



УДК 070.16

**ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна,**  
кандидат історичних наук, Україна

**ЯКУБОВСЬКА Олена Василівна,**  
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО МЕТОДУ «АНОНІМНИЙ АВТОРИТЕТ» У ДРУКОВАНИХ ЗМК (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬСЬКОЇ ТА РОСІЙСЬКОЇ ПРЕСИ)**

*Визначено сутність поняття «пропаганда», зокрема акцентовано на інформаційно-психологічній природі пропагандистського впливу, та подано характеристику засобів масової комунікації як суб'єкта маніпуляції свідомістю споживача інформації. Описано основний метод пропаганди «анонімний авторитет», який активно використовується деякими журналістам для обґрунтування недостовірної інформації. Подано результати інформаційного моніторингу російської та польської преси на наявність випадків використання пропагандистського методу «анонімний авторитет» авторами статей. Було доведено універсальний характер використання такого методу представниками обох закордонних друкованих мас-медіа. Споживачеві інформації запропоновано рекомендації щодо захисту від медійного пропагандистського впливу: перевіряти вказані посилання на джерела щодо об'єктивності та достовірності інформації; намагатися виокремити інтенції автора статті тощо.*

**Ключові слова:** пропаганда, метод «анонімний авторитет», друковані ЗМК, джерело інформації.



**Постановка проблеми.** Становлення інформаційного суспільства призводить до того, що обсяги інформації стрімко зростають. Однак системи переробки та зберігання не можуть впоратися з величезними інформаційними потоками, які надходять із екранів телевізорів, радіопрограм, газетних статей. Людині вкрай важко критично оцінювати одержувану інформацію,

однак вона багато чого приймає на віру і користується тією інтерпретацією, яку нав'язують журналісти, діячі культури та політики. Це є сприятливим середовищем для ведення пропагандистської діяльності.

Одним із таких каналів поширення пропаганди залишається преса. На жаль, друковані мас-медіа не лише доводять до відома читача об'єктивну та достовірну інформацію, часто вони поширюють недостовірні факти та відомості з метою змінити свідомість людини, її установки, погляди тощо. Інструментарій пропаганди дозволяє завуальовувати нав'язуванні думки за власні, представити посилання на неідентифіковані джерела задля надання більшої вагомості матеріалу та виданню загалом; змінити інформацію та подати у вигідному забарвленні.

Специфіка використання різних методів пропаганди у друкованих засобах масової комунікації (ЗМК) викликає значний інтерес науковців у галузі психології, політології, соціології тощо. Проте ґрунтовних та комплексних вітчизняних наукових розробок із цієї проблематики все ж недостатньо.

**Аналіз останніх досліджень.** Надзвичайно важливим надбанням у дослідженні пропагандистських методів є наукові напрацювання М. Кисельова [11], Г. Почепцова [8], В. Сороченка [10]. Особливе значення мають праці польського дослідника Л. Войтасика [5], який намагається запевнити, що методи пропаганди засновані за принципом переконання та українського вченого М. Кравчука [9], який розглядає пропаганду як засіб становлення та трансформації масової свідомості за допомогою ЗМК.

**Основна мета та завдання дослідження.** Таким чином, основна мета наукового дослідження полягає у виявленні специфіки використання пропагандистських методів у друкованих ЗМК, зокрема методу «анонімний авторитет» на сторінках російської та польської преси.

Відповідно, ключовими завданнями є: 1) розглянути функціональні ролі друкованих ЗМК у використанні різних методів пропаганди; 2) розкрити сутність пропаганди та проаналізувати один із базових методів пропагандистського впливу – «анонімний авторитет»; 3) виявити приклади використання пропагандистського методу «анонімний авторитет» за матеріалами польських та російських друкованих ЗМК; 4) надати висновки та рекомендації щодо виявлення та протидії методу «анонімний авторитет».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному суспільстві все більше домінує тенденція до констатування преси як особливої системи зі своїми соціальними функціями: по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, а по-друге, преса

покликана виконувати життєво важливу функцію – сприяти громадянській злагоді, підтримувати соціальну рівновагу тощо.

Прихильники концепції, які орієнтуються на процесах соціалізації ЗМК (Дж. Гербнер, К. Розенгрэн) запевняють, що ЗМК, зокрема і друковані, є могутнім засобом культивування в суспільстві деяких тем, сюжетів та уявлень [1, с. 337]. Винахідник концепції «холодних» та «гарячих» ЗМК, канадський дослідник Г. Маклуен наполягав на контролюючій функції засобів масового взаємозв'язку, які забезпечують програмування соціального порядку в «глобальному селищі», на яке перетворюється людська спільнота [2, с. 85]. Французький соціолог та автор «мозаїчної» концепції мас-медійної культури А. Моль наголошує на маніпулятивній функції ЗМК. На думку дослідника, мас-медіа не стільки сприяють раціональному осмисленню інформації, скільки звертають увагу людини до логіки міфу, яка знімає суперечності і значно спрощує образи світу. А це призводить до зростання примітивності та одномірності осягнення людиною насправді складної та суперечливої реальності [1, с. 341].

Так, завдяки функціям соціалізації та контролю над масовою свідомістю, мас-медіа є вдалою платформою для використання різноманітних пропагандистських прийомів та методів впливу.

Термін «пропаганда» походить від назви католицької організації Congregatiode Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), що була створена папою Григорієм XV в 1622 році. Сам термін етимологічно пов'язаний із латинським словом «propaganda» та дослівно перекладається – «віра, що підлягає поширенню», від латинського prorgo – «поширюю» [3, с. 201].

Пропаганда має багато визначень, основними з яких є:

1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також впливу на соціальну поведінку людей;

2) засіб маніпуляції масовою свідомістю [4, с. 271].

Проаналізувавши такі визначення, можна зазначити, що структура пропаганди складається з таких елементів: адресанта, інформації, адресата і його дії, які імпонують адресанту і викликані впливом отриманої інформації. У структурі пропагандистської діяльності ЗМК є джерелами, які направляють інформацію на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Зміни в цій сфері спонукають адресата зробити потрібні адресанту дії.

Пропаганда – це не тільки засіб інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості, а й специфічний інформаційний процес. Польський фахівець із пропаганди Л. Войтасик зазначає: «...пропаганда є специфічним інформаційним процесом. Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів у інтерпретаційному й емоційно зафарбованому характері відомостей, що містяться в пропагандистському повідомленні» [5, с. 227]. І далі: «У пропагандистській комунікації повинні функціонувати всі елементи пізнавального процесу. У ній має бути стимул, який сприймається людиною і викликає в останнього відповідні відчуття і враження, які потім за допомогою мислення включається в апарат пам'яті. Таким чином, інформування в ході пропаганди... повинно мати психологічну природу» [5, с. 230]. Інформування в системі пропаганди має психологічну природу, у ній функціонують усі елементи пізнавального процесу: сприйняття, емоції, мислення і пам'ять.

Українська дослідник М. Скуленко виділяє такі функції пропаганди:

1) ідеологічно-виховна (направлена на ідеологічний аспект виховання);

2) організаційна (служить стимулом суспільних дій);

3) інформаційна (за допомогою ЗМК суспільство отримує політичну оцінку явищ в державі та закордоном, аналізує процеси та явища різних сфер діяльності);

4) регулятивна – виступає одним із регуляторів суспільного розвитку тощо [6, с. 26].

Однак, задля досягнення запропонованих функцій необхідний ефективний інструментарій до якого належать прийоми, ефекти, методи тощо.

Основним методом пропаганди, який часто використовується в мас-медіа задля маніпуляції масовою свідомістю та поширення пропагандистської інформації є «анонімний авторитет». Цей термін ввів у науковий обіг німецький філософ Еріх Фромм.

У своїй праці «Втеча від свободи» (1949) Е. Фромм виділяє 3 види влади: раціональну, ірраціональну та анонімну [7]. Він стверджував, що людина у своєму житті не звертає значної уваги на анонімних авторитетів, якими є «громадська думка» та «здоровий глузд», які настільки сильні тому, що ми готові діяти так, як цього очікують інші, причому боїмося відрізнятись від них [7, с. 106]. Анонімна влада є ефективнішою за відкриту, тому що ніхто не підозрює, що «анонімний авторитет» має прихований наказ, який необхідно виконати [7, с. 107].

Інтерпретація Е. Фромма та сучасне визначення терміну «анонімний авторитет» позначає інформацію, що посилялася на невідоме джерело та є засобом психологічної маніпуляції. Метод «анонімний авторитет» відносять до «сірої» пропаганди, оскільки джерело є неідентифіковане й перевірити достовірність інформації важко або неможливо [8, с. 47]. Авторитетом здебільшого можуть бути діячі культури, політичні фігури, вчені тощо, проте конкретне ім'я чи найменування організації не зазначається, напри-

клад, «вчені рекомендують». Посилання в матеріалах на анонімні авторитети додає більшої вагомості та солідності матеріалу, але в більшості випадків є елементом пропагандистського впливу або прихованої реклами.

Відповідно, якщо джерело неідентифіковане, журналіст не несе жодної відповідальності за власний інформаційний продукт, тому цей метод часто використовується в журналістських матеріалах, оскільки власну інтерпретацію можна завуалювати під думку експертів, науковців тощо.

Посилання на невідомі джерела не є здебільшого провиною лише журналістів. Оскільки редакційна політика деяких мас-медіа як правило вимагає такі посилання. Словосполучення наближенні до анонімних не означають, що журналіст насправді отримав коментар експерта, а тому часто це породжує недовіру не тільки до окремих каналів чи газет, а й до мас-медіа загалом [9, с. 63].

Метод «Анонімний авторитет» має декілька модифікацій:

1. «Звернення до авторитету». Метод передбачає конкретне ім'я особи на яку посилаються у своєму матеріалі, однак достовірність того, що саме названий авторитет висловився, думав, відчував тощо саме так, як зазначено в матеріалі чи висловленні, перевірити неможливо. Під час використання методу «звернення до авторитету» варто подавати точну, некориговану цитату, тому що так можна зрозуміти контекст і правильно інтерпретувати твердження.

2. «Звернення до некомпетентного авторитету». Специфіка цього методу полягає в тому, що названий орган до якого звертаються та посилаються на нього в матеріалі не відповідає його компетенції, а значить, не може забезпечити достовірність інформації.

3. «Перекручування реального авторитету». Зазвичай цей метод використовують, коли потрібно дискредитувати особу в очах інших людей або суспільства. Особливість методу полягає в тому, що береться цитата особи й певним чином редагується у власних інтересах задля дискредитації. Також це може бути цитата вирвана з контексту або декілька цитат, що суперечать одна одній [10].

Задля виявлення методу «Анонімний авторитет» було здійснено моніторинг польської газети «Gazeta Wyborcza» [12], що є сучасним щоденним польським політичним виданням та російської щоденної політичної газети «Коммерсант» [13]. Оскільки російська газета «Коммерсант» менша за обсягами (налічує 16 сторінок), аніж польська – «Gazeta Wyborcza» (32 сторінки), було здійснено моніторинг одного випуску «Gazeta Wyborcza» (20 жовтня 2014, №244.8275) та двох випусків газети «Коммерсант» №144 (20 жовтня 2014) та №145 (21 жовтня 2014), щоб обсяги інформації обох газет були пропорційними.

На сторінках польської газети «Gazeta Wyborcza» було виявлено такі випадки використання методу «Анонімний авторитет»: *prawica krytykuje* (праве об'єднання критикує), *satyrycy twierdzą* (сатирики стверджують), *prawicowi felietoniści uważają* (праві фейлетоністи вважають), *demonstranty wymagają* (демонстранти вимагають), *polityki przyznali* (політики визнали), *ministry zytwierdzą* (міністри стверджують),  *tłumaczą twórcy* (пояснюють митці), *media twierdzą* (медіа стверджують).

У матеріалі Андрія Кубліка (Andryeja Kublika) «Gazowy kompromis czy propagandowa gra» («Газовий компроміс чи пропагандистська гра») наявна модифікація методу «Анонімний авторитет» – «перекручування реального авторитету». Ключовим елементом матеріалу автор робить фразу «*gasprom potwierdzał*» («Газпром підтвердив»). Хоча джерело інформації відоме, однак, невідомо хто конкретно (директор, прес-секретар, працівник) надав журналісту інформацію, оскільки про це в матеріалі замовчується.

Метод «Анонімний авторитет» найбільше було зафіксовано у матеріалі, що стосувався подій спорту: *piłkarze zobaczyli* (футболісти побачили), *trenerzy twierdzi* (тренери стверджують), *krytyki piłkarze mówią* (критики футболістів говорять), *władz klubu mówią* (керівництво клубу говорить) [12].

«Gazeta Wyborcza» містить у своїх матеріалах метод «Анонімний авторитет», що незначною мірою використовувався майже у всіх рубриках газети. Проте, важливо зауважити, що значний масив інформації на шпальтах газети не був спотворений цим методом. Більшість матеріалу мали посилання на першоджерела (осіб, організацій), що містили інформацію про ім'я та прізвище (або найменування, якщо це організація), посаду, походження тощо. Тобто, конкретно зазначалося джерело, а тому достовірність інформації було перевірити не важко. До текстового матеріалу додавалися фото, графіки, таблиці, діаграми тощо. Можна зробити висновок, що газета зорієнтована на те, щоб читач зумів легше та краще зрозуміти інформацію подану в газеті.

Російська газета «Коммерсант» містить на своїх шпальтах матеріал різної тематичної спрямованості. Здійснюючи моніторинг газети, було виявлено пропагандистський метод «Анонімний авторитет», що неодноразово застосовувався у деяких матеріалах. Найбільшу кількість фраз, що ідентифікують анонімний авторитет було знайдено в рубриках: «В мире» («У світі»), «Политика» («Політика»), «Смена власти» («Зміна влади»).

У рубриці «В мире» виявлено такі посилання на анонімний авторитет: «Один из соратников убеждал» (стаття «Танцы на грани стрельбы»), «европейские лидеры воздержались», «пояснил источник», «собеседник с российской стороны пояснил» (стаття «Европа предложила сделать ставку»).

У рубриці «Политика» також ідентифіковано анонімний авторитет, що представлений такими посиланнями на невідоме джерело: «Профсоюзные лидеры напоминают» (стаття «Г. Зюганов договорился до



диктатуры пролетариата»), «По словам источника в Генштабе» (статья «Перевооружение Крыма дошло до Америки»).

Використання анонімного авторитету в представленні інформації можна розглядати по-різному. По-перше, вище перераховані статті містять авторитет, що звичайно додає ваги та солідності як матеріалу, так і виданню загалом. По-друге, таке використання авторитетних, але неідентифікованих джерел може додавати сумнів щодо об'єктивності інформації зазначеного джерела.

Ще однією рубрикою, що містить значну кількість методу «Анонімний авторитет» лише в одному інформаційному продукті є «Смена власти». До анонімного джерела належать такі фрази, що безпосередньо належать до методу «Анонімний авторитет»: «отмечает источник», «по словам экспертов», «отмечает собеседник», «по словам источника близкого к мэрии», «депутаты и эксперты указывают», «источник уверяет», «сказал источник» (статья «Москва не сразу построилась») [13].

Загалом інформаційна картина газети «Коммерсант» містить текстову, графічно-візуальну інформацію, що безумовно полегшує сприйняття інформації. Проте, змістова частина матеріалу наповнена відсотковими значеннями, що здавалося б є показником того, що журналісти мають відповідну інформацію та добре розуміються в ній. Хоча, стверджувати про це однозначно є неправильно, тому що така інформація здебільшого подавалася у вигляді таких фраз «близько 50% активів», «понад 7% учасників» тощо. Це також свідчить про намагання маніпулювати думкою та свідомістю читача.

Таким чином, у російській газеті використання методу «Анонімний авторитет» кількісно перевищує використання в польській газеті. Найбільше посилення відбуваються на невідоме джерело, що є близьким до певної особи, організації, установи тощо. Відповідно рівень об'єктивності та достовірності поданої інформації є низьким.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** У результатні аналізу предмету наукового дослідження варто виокремити такі узагальнення: 1) пропаганда в ЗМК має конкретно визначену мету, ціль та завдання: вони не є універсальними, тому що пропагандист у ролі особи, групи осіб чи держави визначає ці складові залежно від бажаного результату; 2) сучасні журналісти досить ефективно використовують метод «Анонімний авторитет» задля дезінформації та пропагандистського впливу на аудиторію. Зазвичай посилення на неіснуючий авторитет додає інформації солідності та переконливості, а сам журналіст не несе ніякої відповідальності; 3) існує низка важливих рекомендацій, які варто взяти до уваги читачам друкованих ЗМК – а) звертати увагу на джерела, що можуть вказуватися в матеріалі та фактаж повідомлення; б) намагатися виокремити інтенції автора; в) пам'ятати, що посилення «експерти радять», «політики стверджують», «науковці повідомляють» є маніпулятивною та пропагандистською інформацією, оскільки авторитети не є ідентифіковані й такі посилення часто є неправдивими. Дотримання цих рекомендацій дозволить виявити та певною мірою протидіяти пропагандистському методу «Анонімний авторитет»; зберегти власні думки, погляди, переконання та систему цінностей.

### Література:

1. Макеев С. О. Сучасні концепції масової комунікації // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеев. – 3-те вид., стер. – К. : Знання, 2005. – С. 320–356.
2. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М. – Жуковский : Канон–Пресс–Ц, 2003. – 464 с.
3. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам : навч. посібн. // за заг. ред. В. Б. Толубка. – К. : НАОУ, 2004. – 315 с.
4. Социологический энциклопедический словарь / редак.-составитель академик РАН Г. В. Осипов. – М. : НОР-МА, 2000. – 398 с.
5. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 280 с.
6. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К. : Вища школа, 1987. – 341 с.
7. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; пер. Г. Ф. Швейник // Два аспекта свободы для современного человека. – М. : «АСТ», 2011 – 175 с.
8. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 452 с.
9. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів / М. А. Кравчук. – Луцьк, 2005. – 181 с.
10. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. – 25.09.2014. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propagandal.htm>. – Дата доступа: 10.10.2015.
11. Киселев М. В. Психологические аспекты пропаганды [Электронный ресурс] / М. В. Киселев – 18.08.2011. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>. – Дата доступа: 11.10.2015.
12. «Gazeta Wyborcza» : ogólnopolski dziennik społeczno-polityczny wydawany / redaktor A. Michnik. – Warszawa, 2014. – №244.8275.
13. Коммерсант : рос. ежедн. общественно-политическая газета / глав. ред. С. Яковлев. – Москва, 2014. – № 190/П (5463); №190/П (5464).

**Reference:**

1. Makeew S. O. Modern concepts of mass communication / S. O. Makeew // Sociology : textbook / Ed. by S. O. Makeev. – Kyiv : Znannja, 2005. – P. 320–356.
2. McLuhan M. Understanding Media / M. McLuhan. – Moscow – Zhukovsky : Canon C-Press, 2003. – 464 p.
3. Information security of state in the context of combating information warfare: textbook / Ed. by V.B. Tolubka. – Kyiv : NAOU, 2004. – 315 p.
4. Sociological Encyclopedic Dictionary / Ed. by G. V. Osipov. – Moscow : NORMA, 2000. – 398 p.
5. Vojtasik L. The use of psychology in the propaganda / L. Vojtasik // Advertisement : suggestion and manipulation. Media-oriented approach. – Samara : Izdatel'skij Dom «BAHRAH-M», 2001. – 280 p.
6. Skulenko M. I. Journalism and propaganda / M. I. Skulenko. – Kyiv : Vishha shkola, 1987. – 341 p.
7. Fromm E. Escape from Freedom / Erich Fromm ; Translated by G. F. Shvejnuk // Two aspects of freedom for modern man. – Moscow : «AST», 2011. – 175 p.
8. Pohepcov G. G. Propaganda and countpropaganda / G. G. Pohepcov. – Moscow : Centr, 2004. – 452 p.
9. Kravchuk M. Political propaganda as a method of formation and transformation of political regimes / M. Kravchuk. – Lutsk, 2005. – 181 p.
10. Sorochenko V. Encyclopedia propaganda methods [Electronic resource] / V. Sorochenko // How we are treated by media, politics and advertising. – 25.09.2014. – Reference : <http://psyfactor.org/propaganda1.htm>. – Accessed : 10.10.2015.
11. Kicelev M. V. Psychological aspects of propaganda [Electronic resource] / M. V. Kiselev. – 18.08.2011. – Reference: <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>. – Accessed: 11.10.2015.
12. «Gazeta Wyborcza» : a nation socio-political newspaper / Editor Michnik. – Warsaw, 2014. – #244.8275.
13. Kommersant : Russian daily political newspaper / Editor S. Yakovlev. – Moscow, 2014. – #190 / P (5463); #190 / P (5464).