

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркс, К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. Т. 8. – М.: ГИПЛ, 1957. – С. 115–217.
2. Бьюкенен, П.Дж. На краю гибели / П.Дж. Бьюкенен; пер. с англ. М. Бошкатова. – М.: АСТ; АСТ Москва, 2008. – 349 с.
3. Бабосов, Е.М. Основы идеологии современного государства / Е.М. Бабосов. – 2-е изд., доп. – Минск: Амалфея, 2004. – 448 с.
4. Советская Белоруссия. – 2003. – 28 марта.

SUMMARY

The article considers the importance of national traditions and values in the political culture of the society,

the consequences of ignoring them in making political decision and implementing real politics. The author analyzes such national traditions and values of the Belarusian people, as the orientation of the strong paternalistic state and charismatic leader, collectivism, patriotism, rational conservatism, tolerance, independence and personality self-respect justice and social equality formed in the process of historical development and firmly included in the political culture of the Belarusian society, their influence on the modern political process in the Republic of Belarus.

Поступила в редакцию 11.06.2013 г.

УДК 321.02

А.А. Сорокин,

аспирант кафедры политологии и права БГПУ

ПРОПАГАНДА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ 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 политической систем лежит перелом в политических настроениях масс, связанный с агитацией и пропагандой массовых политических партий. Во-вторых 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 тот факт, что психологическая манипуляция в рамках политической технологии имеет конкретные политические цели. В этом случае комплекс политического пропа-

гандистского 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 путем формирования новых установок или через усиление, а иногда ослабление уже существующих.

Изучение пропаганды как теоретико-методологического феномена тесно связано 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 свое отражение в работах западных исследователей: Э. Аронсона, У. Липмана, Э. Нольте, Э. Праткинса, Т. Траверс-Хили, Г. Франка, К. Фарбера, Э. Фромма, Г. Шиллера. Различные параметры политической пропаганды получили свое освещение в работах российских ученых (Б.А. Гру-

шина, Т.М. Дридзе, В.П. Конечкой, М.М. Назарова, Д.В. Ольшанского, А.И. Соловьева, В.П. Терина, Л.Н. Федотовой, А. Цуладзе и др.).

Необходимо подчеркнуть, что пропаганда представляет собой не только навязывание тех или иных политических стереотипов, но и замалчивание политических событий, которые угрожают доминированию текущего политического тренда. Так, материалы «Конференции по суверенитету Германии» («Souveränitätskonferenz»), проведенной 24 ноября 2012 г. в Берлине на базе Свободного Берлинского Университета по инициативе политического журнала «СОМПАСТ», практически не нашли своего отражения в немецкой ведущей прессе [1]. Вступительная речь Юргена Эльзэссера, в которой он четко обозначил упадок государственного суверенитета нынешней Германии (неподконтрольность границ, подчиненность 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, посвященное 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, подчеркивает: «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, а структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер – последователь».

Пропагандистская работа партий является составной частью политической коммуникации и представляет собой процесс передачи политической информации, которая циркулирует от одной части политической системы к другой и испытывает влияние политических мифов. В процессе 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.

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, которые проявляются в социальном поведении данного человека.

Пропаганду можно представить как механизм, который состоит из трех 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 занимают в основном мобилизацию сторонников, а также побуждением сторонников к удовлетворению собственных желаний. Внушение как наиболее яркая форма пропагандистского воздействия – метод психологического воздействия на массовое сознание, основанный на некритическом (и часто неосознаваемом) восприятии информации. В процессе внушения восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания. Так, Г. 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 после восприятия пропаганды поменять свою или принять предлагаемую идентичность. Политический пиар в современном мире тесно связан и с интересами различных компаний, которые пытаются извлечь из приверженности той или иной части социума определенным политическим идеям максимальную прибыль. Ярким примером этого является деятельность Калушского пивзавода (Ивано-Франковская область), который довольно успешно завоевывает 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 и 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. Оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

В структуру пропагандистского сообщения входят следующие элементы: 1) пропагандистски 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 упрощенное, 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 распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов». Войтасик отнес стереотипы к специфической группе установок, существенно влияющих «на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими» [6, с. 119].

Пропаганда подразделяется на «белую», «серую» и «черную» и зависит от ее источника и достоверности информации. При «белой» пропаганде источники можно установить с большой точностью, а информация более или менее соответствует действительности. При «серой» пропаганде источник в точности определить нельзя, таким образом, достоверность информации находится под вопросом. «Черная» пропаганда использует ложный источник, распространяет 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 сокрытия 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 перевернутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими в интересах узкой группы лиц [7, с. 100–101].

Так, тоталитарную нацистскую пропаганду можно четко обозначить как негативную по своей сущности. Пропаганду НСДАП сделал технологией формирования нацистского политического поведения Йозеф Геббельс. Основными положениями его взглядов 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); **четкий выбор врага** [8]. 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, вдалбливаемых в толпу миллионов повторений и поглощаемых 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 удается увеличить количество людей, воспринявших и усвоивших содержащуюся в нем 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, поскольку 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 осведомленности»** 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 обществовед 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» [9, с. 266].

Политическая борьба является противостоянием политических символов, ценностей, образов и идеологий, конечной целью которого является его господство в массовом сознании, выраженное в формировании и закреплении политического тренда, который долгое время не терял бы своей актуальности. Преимущество 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, подкрепляемое пропагандистской и агитационной работой. Электоральная борьба и электоральное политическое поведение невозможно вне пропагандистской борьбы политических партий за голоса избирателей.

Таким образом, пропаганда представляет собой сложный и противоречивый феномен в рамках политической системы. Как технология распространения, развития и внедрения систем политических мифов в массовое сознание она может играть как позитивную, так и негативную роль. Факт остается фактом: вне рассмотрения процесса пропаганды невозможно грамотно, четко 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=JR8hABkwlA8>
3. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс http://propagandahistory.ru/books/E.-Berneys_Propaganda/ 3
4. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. – 320 с.
5. Нацистское пиво Украины / <http://flackelf.livejournal.com/256745.html>
6. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик; пер. с польск. В.Н. Поруса. – М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
7. Цуладзе, А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
8. Propaganda Abteilung, Propaganda (Munich: Reichs-Parteilitung der N.S.D.A.P., 1927) / <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/prop27.htm>
9. Зиновьев, А.А. На пути к сверхобществу / А.А. Зиновьев. – М.: Астрель, 2008. – 576 с.

SUMMARY

This article deals with propaganda as social, political and psychological phenomenon. The main attention (in this article) is given to its essence, structure and possibility of propaganda to change the mass consciousness. The propaganda manipulates and influences mass political behavior with the help of political myths and archetypes. The messages of political parties make fundamental elements of the formation of political mood and the interpretation of political reality performed by masses of people.

Поступила в редакцию 12.06.2013 г.

УДК 32.019.5–057.875

И.В. Домасевич,
*аспирант кафедры государственного управления социальной сферы
и белорусоведения Академии управления при Президенте Республики Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ВУЗОВСКОЙ СРЕДЕ

Учебно-воспитательная среда вуза представляет собой динамичный, развивающийся континуум, активно влияющий на потребителей (студентов) и вносит специфический вклад в профессионально-личностное развитие студента как будущего специалиста. Кроме того, именно здесь происходит формирование резерва креативного (креативно-модернизационного) класса, рассматриваемого в качестве одного из социальных субъектов инновационной модернизации, суть которой связана с переходом к «обществу знаний», «экономики знаний», «информационной цивилизации» и т. д. Именно он по факту является основным генератором инноваций, субъектом воспроизводства человеческого капитала, держателем культурного и информационного ресурсов [1].

Студенческая молодежь представляет собой интеллектуальный, энергетический и управленческий ресурс общества, использование которого обусловлено спецификой социальной реальности. Рассматривая молодежь как группу социального наследования, мы склонны утверждать, что она не только перенимает достигнутый уровень развития общества, традиции и отношения, но и преобразует их, реализуя свой инновационный потенциал. Являясь составной частью молодежи, студенчество характеризуется рядом качественных отличий, так как оно обладает более высоким уровнем личностной и профессиональной культуры, более организовано, информировано. Данная социально-демографическая группа в большей степени, чем остальная молодежь, ориентирована на достижение высоких социальных пози-

ций в обществе. Поэтому она представляет особый интерес для исследователей, занимающихся вопросами изучения роли студенчества в реализации программ социально-экономического развития государства.

Специфика современной социальной реальности ставит перед молодежью задачи, которые требуют активного включения ее в социальные отношения, во взаимодействия с окружающими людьми и социальными институтами в различных сферах общественной жизни. Стремление к удовлетворению и реализации социальных потребностей и интересов, самостоятельному участию в жизни общества, молодежная инициатива ведут к возникновению лидерства и иных форм социальной активности. Причем мотивы социальной активности связаны с особенностями социализации молодежи, различными практиками взаимодействия с социумом, особенностями личностного и профессионального самоопределения, а также с формированием жизненных планов и стратегий.

Так как феномен лидерства тесным образом связан с процессом целенаправленного формирования общественного мнения, то для нас особый научный интерес представляет такой социальный феномен, как «лидеры общественного мнения», а именно механизм формирования молодежных лидеров общественного мнения в студенческой среде.

В течение последних 15–20 лет общество и, в частности, молодежь столкнулись со значительным прогрессом коммуникативных технологий. Развитие науки и техники, внедрение