропагандистом. Было установлено, что Л. Дуб приводит и анализирует принципы пропаганды, которые фактически являются своеобразными инструментами пропаганды, благодаря которым она достигает своих целей. К таким принципам-инструментам американский ученый относит повторение, упрощение, удовольствие, а также подавления нежелательных установок через фабрикацию и искажения сообщений.

Ключевые слова: пропаганда; теория; влияние; психологический механизм; принципы; техника; стимулы.

D. Pavlov,
The Dnipropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education, Dnipro, Ukraine

THE THEORY OF PROPAGANDA BY LEONARD DOOB

The article is devoted to the reconstruction of the Leonard Doob's theory of propaganda. The aim of the article is to reveal the peculiarities of the theory of propaganda by Leonard Doob to determine his contribution to researching of propaganda. The study allowed the author to reconstruct the theoretical and conceptual provisions of the heritage of the American scientist regarding the propaganda. It is established that American scientist Leonard Doob created the original concept of propaganda, which, for his time, was pretty groundbreaking. Undoubted positive aspects of this

concept is that propaganda acts as value-neutral, objective and universal phenomenon. It is proved that propaganda, according to the concept of the American scholar, is a tool to overcome the difficulties of the individual, in particular, while one make decisions, the choice in favor of a certain political force or a politician as well those or those social values. The author argues that according to L. Doob, propaganda should be determined by social values. They can only justify its existence. To L. Doob, the main role in the functioning and management of the psychological mechanism of propaganda belongs to attitudes, depending on the situation, social environment of the individual, his stereotypes and values should be aroused by propagandist. It is pointed out that L. Doob cites and analyzes the principles of propaganda, which are actually propagandist tools by which it achieves its goals. Such principles-tools include repetition, simplification, pleasure, and the suppression of unwanted attitudes through the fabrication and distortion of messages.

Key words: *propaganda; theory; influence; psychological mechanism; principles; technique; stimuli.*

Рецензенти: Семенченко Ф. Г., д-р політ. наук, професор, ХНТУ, м. Херсон;
Ярошенко В. М., канд. політ. наук, доцент, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв.

© Павлов Д. М., 2016

Дата надходження статті до редколегії 04.10.2016