

УДК :

*А. А. Сорокин*  
*Аспирант кафедры политологии и права БГПУ*

## **ПРОПАГАНДА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

В современной политической науке при анализе различных форм политического процесса обществоведы заостряют внимание на исследовании психологических факторов и поведенческих аспектов различных участников политической деятельности, их качеств, установок, симпатий или антипатий относительно политических ценностей, мотивации и настроения. Исследование влияния пропаганды как технологии трансформации не только политического информационного пространства, выраженного в повестке дня, но и самой ценностной системы координат, с точки зрения политической психологии является инновационным по нескольким причинам. Во-первых, в основании сдвигов социально-экономической и политических систем лежит перелом в политических настроениях масс, связанный с агитацией и пропагандой массовых политических партий, а во-вторых благодаря тому, что пропаганда в современных государствах применяется в качестве инструмента по стратегическому использованию публичной информации и осуществлению непрямого контроля за СМИ.

Политическая психология в области исследования проблематики агитации, пропаганды и электоральной борьбы в наибольшей степени близка к практической политике и потому имеет весомую практическую значимость, так как вне освещения психологических аспектов пропаганды как технологии манипуляции массовым сознанием, невозможно объективно оценить формы и влияние массового политического сознания на политический процесс. При этом нельзя отрицать того факта, что психологическая манипуляция в рамках политической технологии имеет конкретные политические цели. В этом случае комплекс политического пропагандистского воздействия, прямого (запугивание) или косвенного (политическая реклама, пиар акции, демагогия) имеет целью формирование не только своеобразного уникального стиля политической борьбы партии, но и создание комплекса ассоциаций и привязанности той или иной группы населения. Основная психологическая цель пропаганды — воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей. Изменение этой системы может произойти путём формирования новых установок или через усиление, а иногда ослабление уже существующих.

Изучение пропаганды, как теоретико-методологического феномена тесно связанным с многочисленными концептами, которые характеризуют ненасильственное управление массовым сознанием, а точнее технологию победы над геополитическим противником при помощи средств психологической войны. К терминам, которые наиболее сильно связаны с

пропагандой относятся: «информационная война», «информационное доминирование», «кибервойна», «стратегическое использование информации в национальной стратегии государства», «информационная безопасность», «оранжевая революция», «противостояние символов» и т. д.

Исследование пропаганды как отдельного политического феномена, неразрывно связанного с массовым обществом и массовым политическим сознанием нашли своё отражение в работах западных исследователей Г. Франка, К. Фарбера, Г. Шиллера, Э. Аронсона, Э. Праткинса, Т. Траверс-Хили У. Липмана, Э. Фромма, Э. Нольте. Различные параметры политической пропаганды получили свое освещение в работах российских учёных Конецкой В. П., Терина В. П., Назарова М. М., Соловьева А. И., Федотовой Л. Н., Грушина Б. А., Дридзе Т. М., Ольшанского Д. В., Цуладзе А.

Необходимо подчеркнуть, что пропаганда представляет собой не только активное навязывание тех или иных политических стереотипов, но и активное замалчивание политических событий, которые угрожают доминированию текущего политического тренда. Так, «Конференция по суверенитету Германии» ("Souveränitätskonferenz"), проведённая 24 ноября 2012 в Берлине на базе Свободного Берлинского Университета по инициативе политического журнала "СОМРАСТ" практически не нашла своего отражения в немецкой ведущей прессе [1]. Вступительная речь Юргена Эльзэссера, в которой он чётко обозначил упадок государственного суверенитета нынешней Германии (неподконтрольность границ, подчинённость Бундесвера войскам НАТО, отсутствие национальной валюты) и полную зависимость страны от еврокомиссаров из Брюсселя встретила одобрение в русскоязычном сегменте сети Интернет [2]. Фактически, это было первое крупное собрание посвящённое укреплению тренда «Европа свободных народов» в немецком массовом сознании.

Пропаганда представляет собой целенаправленное распространение и утверждение в общественном сознании тех или иных идей, взглядов, суждений и оценок. Эдвард Бернейс, один из исследователей пропаганды, подчёркивает: «Современная пропаганда – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе» [3].

Современная пропаганда учитывает не отдельную личность и даже не массовое сознание, но структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер – последователь».

Пропагандистская работа партий является составной частью политическая коммуникация и представляет собой процесс передачи политической информации, которая циркулирует от одной части политической системы к другой и испытывает влияние политических мифов. В итоге взаимодействия пропагандистского мессаджа с политическими архетипами и стереотипами носителей массового сознания формируется политическая установка. Политическая установка — это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая

организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности, выражающееся в ней, политические и социальные. Идеологические установки являются совокупностью знаний и эмоциональных отношений к идеологии государства, поэтому они доминируют в сознании и оказывают влияние на все другие группы установок. Политические установки выражают устойчивый тип поведения и отношения граждан к внешней и внутренней политике государства. Социальные установки выражают отношение личности к общественным нормам и стандартам и проявляются в социальном поведении данного человека.

Пропаганду можно представить как механизм, который состоит из трёх основных компонентов: политической рекламы и агитации; политического пиара и политического убеждения.

**Политическая реклама и агитация** – процесс информационного воздействия на массы с целью побуждения к определенному политическому поведению. В частности, речь может идти о побуждении к голосованию определенным образом. Реклама и агитация занимаются в основном мобилизацией сторонников, а также побуждением сторонников к удовлетворению собственных желаний. Внушение, как наиболее яркая форма пропагандистского воздействия — метод психологического воздействия на массовое сознание, основанный на не критическом (и часто неосознаваемом) восприятии информации. В процессе внушения восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания. Так, Лебон выделяет три основные причины, обуславливающие массовое политическое поведение индивидов, входящих в толпу: **«Чувство непреодолимой силы»**, (нарастание массового радикализма) **«Заражаемость»** (особая коммуникация внутри толпы, в результате которой любое действие, слово, символ, могут в корне поменять массовое поведение индивидов, составляющих эту толпу) и **«Способность к внушению»** [4, с. 161-162].

**Политический пиар** – процесс формирования отношения к тому или иному персонажу, политической структуре, их действиям. Пиар занимается подготовкой массового сознания к тому, чтобы воспринять пропагандистскую активность, а также к тому, чтобы, после восприятия пропаганды, поменять свою идентичность или принять предлагаемую идентичность. Политический пиар в современном мире весьма тесно связан и с интересами различных компаний, которые пытаются извлечь из приверженности той или иной части социума определённым политическим идеям максимальную прибыль. Ярким примером этого является деятельность Калушского пивзавода (Ивано-Франковская область), который довольно успешно завоёвывает киевский пивной рынок, используя бандеровскую тематику на волне успеха националистической партии ВО Свобода (одна из самых популярных марок называется “Banderbeer”). Кроме этого пивовары осуществляют смычку радикальной субкультуры футбольных фанатов

Украины с радикальными националистами. Подтверждением этому служит второй политизированный бренд – марка “Ultras” [5]

**Политическое убеждение** занимается работой с массовым сознанием или с сознанием определенной аудитории с целью популяризации идеалов, целей, желаний. В политическом процессе все эти составляющие пропаганды взаимосвязаны и взаимозависимы и перетекают друг в друга. Убеждение — метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Убеждение ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определёнными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Так, для обозначения политической установки на нацификацию масс в Третьем рейхе и формированию тоталитарной политической культуры был введён новый термин “Gleichschaltung”, означающий координацию, интеграцию и «построение в шеренгу». В соответствии с этой доктриной, любые лица, по тем или иным причинам (врождённые отклонения, ненемецкое происхождение, приверженность марксизму) признанные нежелательными, устранялись из общественной жизни. В повседневной жизни этот пропагандистский феномен означал психо-социальную трансформацию личности. Виктор Клемперер, профессор романских языков Дрезденского университета так характеризовал это явление: «Механизация личности впервые проявила себя в нацификации. Вы как будто слышите щелчок переключателя, приводящий в движение всё – не только учреждения, но и людей» [6, с. 94].

В структуру пропагандистского сообщения входят следующие элементы:

1) пропагандистки насыщенная информация о фактах и их оценке. Факты составляют главную часть пропагандистского сообщения и отражают замыслы коммуникатора или потребности реципиента; 2) призыв, цель которого состоит в том, чтобы объединить людей вокруг какого-либо дела или идеи. Призыв всегда содержит некоторые указания на то, какое именно действие ожидается от тех, кому предназначается это сообщение. Таким образом, массовое сознание, для которого характерны две особенности: тенденция к упрощению и тенденция к конкретизации, легко усваивает пропагандистское сообщение. Как результат пропагандистского воздействия формируется политический стереотип, который представляет собой упрощённое, заранее принятое представление о текущем положении дел в политической сфере, которое не вытекает из собственного опыта носителей массового сознания. Польский исследователь пропаганды Леслав Войтасик определяет стереотип «как распространённые с помощью языка или образа в определённых социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощённым преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов». Войтасик отнёс стереотипы к

специфической группе установок, существенно влияющих «на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими» [7, с. 119]

Содержание пропагандистских сообщений можно подразделить на фактологическую информацию (сообщения о реальных событиях, фактах социальной действительности), оценочную, дающую оценки сообщаемым фактам, и комментаторско-аналитическую, которая помимо таких оценок содержит сведения о связи фактов с другими событиями и т. д. В пропагандистских сообщениях, как правило, преобладают оценочные и комментаторские материалы, несущие основную идеологическую нагрузку. Однако влияние определенных закономерностей восприятия фактологической и оценочной информации, особенно в условиях конкуренции противостоящих друг другу пропагандистских систем, привело к тому, что в последние десятилетия в пропаганде стала заметной тенденция к увеличению объема фактологической информации. Цель ее - склонить, привести реципиента к таким «самостоятельным» оценкам и выводам, которые бы отвечали намерениям пропагандиста. Подача же оценочной информации самим пропагандистом порой может встречать определенное сопротивление аудитории.

Пропаганда подразделяется на «белую», «серую» и «черную» в зависимости от ее источника и достоверности информации. При «белой» пропаганде ее источники можно установить с большой точностью, и информация более или менее соответствует действительности. При «серой» пропаганде источник в точности определить нельзя, а достоверность информации находится под вопросом. «Черная» пропаганда использует ложный источник, распространяет ложь и сфабрикованные сообщения и поэтому рассматривается как «большая ложь». Для характеристики пропаганды используется также термин «дезинформация». Средства могут варьироваться от обычной тенденциозной трактовки информации до откровенной лжи. Необходимо подчеркнуть, что особое место пропаганды в системе политической коммуникации обусловлено тем, что в ней изначально задействованы специальные, сугубо мобилизационные техники - цензура, образ врага, дезинформация и иные манипуляции, пропаганда скрывает источник и цели передачи информации, являясь асимметричной с имитируемой обратной связью и вертикально направленной коммуникацией.

Можно также различать позитивную и негативную пропаганду.

**Позитивная пропаганда** доводит до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда не преследует манипулятивных целей, не допускает лжи и сокрытие фактов.

**Негативная пропаганда** навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды — разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать ей выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности, выгодной пропагандисту, с перевёрнутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими в интересах узкой группы лиц [8, с. 100-101].

Так, тоталитарную нацистскую пропаганду можно чётко обозначить как негативную по своей сущности. Пропаганду НСДАП сделал технологией формирования нацистского политического поведения Йозеф Геббельс. Основными положениями его взгляда на пропаганду были: **неповоротливость** («пропаганда не может быстро менять курс»); **понятность** («чтобы дошло даже до простецкого лесоруба из Баден-Вюртенберга»); **внутренняя убежденность организатора** (веришь сам, верят другие); **повторяемость** (повторы одного и того же подобны проповедям... «то, что годится для церкви, годится и для пропаганды»); **тщательная режиссура, продуманность и репетиция** (мероприятия без незапланированных неожиданностей); **увязка с прошлым** (свастика, огонь, символизм) **чёткий выбор врага** [9]. Цинизм, маскируемый под прагматизм, являлся составной частью пропагандистской политики НСДАП. Фанатизм и прагматизм гитлеровской партии своеобразно дополняли друг друга, показывая низость в манипуляции человеком и его желанием порядка, стабильности и спокойствия. Нацизм имплицитировался в политическую культуру масс через изменение значений отдельных слов и словосочетаний, внедрение новых оборотов речи, конструкций предложений, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями и поглощаемые ею механически и бессознательно. Воздействуя на эмоционально-волевую сферу целевой аудитории, нацистская пропаганда отключала у объекта воздействия логическое мышление и порождала фальшивые цели, уводя разочарованность народных масс в деструктивное русло.

Основными технологиями пропагандистского воздействия на массовое сознание являются:

**Принцип повторения.** Благодаря повторению сообщения удаётся увеличить количество людей, воспринявших и усвоивших содержащуюся в нём информацию. Многократное повторение пропагандистских тезисов повышает эффективность воздействия на противника (избирателя). **Принцип непротиворечивости. Принцип предпочтения первичной информации.** Если человек получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Тот, кто первым передал важное сообщение, получает психологическое преимущество, т.к. его

содержание достигает адресата раньше, чем сообщение средств информации оппонентов по тому же вопросу. **Принцип обеспечения доверия к источнику информации.** Пропаганда никогда не должна оперировать заведомо фальсифицированными данными, которые могут быть изобличены аудиторией. **Создание имиджа «особой осведомлённости»** о тех событиях, которые в силу каких-то причин замалчиваются официальными источниками противника (оппонента). Это достигается передачей фактов, достоверность которых известна или может быть легко проверена; **Создание имиджа объективности, независимости и альтернативности.** Достигается цитированием документов, оценок экспертов, мнений очевидцев событий и т. д.

Спецификой современного политического пространства является ощущение невероятной перегруженности информационной среды пропагандистскими импульсами. В результате такого положения вещей в массовом сознании начинает доминировать феномен аполитизма, который выливается в самоотчуждение человека от всех сфер политической реальности. Известный российский социолог Александр Зиновьев в этой связи утверждает: «Большое число граждан, имеющих право голоса игнорируют выборы, мотивируя это тем, что от их участия или неучастия ничего не изменится, что результаты выборов ничего не меняют в их положении, что большинство кандидатов им лично не известно, что кандидатов где-то выбирают в узком кругу, а потом навязывают избирателям» [10, с. 266].

Политическая борьба является противостоянием политических символов, ценностей, образов и идеологий, конечной целью которого является господство в массовом сознании, выраженное в формировании и закреплении политического тренда, который бы долгое время не терял своей актуальности. Преемственность того или иного мировоззрения в политической культуре народных масс обеспечивает не только историческая традиция, но и постоянное повторение и возобновление его ключевых основ и лозунгов, обеспечиваемое пропагандистской и агитационной работой. Электоральная борьба и электоральное политическое поведение невозможно вне пропагандистской борьбы политических партий за голоса избирателей.

Пропаганда представляет собой сложный и противоречивый феномен в рамках политической системы. Как технология распространения, развития и внедрения систем политических мифов в массовое сознание пропаганда может играть как позитивную, так и негативную роль. Факт остаётся фактом: вне рассмотрения процесса пропаганды невозможно грамотно, чётко и научно рассмотреть перемещение информации внутри политической системы.

#### **Литература:**

1. <https://www.compact-magazin.com/souveranitatskonferenz-am-24-11-2012-in-berlin/>
2. Конференция по суверенитету Германии / <http://www.youtube.com/watch?v=JR8hABkw1A8>

3. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс  
[http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys\\_Propaganda/3](http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/3)
4. Лебон Г. Психология масс / Густав Лебон.-Минск: Харвест, М.: АСТ, 2000.- 320 с.
5. Нацистское пиво Украины / <http://flackelf.livejournal.com/256745.html>
6. Кунц К. Совесть нацистов / Клаудия Кунц; пер с англ. А. Л. Антипенко. – М.: Ладомир, 2007. – 400 с.
7. Войтасик Л. Психология политической пропанады / Леслав Войтасик; пер. с польск. В. Н. Поруса. – М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
8. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / Автондил Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. — 336 с.
9. Propaganda Abteilung, Propaganda (Munich: Reichs-Parteileitung der N.S.D.A.P., 1927) / <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/prop27.htm>
10. Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу / Александр Александрович Зиновьев.-М.: Астрель, 2008. – 576 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ