*Е.Н. Добросклонская*

# ПРОПАГАНДА В СИСТЕМЕ ПОСТСОВЕТСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Характерной особенностью постсоветского политического дискурса является сосуществование различных технологий информационного воздействия: политической пропаганды, политической рекламы, политического пиара и новостного менеджмента. Такое положение обусловлено природой информационного общества, где с возрастанием глобальной роли средств массовой информации наблюдается интенсивная медиатизация всех сторон общественной жизни, в том числе сферы политических коммуникаций.

Перенос значительной части политического дискурса в виртуальную сферу массмедиа оказал заметное влияние на формы и способы применения технологий информационного воздействия. Распространяя идеологизированные версии и интерпретации событий, средства массовой информации формируют в массовом сознании картину окружающего мира, тем или иным образом расставляя политические акценты. Возможность посредством массмедиа навязывать различного рода интерпретации и готовые установки восприятия делают контроль над СМИ и содержанием передаваемых ими сообщений одним из обязательных условий для эффективного воздействия на общественное сознание и поведение масс. В этой связи возникает необходимость разработки научно обоснованного критического подхода к оценке деятельности и содержания массмедиа на основе тщательного всестороннего изучения их роли во взаимодействии власти и общества, что позволило бы предложить некоторые механизмы разумного регулирования медиапроцессов.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что современная система технологий информационно-психологического воздействия представляет собой комплекс средств, включающий рекламу, связи с общественностью, пропаганду, а также относительно новую технологию информационно-новостного менеджмента. Все эти технологии эффективно используются и в сфере политических коммуникаций в виде политических паблик рилейшнз, политической рекламы, политической пропаганды и политического менеджмента новостной информации.

В чем же специфика политической пропаганды по сравнению с прочими технологиями информационно-психологического воздействия? По мнению известного исследователя коммуникационных процессов Г.Г. Почепцова, одним их ключевых критериев для разграничения пропаганды, рекламы и связей с общественностью является их стратегическое обоснование. Так, реклама строится на основе стратегии желания, паблик рилейшнз – стратегии доверия, а пропаганда – стратегии убеждения[1]. Все указанные стратегии относятся к персуазивному (от англ. *persuasive* – убеждать, уговаривать) дискурсу. Рассмотрим роль политической пропаганды в данной системе подробнее.

*Политическая пропаганда и политический PR.* Возникший в конце XIX в. в США термин «паблик рилейшнз» означал служение общественному благу. В 20-х гг. прошлого века американский предприниматель Э. Бернайз открыл первую консалтинговую фирму по налаживанию связей между бизнес-корпорациями и общественностью. С тех пор понятие «паблик рилейшнз» постоянно расширялось, обрастая новыми дополнительными смыслами. К настоящему времени специалисты насчитывают более 500 определений этого понятия, что отражает сложность и динамичность паблик рилейшнз как самостоятельной научной дисциплины и как активно развивающейся сферы профессиональной деятельности. Среди наиболее устоявшихся и полных определений, признаваемых научным сообществом, следует выделить определение, сформулированное в 1978 г. на конференции PR-ассоциаций в Мехико: «Практика паблик рилейшнз – это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и общественным интересам»[2].

Концептуальное разграничение пропаганды и паблик рилейшнз началось еще в 1928 г. с выходом книги упоминавшегося Э. Бернайза «Пропаганда», в которой автор сравнивает два этих понятия, называя PR «новой пропагандой». При этом он подчеркивает значение скрытых механизмов манипулирования как основного принципа управления «невидимым обществом»: «Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и

[1] См.: *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. М., 2002. С. 94.

[2] Цит. по: *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов, 1998. С. 13.

мнениями масс является важным элементом демократического государства. Те, кто манипулирует этим невидимым механизмом, конституируют невидимое правительство, которое является истинной руководящей силой в стране»[1]. С начала 30-х гг. XX в. термин «пропаганда» приобретает негативную окраску, ассоциируясь прежде всего с тоталитарными режимами Германии и СССР[2]. Негативный смысл, вкладываемый в слово «пропаганда», усилился после Второй мировой войны, когда страны, декларирующие свободу и демократию, стали стремиться отделить методы пропаганды от паблик рилейшнз. «Дифференциация этих понятий приобрела идеологическую окраску – в демократических государствах практику применения технологий социального управления стали называть "паблик рилейшнз". Что же касается пропаганды, то ее использование соотносят с методами информационно-психологического насилия над личностью, характерными для «тоталитарных» государств»,[3] – отмечает известный исследователь проблем политической коммуникации Е.Я. Дугин.

Такой подход, по сути, стирает различия между PR и пропагандой и создает двойной стандарт при разграничении понятий: «у нас – PR, а у них –пропаганда». Однако анализ реального функционирования пропаганды показывает, что в странах, которые именуют себя демократическими, например, в США, активно применяется пропаганда, а в странах, называемых тоталитарными, активно практикуется паблик рилейшнз. Широко известны масштабы пропагандистской кампании, финансируемой правительством США для оправдания своих военных действий в Ираке. В средствах массовой информации США использовался весь спектр пропагандистских приемов для того, чтобы представить военное вмешательство и военное присутствие американцев в Ираке не как преследование политико-экономических интересов США, а как правое дело борьбы с международным терроризмом и расширение демократии.

Вместе с тем исследователи указывают на схожую смысловую основу понятий «пропаганда» и «паблик рилейшнз». Так, если наложить матрицу советской пропагандистской системы на современную модель проведения пиаровских акций и кампаний, то можно заметить, что все имеющиеся сегодня технологии, методы

---

[1] *Bernays E.L.* Propaganda. N. Y., 1928. С. 3.

[2] См.: *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 39.

[3] *Дугин Е.Я.* Создание смыслов в электронную эру. М., 2005. С. 17.

и приемы связей с общественностью были прекрасно известны и профессионально выполняемы советскими идеологами[1].

Американский специалист Ф. Джефкинс считает, что пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а PR на объяснение правильности действий правительства. В данном случае разграничение происходит в зависимости от формулировки целей. Но и такой подход нельзя считать конструктивным, потому что пропаганда тоже стремится к тому, чтобы действия правительства были понятными и правильными, а PR также используется для удержания правительства у власти. Несмотря на существующее различие мнений в отношении взаимосвязи пропаганды и паблик рилейшнз, при их последовательном разграничении следует помнить, что и то, и другое являются формами политической коммуникации, отличающимися по методам воздействия на общественное сознание. При этом главной целью информационно-психологического воздействия можно считать изменение установок в отношении того объекта, в интересах которого ведется это воздействие»[2].

Таким образом, можно заключить, что пропаганда и PR – это самостоятельные, хотя и тесно связанные между собой средства политической коммуникации. PR формирует в общественном сознании доверие к политической партии, политическому лидеру или политике правительства. Пропаганда на основе сформированного доверия информирует о тех или иных действиях правительства или политической партии и убеждает широкую общественность в своевременности, необходимости и правильности этих действий.

*Политическая пропаганда и политическая реклама.* Российский специалист по рекламе А. Лебедев-Любимов рассматривает пропаганду как вид рекламной деятельности, обосновывая это следующим образом: «У пропаганды, условно говоря, есть свои ”рекламируемые товары“ – это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т. д. Пропаганда рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события, участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия»[3]. А. Деркач, В. Жуков и Л. Лаптев в учебном пособии «Политическая психология» пишут: «С психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматри-

[1] *Дугин Е.Я.* Создание смыслов в электронную эру. С. 22.
[2] *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. С. 94.
[3] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. М., 2004. С. 256.

вать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте – политических партий, движений, лидеров)»[1]. И далее: «Следует заметить, что политическая реклама не есть политическая пропаганда или агитация. Пропаганда – это вид деятельности по распространению каких-то идей, принципов. Агитация – деятельность, направленная на побуждение, призыв к конкретным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама может рассматриваться в качестве интегративной агитационно-пропагандистской технологии»[2].

Российский специалист в области политического маркетинга Ф. Ильясов так определяет пропаганду и политическую рекламу: «Пропаганда – это специфический вид комбинированного информационного воздействия, ставящий перед собой цель увеличить влияние и власть. Пропаганда состоит из рекламы и устрашения. Та часть пропаганды, которая основана на позитивных стимулах и демонстрирует положительные стороны пропагандируемого объекта, называется рекламой и включает в себя ту или иную идеологию. Ту же часть пропаганды, которая основана на негативных стимулах, на угрозах и демонстрации силы, можно назвать устрашением... Политическая реклама есть основанный на изучении масс процесс информационного воздействия на них с целью побуждения к политическому поведению определенной направленности»[3].

Пропаганда и политическая реклама по методам воздействия на массовое сознание практически не отличаются. Однако у них разные объекты воздействия и разный рекламируемый «товар». Пропаганда популяризирует и прививает в массовом сознании определенные политические идеи и идеалы, стараясь расширить количество их сторонников**.** В функции пропаганды входит переубеждение идейных политических противников. Политическая реклама побуждает сторонников определенных политических идей и идеалов проголосовать на выборах за политических лидеров или политические партии, являющихся носителями данных

---

[1] Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. М.; Екатеринбург, 2001. С. 704.

[2] Там же. С. 706.

[3] *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 98–99.

идей и идеалов; она не занимается переубеждением идейных политических противников. Политический PR формирует доверие к определенному политическому деятелю (политической партии), то есть создает плацдарм для дальнейшей обработки массового сознания. Политическая пропаганда на основе сформированного доверия внедряет в массовое сознание определенные политические установки и стереотипы и формирует определенный тип политического поведения. Политическая реклама побуждает тех, кого удалось «обработать» пропаганде, проголосовать за определенную политическую партию (политического деятеля). Пропаганда является неотъемлемой частью любой системы политической коммуникации и, как и PR, присутствует и в тоталитарных странах, и в странах «демократических». Существенным отличием систем политической коммуникации тоталитарных стран от стран «демократических» является отсутствие в первых политической рекламы (там одна правящая политическая партия, другие политические партии, не согласные с ее политикой, запрещены, а их реклама преследуется по закону). В такой системе политической коммуникации функции политической рекламы берут на себя политический PR и политическая пропаганда.

Таким образом, политическая пропаганда как социально-психологический феномен представляет собой неотъемлемую часть системы политической коммуникации, которая посредством информационно-психологического воздействия направлена на формирование в массовом сознании определенных политических взглядов и убеждений и – на их основе – соответствующего типа политического поведения, необходимого источнику пропаганды.

*Политическая пропаганда и информационно-новостной менеджмент.* В современном коммуникативном пространстве, наряду с пропагандой, паблик рилейшнз и политической рекламой, действует еще одна важнейшая технология информационного воздействия – так называемый новостной менеджмент (от англ. *news management*). Данное словосочетание было введено в академический обиход зарубежными исследователями в конце 1990-х гг. для обозначения контроля и управления новостными потоками со стороны органов власти или владельцев СМИ. Суть новостного менеджмента состоит в том, что структуры и организации, стоящие за процессом производства и распространения новостей, в том числе и структуры государственные, «фильтруют» новостные потоки, убирая нежелательную информацию, а иногда специально

фабрикуя нужную. Так, при освещении войны в Ираке газета «Нью Йорк Таймз» уличила американскую администрацию в производстве и распространении информационных роликов о действиях американский военных, якобы снятых журналистами, хотя на самом деле это была пропагандистская фальшивка. Эксперты по американским массмедиа указывают, что администрация Джорджа Буша тратит около 254 млн долл. в год на новостной менеджмент, заказывая специальным агентствам медиаматериалы, представляющие внутреннюю и внешнюю политику США в наиболее выгодном свете. Некоторые исследователи приравнивают новостной менеджмент к политической пропаганде, подчеркивая схожесть применяемых техник манипулирования информацией: «Новостной менеджмент – это скрытая пропаганда, преподносимая в качестве достоверной информации, но без указания на ее источник и поэтому непрозрачная. Именно отсутствие прозрачности и является ключевым признаком для разграничения пропаганды от традиционных новостных материалов в печатных и электронных СМИ. Как и любая пропаганда, менеджмент новостей может использоваться для различных политических и идеологических целей, включая коммерческую и религиозную мотивацию и насаждение определенной повестки дня. Во время войны пропаганда может быть обусловлена мерами национальной безопасности»[1]. Однако, по нашему мнению, следует разграничивать новостной менеджмент и пропаганду хотя бы на основе степени жесткости воздействия на массовое сознание. Новостной менеджмент – это смягченный вариант информационного давления, а пропаганда – самая жесткая по характеру и агрессивная по сути технология информационно-психологического воздействия.

Говоря об особенностях пропаганды на фоне других информационных технологий, следует иметь в виду, что в современной коммуникативной культуре событие и его освещение – это два разных объекта. Практика современных политических коммуникаций такова, что для достижения необходимых политических целей надо организовывать и то, и другое. Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три следующих основных типа медиапрезентаций: отражение, реконструкция, миф.

Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером та-

[1] Analysing Media Texts. L., 2007. P.157 (*перевод автора*).

кого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитат, воспроизведение крупных фрагментов речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов.

Тип «реконструкция» допускает бóльшую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиареконструкции считается именно присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части. На это, в частности, указывает известный исследователь медиадискурса Теун ван Дейк в книге «Идеология: междисциплинарный подход»: «Следует подчеркнуть, что не только не существует естественных, "природных" значений, изначально присущих каждому событию и явлению, но и сам процесс конструирования значения всегда обусловлен целым рядом социальных факторов – социальным статусом, расовой и гендерной принадлежностью, политическими и групповыми интересами»[1]. Именно поэтому тексты, обслуживающие социальную коммуникацию и передаваемые по каналам массмедиа, являются эффективным средством изменения политического порядка, поскольку всегда содержат встроенные идеологические компоненты.

Третий тип медиапрезентации – «миф» – представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Основной чертой медиамифа является его изначальная направленность на оказание определенного идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей. Недавним примером политического мифа можно считать то, как консервативная британская газета «The Daily Telegraph» освещала смерть бывшего сотрудника российских спецслужб Литвиненко. Вышедший под заголовком «Россия – главная шпионская угроза для Великобритании»[2] номер газеты изобиловал материалами, представляющими современную российскую действительность не просто в негативном, а в иска-

[1] *Van Dijk Teun*. Ideology: multidisciplinary approach. L., 1998. P. 61.

[2] См.: *Ростовский М.* «Травительственный кризис» // Московский комсомолец. 2006. 4 дек.

женном свете. При этом широко использовались образы КГБ, президента Путина как бывшего сотрудника спецслужб, возвратившего страну в зону тоталитарного режима, и т. п., что естественно создавало атмосферу негативной мифологизации.

Об относительно высокой доле политической пропаганды в общей системе технологий информационного воздействия в постсоветском медиадискурсе свидетельствуют и результаты экспертного опроса, проведенного автором среди зарубежных корреспондентов, работающих в России. Большинство из них (42 из 50) считают, что роль политической пропаганды в постсоветстких СМИ остается довольно заметной.

Наряду с методами политической рекламы и связей с общественностью методы, приемы политической пропаганды по-прежнему оказываются востребованными. Особенно очевидно это становится при анализе массмедиа, близких к правительственным кругам, а также при освещении ситуаций социального и политического противостояния.