

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.13.182-197>

УДК: 32.019.51

© Іванна Макух-Федоркова¹

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАХІДНІЙ СОЦІОЛОГІЇ: ФОРМУВАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ МОДЕЛЕЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНИ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

Наприкінці 1920-их і на початку 1930-х років у науковців появився інтерес до медіа як предмету дослідження, а також спостерігалось конкретне практичне втілення технологій мас-медійного впливу у політичне життя. Визначальною рисою цього періоду була безмежна сила ЗМІ впливати на людську поведінку за допомогою переконання, і поштовх до таких висновків дали успіхи держав Антанти в Першій світовій війні. Також цілеспрямований вплив медіа на громадськість та розвиток системи PR допомогли не тільки американським президентам впливати на внутрішню аудиторію в США та за її межами, але й масштабний пропагандистський вплив допоміг А. Гітлеру прийти до влади. На першому етапі дослідження масових комунікацій і теорії пропаганди виділяють два наукових напрямки: Чиказька школа прагматизму, представлена американськими дослідниками та Франкфуртська школа, яку розвивали європейські вчені. Аналіз їх досліджень продемонстрував перевагу однонаправленої комунікації, а засобом масово-комунікаційного впливу була сила переконання, за допомогою якого аудиторію позбавляли критичного мислення і перетворювали на пасивного учасника комунікації. Це і заклало фундамент перших теорій пропаганди, які ефективно використовувалися для досягнення зовнішньополітичних цілей тодішніми лідерами.

Ключові слова: теорії пропаганди, масова комунікація, медіа дослідження, масово-комунікаційний вплив, громадська думка, масова свідомість.

¹ Кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Україна. E-mail: i.makuch-fedorkova@chnu.edu.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2198-8727>.

Stages of Media Studies Development in Western Sociology: Formation of Propaganda Models and Their Influence on Changes in the Public Mass Consciousness

At the end of the 1920s and the beginning of the 1930s, scientists became interested in the media as a subject of research, and there was also a concrete practical implementation of the technologies of mass media influence in political life. The defining feature of this period was the limitless power of the mass media to influence human behavior through persuasion, and the impetus for such conclusions was given by the successes of the Entente states in the First World War. Also, the targeted influence of the media on the public and the development of the PR system helped not only the American presidents to influence the domestic audience in the USA and beyond, but also the large-scale propaganda influence helped A. Hitler comes to power. At the first stage of the study of mass communications and the theory of propaganda, two scientific directions are distinguished: the Chicago school of pragmatism, represented by American researchers, and the Frankfurt school, which was developed by European scientists. Analysis of their research demonstrated the superiority of one-way communication, and the means of mass-communication influence was the power of persuasion, with the help of which the audience was deprived of critical thinking and turned into passive participants in communication. This laid the foundation for the first theories of propaganda, which were effectively used to achieve foreign policy goals by the then leaders.

183

Keywords: theories of propaganda, mass communication, media research, mass communication influence, public opinion, mass consciousness.

Постановка проблеми. Інформаційні технології вже здатні змінювати мислення людини, а це означає, що тепер і надалі війни будуть проходити не лише у фізичному просторі, а й у іншому вимірі – свідомості людей. Адже боротьба за систему цивілізаційних смислів, яку ведуть світові лідери, ґрунтується на сучасних досягненнях комунікативної науки, у тісному взаємозв'язку з технологічним прогресом та політичними технологіями. Процеси індустріалізації і урбанізації, які змінили наприкінці XIX – початку XX ст. ситуацію в Європі та США, в значній мірі ґрунтувались на нових технологіях, в тому числі медіа. Доволі легко дестабілізувати ситуацію в суспільстві застосовуючи правильно підібрані механізми масово-комунікаційного впливу та змінити настрої громадськості за допомогою про-

пагандистських моделей. В сучасних умовах дана тема надзвичайно актуальна, бо пропагандистські кампанії стали в сучасному світі потужною зброєю для залучення громадськості як у підтримці військових операцій та забезпечення їх морального виправдання, так і в процесах політичної дестабілізації (Chomsky N., 2022). Російське керівництво ще задовго до вторгнення в Україну розпочало активне поширення інформації про війну, яка носила чітку пропагандистську спрямованість. Цілком зрозуміло, що «пропаганда, незалежно від того, поширюється вона через контрольовані державою чи приватні засоби масової інформації, стосується методів маніпулювання громадською думкою на основі неповної або оманливої інформації, брехні та обману» (Chomsky N., 2022). І подібні приклади вже мали місце в історії, адже в роки Першої світової війни пропаганда використовувалася для посилення підтримки збройної агресії серед громадян країн, яка їх вела, а під час Другої світової як нацисти, так і союзники інвестували значні кошти в пропагандистські операції задля перемоги у війні.

184

— **Мета даної статті** полягає в аналізі першого етапу розвитку медіа досліджень у західній соціології, пропагандистських моделей та визначенні ефективності їх впливу на масову свідомість населення. Важливо зрозуміти, як за допомогою пропаганди уряди могли забезпечувати досягнення своїх зовнішньополітичних цілей, а головне якими моделями формували погляди на життя та змінювали свідомість мільйонів людей. В процесі дослідження було використано системний метод, за допомогою якого було проаналізовано масову комунікацію і пропаганду як цілісне явище. Історичний метод допоміг при розгляді основних складових першого етапу розвитку медіа досліджень та історії пропаганди. Також було використано загальнологічні методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння, узагальнення при систематизації явищ, дослідженні масово-комунікаційного впливу на громадську думку у 20-30-х рр. XX ст. і формуванні системи міжнародних відносин. Методологічну основу розуміння пропаганди сформував доробок західних науковців, які розробили і запропонували моделі масової комунікації, джерела та форми впливу на аудиторію.

Етапи розвитку медіа-досліджень. Вивчення масової комунікації як соціального явища розпочалося у 20-х роках XX століття. На сучасному етапі ця дослідницька традиція продовжується аналізом

масової інформації про політику, міжнародні проблеми та дослідженнями медіа контенту, пов'язаного з проблемами суспільства. Як соціологічна дисципліна медіа дослідження сформувалися в американській науці, а згодом поширилися і в західноєвропейських країнах. В історії дослідження масових комунікацій виділяють три етапи і на кожному з них науковці визначали рівень їх впливу на суспільну свідомість (перший етап – 20-30-ті рр. XX ст.; другий – 40-60-ті рр. XX ст.; третій умовно датується початком 70-х рр. XX ст. і по сьогоднішній день) (Naumenko T.V., 2005, 17-18). Дана стаття присвячена першому етапу теоретичних досліджень, що охоплює 20-30-ті рр. XX ст., (тематично і змістовно частково торкнемося початку 40-х років). Це пояснюється тим, що саме наприкінці 1920-их і на початку 1930-х років у науковців появився інтерес до медіа як предмету дослідження, а також спостерігалось конкретне практичне втілення технологій мас-медійного впливу у політичне життя, адже їх ефективність допомогла А. Гітлеру прийти до влади. Теоретики почали детально вивчати вплив конкретного змісту інформації на відповідні категорії людей, а також з'явилися теорії пропаганди, які обґрунтовували силу медіа у можливості переконати чи змінити точку зору мільйонів громадян.

185

На початку XX століття дослідження пропаганди базувалися на соціальних наукових дослідженнях переконання, бо характерною рисою цього першого періоду було уявлення про безмежні можливості ЗМІ впливати на людську поведінку. На формування подібних поглядів серйозним чином вплинули успіхи держав Антанти в роки Першої світової війни. Свідченням ефективності цього впливу була активна підтримка глобальної боротьби громадянами США і Європи в роки Першої світової війни. В цей період пропаганда була використана в глобальному масштабі. На відміну від попередніх воєн, це була перша тотальна війна, в яку були залучені цілі нації, а не лише професійні армії. Формування ненависті до ворога, переконання населення у справедливості справи, активна співпраця з нейтральними країнами, а також посилення підтримки союзників – такими були меседжі пропаганди Першої світової війни (Davis A.).

Підходи Уолтера Ліппмана та Гарольда Лассуела. В цьому контексті найбільший інтерес викликають теорії пропаганди провідних американських дослідників – Уолтера Ліппмана та Гарольда Лассуела. Їх роботи в сфері ефектів масової комунікації з'явилися в 1920-х

рр. і звісно вони були задіяні до становлення військової пропаганди США. Так, У. Ліппман співпрацював з президентом Вудро Вільсоном в якості радника з комунікації і спічрайтера (Schramm, Wilbur), а Г. Лассуел, який активно займався вивченням впливу нацистської пропаганди в роки Другої світової війни був задіяний до низки американських урядових структур. Також основоположник американської теорії масової комунікації Вілбур Шрамм (Schramm, Wilbur), починаючи з 1942 р. працював в головному пропагандистському відомстві США в період Другої світової війни – Управління військової інформації (Office of War Information – OWI) (Office of War Information). Варто додати, що з 1941 по 1943 рр. він співпрацював із соціологом Полом Ф. Лазарсфельдом, політологом Гарольдом Лассвеллом, соціальними психологами Куртом Левіном і Карл Ховландом та іншими американськими соціологами, які були задіяні до роботи у Вашингтоні у військовий час (Schramm, Wilbur).

186

—

Роботи в сфері вивчення пропаганди базувалися на загальноприйнятій теорії, яка отримала назву «теорія магічної кулі» або «теорія підшкірної ін'єкції». У згаданій теорії немає автора, але саме так в цей час розуміли і порівнювали владну силу впливу медіа над аудиторією. Український дослідник, доктор філологічних наук, професор Сергій Квіт у праці «Масові комунікації» з цього приводу зазначає наступне: «Теорія «кулі» була реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медійними впливами в умовах урбанізації та індустріалізації. Вона залишилася актуальною до кінця Великої депресії. А вже в 1937 р. було створено Інститут аналізу пропаганди» (Kvit S., 2008). Варто також зауважити, що згадана теорія базується на біхевіоризмі і передбачає, що медіа є тією самою «магічною кулею», яка може досягати конкретно поставленої мети, змінювати поведінку та свідомість мільйонів людей. Основоположником психологічної школи біхевіоризму був американський психолог Джон Уотсон, який одним з перших зламав фрейдистське вчення. Адже біхевіоризм Уотсона відкидав концепцію несвідомого і внутрішнього психічного стану людини, тому що вона не піддавалася спостереженню і підлягала суб'єктивній інтерпретації психолога. Наприклад, Фрейд просив своїх пацієнтів розповідати йому свої сни, які потім він тлумачив, аналізував та інтерпретував на що вони можуть вказувати у житті людини. Уотсон виявив, що акцент на самоаналізі та суб'єктивній інтерпретації є дуже ненауко-

вим і не допомагає зрозуміти поведінку, бо лише спостереження має справжню цінність для вивчення людей чи тварин (John Watson and Behaviorism). Спостерігаючи за тваринами Уотсон експериментував «стимули-реакції». Біхевіоризм вплинув і на розвиток масової комунікації, бо суть теорії «магічної кулі» полягає в тому, що медіа здатні спрямувати на масову аудиторію однакові стимули (сформувати громадську думку) і отримати однакову реакцію (сформувати відповідну точку зору, яка потрібна комунікатору). В даному контексті варто звернути увагу на науковий доробок засновника політичного біхевіоризму, професора політології Чиказького університету та радника кількох президентів США – Чарльза Мерріама (1874-1953) (Charles Edward Merriam). Заслуга Ч. Мерріама перед американською політичною наукою полягає в тому, що він, по-перше, наполегливо доводив необхідність зміцнення її зв'язку з практикою, реальним життям. По-друге, Мерріам активно наполягав на впровадженні в політичні дослідження нових методів аналізу, у тому числі й кількісних. І тут його зусилля виявилися не безрезультатними. До початку 30-х років ХХ ст. майже кожен провідний політолог взяв на озброєння такого роду методи дослідження (Charles Edward Merriam). В цьому зв'язку варто згадати, що Ч. Мерріам був науковим керівником дисертації Г. Лассуела і підштовхнув його до дослідження пропаганди за допомогою кількісних методів, а також звернув увагу на вивчення політичної поведінки (Makukh-Fedorkova I.I., 2016). Вчений здобув також практичний досвід в сфері управлінської діяльності, бо під час Першої світової війни 43-річний Чарльз Мерріам був членом незалежного урядового агентства, федерального урядового комітету з громадської інформації, який був створений для впливу на громадську думку США та заохоченні участі американців у війні. Дослідження психології масових настроїв реалізувалися у його роботі з квітня по вересень 1918 році на посаді американського Верховного комісара з громадської інформації в Римі. Саме в Італії він розгорнув пропагандистську кампанію, спрямовану на італійську громадську думку (Rossini D., 2008, 116). Більше того, його місія полягала не тільки в тому, щоб заохотити італійську громадськість тримати Італію у війні на боці союзників, але й підірвати підтримку соціалістичних і комуністичних політичних партій (Rossini D., 2008, 124-125). Англomовна стаття посилаючись на працю Френка Костільйоли «Незручне панування» зазначає, що можливо Ч. Мерріам навіть використав гроші

Фонду Рокфеллера з метою переконати соціалістичного лідера Беніто Муссоліні підтримати війну (Costigliola F.C., 1988). Після повернення в Чикаго він втілював свій досвід у політологічних дослідженнях (долучився до утвердження в американській політичній науці прагматизму), громадянській та політичній активності, адже Чарльз Мерріам був радником кількох американських президентів.

Дослідження в цьому напрямку продовжилися і в даному контексті варто згадати представника Чиказької школи прагматизму, американського філософа і педагога, засновника філософії прагматизму та батька функціональної психології – Джона Дьюї. Він ініціював створення психологічної лабораторії при Чиказькому університеті та наголошував, що цінним є виключно те, що приносить користь і практичний результат людям, а також мислення і свідомість зумовлюють практичні дії людини (Dewey J.). Щоправда Джон Дьюї не розділяв поглядів У. Ліппмана, Г. Лассуела, бо вони розглядали медіа в якості конвеєра, який передає яку-небудь інформацію окремим членам аудиторії. Натомість, Дьюї вважав, що людей потрібно захищати від тотальної пропаганди, для цього потрібно займатись просвітницькою діяльністю і навчати громадськість навикам критичного мислення (Walter Lippmann and John Dewey). Можемо констатувати, що «чиказька школа» соціології сформувала і об'єднувала плеяду провідних американських науковців.

Таким чином, «Теорія магічної кулі» породила цілу школу дослідників-функціоналістів, до якої належали в першу чергу У. Ліппман, Г. Лассуел та В. Шрамм. Вони працювали, використовуючи різні методології, однак домінувала серед них політична наука (Г. Лассуел та У. Ліппман). Американський дослідник Гарольд Лассуел у своїй праці «Пропагандистські техніки в світовій війні» переконливо доводить, що пропаганда є «комунікацією, якою можна управляти», потужна зброя у реалізації політичних цілей, яка за результативністю має переваги над прямим силовим тиском (1927) (LassWell H., *Propaganda Technique in the World War*). Його дослідження реалізувалося у створенні однонаправленої лінійної моделі комунікативного акту (1948), яка стала класикою досліджень масових комунікацій: Хто повідомляє? Що? Через який канал? Кому? З яким ефектом? (LassWell H., *The Structure*). «Модель Лассуела набула визнання як одна з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Згодом, у 1968 році на Міжнародній конференції в Індії у своїй доповіді, присвяченій по-

рівняльному аналізу соціальних процесів, Г. Лассуел запропонував більш докладну версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на такі запитання: Хто? – З яким наміром? – В якій ситуації? – З якими ресурсами? – Використовуючи яку стратегію?» (Makukh-Fedorkova I.I., Naukove vyvchennia).

Професор Йельського університету У. Ліппман є основоположником теорії громадської думки і у своїй праці «Громадська думка» (1922) вказав на розбіжність, яка існує «між світом зовнішнім і картинками в наших головах» (Lippmann W., 16). Тобто У. Ліппман до певної міри розділяв скептицизм Г. Лассуел в тому, що середньостатистичному громадянину важко розібратися в суспільних процесах і прийняти розумне рішення, як це передбачено класичною теорією демократії. Важливо розуміти, що в 1930-ті рр. світ і політичні процеси були досить складними і щоб в них розібратися, людям було доволі складно зрозуміти інформацію з тодішніх медіа. Ліппман як американський письменник, репортер і політичний оглядач критикував ЗМІ та демократію у своїй газетній колонці «Нью-Йорк таймс» та в низці праць, особливо в книзі 1922 року «Громадська думка» (Lippmann W., 16). На думку автора, процес усвідомлення дійсності і формування бачення світу у людей відбувається за допомогою стереотипів (спрощені уявлення, які не впливають з особистого досвіду людини), що виникають під впливом масових комунікацій, первинної селекції фактів та викривлення інформації (García C., 2010, 6). Тобто значна частина наших уявлень про події у світі виникає за допомогою мас-медіа, які впливають на людську свідомість. Взаємозв'язок чистого біхевіоризму та сили медіа у нав'язуванні певних суджень, сприяє формуванню колективної громадської думки. Ліппман, як Лассуел вважав, що для того щоб захистити американські медіа від пропагандистського впливу, необхідні масштабні зміни в політичній системі. З цією метою, на його думку, має бути створений необхідний дієвий механізм чи орган. Медіа повинні функціонувати під контролем інтелектуальної еліти – технократії, яка, по-перше, за допомогою наукових методів відділяла би факти від вимислів, а по-друге, приймали би рішення про те, хто повинен отримувати ту чи іншу інформацію (García C., 2010, 7). Він запропонував створити квазіурядове бюро розслідування, яке би ретельно аналізувало інформацію та спрямовувало її іншим елітам для прийняття рішення. Це бюро також могло би ви-

значати, яку інформацію варто поширювати через мас-медіа, а яку людям краще не знати, тим самим еліти долучались до управління суспільством через медіа, формуючи відповідну громадську думку. Важливо підкреслити, що теорії пропаганди У. Ліппмана і Г. Лассуела викликали значні дискусії і видним критиком цих ідей був вже згадуваний вище Джон Дьюї, який протягом всієї своєї кар'єри активно захищав громадське просвітництво, як ефективний гарант захисту демократії від тоталітаризму. Він виступав проти передачі контролю інформації елітам-технократам, які за допомогою певних наукових методів захищали би людей від самих себе. Адже вважав, що елементарна освіта може захистити від маніпуляцій, головне навчити людей протистояти пропаганді. Недарма погляди У. Ліппмана щодо ролі журналістики в демократії повністю протиставлені працям Джона Дьюї і ретроспективно названі дискусії Ліппмана-Дьюї (Selmer M.). Аналіз політичної теорії Ліппмана показує, що його бачення розвитку суспільства передбачає управління комунікаціями з боку уряду, що в подальшому розвинуло практику зв'язків з громадськістю (PR) (García C., 2010, 1).

Едвард Бернейс. Звертаючи увагу на силу пропаганди доречно згадати австро-американського дослідника, батька сфери зв'язків з громадськістю, який ретельно займався аналізом процесів маніпулювання громадською думкою – Едварда Бернейса (Bernays E., 1928). Під час Першої світової війни Бернейс працював в Комітеті з питань громадської інформації США (перше масштабне пропагандистське агентство США, відоме як CPI або Комітет Кріла) адміністрації Вудро Вільсона (Neumann C.). Бернейс називав цю роботу психологічною війною, бо працював над створенням громадської підтримки війни всередині країни та за кордоном, а також просував ідею, що зусилля США під час Першої світової війни були спрямовані на встановлення демократії в Європі (Gunderman R., 2015). Більше того, після війни на запрошення Вудро Вільсона Бернейс став учасником Паризької мирної конференції 1919-1920 рр. Успіхи ідеї підтримки демократії серед населення США і за кордоном, підштовхнули Бернейса до використання цієї пропагандистської моделі і у мирний час. Щоправда слова «пропаганда», яке викликало негативні конотації, бо використовувалися німцям в роки Першої світової війни було замінене на термін «зв'язки з громадськістю». Такий самий підхід розділяв і втілював у своїх дослідженнях Уолтер Ліппман. Важливо під-

креслити, що Бернейс і Ліппман працювали разом в американському Комітеті з питань громадської інформації, Е. Бернейс часто цитував Ліппмана у своїй роботі «Пропаганда» (1928 р.) (Bernays E., 1928). Це грандіозне видання ілюструє силу пропаганди на масову свідомість в різних сферах людського життя і з цього приводу доречною є цитата з його праці: «Свідоме та розумне маніпулювання організованими звичками та думками мас є важливим елементом демократичного суспільства. Ті, хто маніпулює цим невидимим механізмом суспільства, утворюють невидимий уряд, який є справжньою правлячою владою нашої країни» (Bernays E., 1928, 9).

Формуючи комунікативні стратегії Едвард Бернейс використовував психологію мас і психоаналітичні ідеї свого відомого дядька Зигмунда Фрейда. Він активно послугувався ідеями психоаналізу з метою максимізації комерційного ефекту, адже у 1923 році заснував перший відділ зв'язків з громадськістю в Нью-Йоркському університеті (Edward Louis Bernays). Також працював консультантом для багатьох компаній, установ, політичних посадовців і громадських осіб, а серед його клієнтів були найвідоміші міжнародні компанії, такі як Procter & Gamble, American Tobacco Company, General Electric та ін. (Edward Louis Bernays). Існує цікавий факт, що у 1920-х роках Йозеф Геббельс був пристрасним шанувальником Бернайса та його творів, і навіть створення «культу фюрера» навколо А. Гітлера було втіленням саме напрацьованих ідей Едварда Бернейса (Gunderman R., 2015).

Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер. Крім американських дослідників суттєвий внесок у філософське обґрунтування впливу масових комунікацій на погляди і думки аудиторії здійснили німецькі соціологи Франкфуртської школи: Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер (Frankfurt School). Група німецько-єврейських інтелектуалів, яка сформувалася навколо Макса Хоркхаймера, керівника Франкфуртського інституту соціальних досліджень, стала відомою як «Франкфуртська школа» (неомарксизм). Одним із головних напрямків її дослідження було питання про те, чому просвітницьке мислення, яке обіцяло людям звільнення від природних сил і забобонів через власний розум, змогло перетворитися на варварство націонал-соціалізму, адже мас-медіа відіграли провідну роль в приході Гітлера до влади (Die Frankfurter Schule). Це і заклало основи розвитку «Критичної теорії», спочатку у Франкфурті, а потім під час нацистського періоду, наукова робота продовжилася в американському вигна-

ні. Ще з початку 1930-х років в «Інституті соціальних досліджень» працювали представники різних наукових напрямків: психоаналіз (Е. Фромм), філософія (Макс Хоркхаймер, Г. Маркузе, пізніше також Т. Адорно); теорія культури (В. Бенджамін); соціологія (Л. Ловенталь) (Die Frankfurter Schule). Після отримання у 1940 р. американського громадянства М. Хоркхаймер переїхав до Каліфорнії і там разом з Т. Адорно працювали над книгою «Діалектика просвітництва» (1944 р.) (Horkheimer M., Adorno T., 2002). Один із розділів книги під назвою «Індустрія культури: Просвітництво як масовий обман» присвячений аналізу засобів масової комунікації, їх ролі і місця у функціонуванні сучасного суспільства. Під індустрією культури автори розуміли масове виробництво відповідних культурних форм, які перетворюють аудиторію у пасивну однорідну масу, яка не здатна до критичного сприйняття потоку інформації (Adorno T., Horkheimer M.). Маса отримує не ту інформацію яку бажають, а саме ту, яка їм пропонується. На їх думку, основну роль у формуванні масової свідомості складають різноманітні розважальні програми, що привертають увагу аудиторії легким і доступним змістом. А це і сприяє пасивності споживачів інформації і підвищує їх сприйняття до різного роду пропагандистських впливів, які управляють свідомістю і поведінкою мас в потрібному для суб'єктів пропаганди напрямку (Adorno T., Horkheimer M.). Варто підкреслити, що концепція Адорно і Хоркхаймера утвердилася в період формування фашизму в Німеччині з його потужною нацистською пропагандою. Крім того, вони вважали, що в США відбувається аналогічний процес: мас-медіа спрямованістю свого впливу на масову свідомість і поведінку створюють передумови для знищення демократії і появи тоталітарної диктатури (Chernyih A., 2007, 22).

На думку Т. Адорно, усі ці передумови проявляються у придушенні індивідуальності, а також пануванні масової культури як основи для формування авторитарної особистості (Chernyih A., 2007, 22). ЗМІ відіграють роль наркотичного засобу, який сприяє перетворенню відповідальних особистостей в конформістів із стадним типом поведінки. Що стосується механізмів впливу мас-медіа на людську поведінку і свідомість, то тут соціологи Франкфуртської школи притримуються думки, що сприйняття людиною маніпулятивних впливів ЗМІ відбувається в неусвідомленому стані. В принципі, дотримуючись тверджень Г. Лассуела, вони розглядали навіяну медіа

інформацію як однонаправлену індоктринацію* особистостей, що безпосередньо проникає у свідомість людини і позбавляє її можливості раціонально мислити і робити відповідні висновки (Chernyih A., 2007, 22).

Вже на початку 40-х років під впливом різних емпіричних досліджень впевненість у могутній силі медіа змінюються більш стриманим відношенням до її можливостей впливати на масову аудиторію. Саме в цей період виникає поняття «аудиторії, яка чинить опір», а теоретичні концепції про вплив ЗМІ отримують назву «концепції обмеженого впливу» (П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, К. Ховленд, Е. Катц, Б. Берельсон, Р. Мертон та ін.) (Chernyih A., 2007, 23). В цей період навіть Г. Лассуел визнав, що теорія «магічної кулі» не відповідає тодішній політичній системі управління. І це зрозуміло, якщо для політичної ситуації 1930-х років переконання було ефективним засобом масово-комунікаційного впливу, то вже наприкінці 40-х рр. науковці почали шукати нові форми роботи з масовою аудиторією, і вони базувалися на ефектах медіа. На цьому хронологічному етапі австро-американський соціолог, засновник Бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, П. Лазарсфельд розумів, що масова комунікація повинна вивести суспільство з кризи і сприяти розвитку демократичних відносин. Він провів масштабні дослідження впливу ЗМІ на суспільство, зокрема на поведінку при голосуванні. Лазарсфельд розробив теорію «двоступеневого впливу» комунікації, ґрунтуючись на своїх висновках про те, що більшість широкої громадськості не формувала свою думку чи вирішувала напрямок дій на основі безпосереднього отримання інформації, а радше покладалася на «лідерів думок» (про це детально в новій публікації) (Paul Lazarsfeld). Зрозуміло, що за таких обставин, робота з аудиторією вимагала ретельнішого підходу, тому соціологи та психологи вивчали громадськість застосовуючи експерименти і опитування, аналізуючи зміст повідомлень і специфіку каналу, звертали увагу на міжособистісні відносини, лідерів думок та ін.

Висновки. Теорії пропаганди 20-30-х рр. XX ст. були першими справжніми теоріями, в центрі уваги яких було вивчення медіа, вони

* В маніпулятивних технологіях індоктринацію визначають як навчання якої-небудь доктрини без залучення критичного сприйняття. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Індоктринація>

намагалися пояснити спроможність повідомлення переконати аудиторію у прийнятті необхідного комунікатору рішення. Дослідженням впливу масових комунікацій займалися соціологічні школи в США та Європі, зокрема звертаємо увагу на Чиказьку школу прагматизму та Франкфуртську неомарксизму. Перша з'явилася в США і характеризувалася емпіризмом, прагматизмом, функціоналізмом і позитивізмом. Процеси урбанізації підштовхнули соціологів Чикаго досліджувати соціологію масової свідомості і громадської думки, соціальної психології, зайнятості та ін. Емпіризм та прагматизм як нові напрямки вивчали ті процеси, які реально відбувалися в суспільстві, тому виходячи з теорії прагматизму Дьюї, істинним є тільки те, що дає практичний результат і приносить користь людям (Kvit S., 2006, 43). У той же час, дослідження європейських вчених-критиків більше ґрунтувалися на філософській базі, бо розглядали мас-медіа в більш широкому соціальному контексті, а також пропонували теорії, які намагались спрогнозувати важливі тенденції в культурі і суспільстві.

194 — Інтелектуали, яких об'єднувала Франкфуртська школа були незадоволені соціально-економічними тенденціями 1930-х років (капіталізмом, фашизмом, комунізмом), тому методом аналізу, названим критичною теорією намагались показати проблеми сучасного суспільства.

Варто зауважити, що у 20-30-х роках вивчення пропаганди базувався на загальноприйнятій теорії, яка отримала назву «магічна куля» або теорія «підшкірної голки», яка передбачала, що медіа і є тією самою «чарівною кулею», яка спроможна впливати на свідомість і змінювати поведінку людей. Дослідження масових комунікацій вказаного хронологічного проміжку часу характеризувалось однонаправленою комунікацією і заклало основи перших теорій пропаганди, які ефективно використовувалися для досягнення зовнішньополітичних цілей тодішніми лідерами. Після Першої світової війни в західних країнах проявився підвищений інтерес до вивчення теоретичних основ масової комунікації та інформаційного протиборства, почала розвиватися сфера паблік рілейшнз, яка продемонструвала унікальну можливість мобілізувати громадськість. За допомогою засобів пропаганди і PR, американські президенти впливали на внутрішню аудиторію в США та за її межами, а також це допомогло утвердитись А. Гітлеру при владі. Вивчення цього етапу дає можливість зрозуміти ефективність механізмів масово-комуні-

каційного впливу на громадськість у 20-30-х рр. XX ст. та простежити як це вплинуло на формування системи міжнародних відносин. З позиції сьогодення дана проблема не втрачає своєї актуальності, адже масова комунікація має безмежний вплив на громадську думку і поведінку людей, а сучасний світ все більше заповнює тотальна маніпуляція та дезінформація, яка набирає нових форм та проявів.

References:

1. Adorno T., Horkheimer M., *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>
2. Bottom W.P., Kong D.T., «The casual cruelty of our prejudices»: On Walter Lippmann's theory of stereotype and its «obliteration» in psychology and social science. «Journal of the History of the Behavioral Sciences», Vol. 48(4), 2012. p. 363-394. https://www.researchgate.net/publication/230769142_The_casual_cruelty_of_our_prejudices_On_Walter_Lippmann's_theory_of_stereotype_and_its_obliteration_in_psychology_and_social_science
3. Bernays E., *Propaganda*. New York: Horage liveright, 1928. 159 p. https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf
4. Celmer M., *The Solution to the Dewey/Lippmann Debate*, «The Graduate Research Journal», file:///C:/Users/USER/Desktop/12754-Article%20Text-31478-1-10-20140421.pdf
5. Charles Edward Merriam. https://military-history.fandom.com/wiki/Charles_Edward_Merriam
6. Chernyih A., *Mir sovremennyih media*, Moskva: Territoriya buduschego, 2007. 312 s.
7. Chomsky N., *Propaganda Wars Are Raging as Russia's War on Ukraine Expands*, «Truthout», April 28, 2022. <https://chomsky.info/20220428/>
8. Costigliola F.C., *Awkward Dominion: American Political, Economic, and Cultural Relations with Europe, 1919-1933*. Cornell University Press; Reprint edition, 1988. 384 p. https://www.goodreads.com/book/show/714071.Awkward_Dominion
9. Davis A., *European Propaganda During World War I*, <https://blogs.bu.edu/guidedhistory/moderneurope/europeanpropagandaduringworldwar1/>

10. Dewey J., American philosopher and educator, <https://www.britannica.com/biography/John-Dewey>

11. Die Frankfurter Schule, <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch-abitur/artikel/die-frankfurter-schule#>

12. Edward Bernays, «Father of Public Relations» And Leader in Opinion Making, Dies at 103, «The New York» 1995, March 10. https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html?_r=2

13. Edward Louis Bernays, <https://www.bernays.hr/Home/Page/en-US?name=who-is-edward-bernaise>

14. Frankfurt School. German research group, <https://www.britannica.com/topic/Frankfurt-School>

15. García C., Rethinking Walter Lippmann's legacy in the history of public relations, January 2010, pp. 1-10. https://www.researchgate.net/publication/303696828_Rethinking_Walter_Lippmann's_legacy_in_the_history_of_public_relations

196

— 16. Gunderman R., The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations, «The Conversation» July 9, 2015. <https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>

17. Horkheimer M., Adorno T., Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments, California: Stanford university press, 2002. 282 p. https://sisu.ut.ee/sites/default/files/mdad/files/max_horkheimer_theodor_adorno_gunzelin_noeri_eb-ok.org.pdf

18. John Watson and Behaviorism: Theory & Experiment, <https://study.com/academy/lesson/john-watson-and-behaviorism-theory-lesson-quiz.html#:~:text=Behaviorism%2C%20according%20to%20Watson%2C%20was,study%20of%20humans%20or%20animals>.

19. Kvit S., Masovi komunikatsii, Kyiv: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiiia», 2008. 206 s.

20. LassWell H., Propaganda Technique in the World War, New York: Peter Smith, 1938/1927. 259 p. <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000.379902;view=1up;seq=327>

21. LassWell H., The Structure and Function of Communication in Society, http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf

22. Lippmann W., Public Opinion, New York: Macmillan, 1922. 427 p. https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

23. Makukh-Fedorkova I.I., Naukove vyvchennia vplyvu ZMI v doslidzhenniakh amerykanskooho politoloha Harolda Lassuela, «Mediaforum. Analityka. Prohnozy. Informatsiinyi menedzhment:zb. nauk. prats». Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2016, Vyp. 3-4., s. 135-146.

24. Naumenko T.V., Sociology of mass communication, St. Petersburg: Piter, 2005, 288 p.

25. Neumann C. Committee on Public Information, <https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/1179/committee-on-public-information>

26. Office of War Information, <https://guides.loc.gov/rosie-the-riveter/office-of-war-information>

27. Paul Lazarsfeld, [https://www.newworldencyclopedia.org/entry / Paul_ Lazar sfeld](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Paul_Lazarfeld)

28. Rossini D., Woodrow Wilson and the American Myth in Italy: Culture, Diplomacy, and War Propaganda, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008. 276 p. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09592290902782541>

197

29. Schramm, Wilbur (1907-1987), <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/schramm-wilbur-1907-1987>

30. Walter Lippmann and John Dewey, https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/lippmann_dewey.htm