

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА: КОМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ

С.С. Щербаль
(Россия, г. Краснодар)

Пропаганда – это форма коммуникации, направленная на манипулирование сознанием и управление поведением объекта для достижения реакции, которая способствует осуществлению намерений пропагандиста.

Под объектом пропаганды понимается аудитория, на которую направлен процесс воздействия. Под субъектом – пропагандист в виде организации, ее лидера или агента. В качестве агента могут выступать посредники, транслирующие месседжи, – лидеры общественного мнения, лоббисты, отдельные журналисты, ангажированные СМИ, PR-агентства и др.

Систематический характер пропаганды требует продолжительного по времени изучения ее контента. Сущность пропаганды – в заведомой осознанности субъектом цели. Серьезное исследование предполагает определение этой цели.

Автором данной статьи разработан комплексный метод анализа пропаганды, включающий большинство элементов этого вида политической коммуникации.

Уровни анализа пропаганды:

- 1) цель пропагандистской кампании и ее идеологическое содержание;
- 2) социально-политический контекст, в котором ведется пропаганда;
- 3) идентификация субъекта (пропагандиста);
- 4) идентификация объекта (целевой аудитории);
- 5) технологии коммуникации, применяемые в ходе кампании;
- 6) специальные техники для усиления воздействия на объект;
- 7) реакции аудитории на различные техники;
- 8) контрпропаганда, если присутствует;
- 9) результаты и оценки.

Цель пропагандистской кампании и ее идеологическое содержание. Главная цель пропаганды – побудить объект вести себя определенным, соответствующим устремлениям пропагандиста образом. Например, голосовать на выборах за отдельные партии или кандидатов, вступать в политические сообщества, присоединяться к каким-либо группировкам, устраивать акции. В числе целей может быть поддержка легитимности институтов и организаций.

Целеполагание в пропаганде имеет иерархию: существует главная цель, одна или несколько промежуточных, определяющих этапы и, соответственно, группы задач, решаемых пропагандистом для достижения поставленных целей.

Идеология – это набор концепций о том, что представляет собой общество. Стоит иметь в виду, что любая идеология в виде стройной системы идей существует только в головах узкого круга людей – ученых, политиков, журналистов и др. Идеологическое сознание обычного человека, скорее, напоминает хаотичный набор детских паззлов, где перемешаны различные взгляды, суждения, предрассудки, мифы и нередко элементы религиозного сознания. Именно идеологическое наполнение («начинка») пропагандистской коммуникации, как считает П. Кескемети, задает «аудитории всеобъемлющие концептуальные рамки для рассмотрения социальной и политической реальности»¹. Чтобы вычлениить идеологию, аналитику необходимо определить системы убеждений, ценностей, верований, отношений и поведения точно так же, как и способ восприятия и осмысления того, с чем есть согласие; того, что определяется как система общественных норм; того, что диктуется как желательное, и того, что следовало бы сделать.

Форму пропагандистской коммуникации во многом обуславливает политический режим. При тоталитаризме идеология распространяется на все аспекты личной и коллективной жизни и устанавливает монополию на средства массовой коммуникации. Единственная партия овладевает всеми общественными рычагами, экономиче-

ская и профессиональная деятельность становится частью государства. Способами воздействия на общество являются, прежде всего, пропаганда и террор². Нацистский министр Й. Геббельс часто повторял, что у пропаганды нет фундаментальных методов, только цель – завоевание масс.

Партия, монополизировавшая власть, требует от общества ортодоксальности и лояльности. Для подобных режимов важно, чтобы их воспринимали не в современной ипостаси, а в будущей. Поэтому при анализе необходимо сопоставлять *идеологию* и *действительность*. К примеру, советское государство характеризовало свой проект не столько в реальном времени, сколько мифологизированными представлениями о себе и о целях, которые оно декларировало. Действительность в таких странах едва различима, а про идеологию напоминают на каждом шагу. Несогласие с властными структурами приводит к мощному социально-политическому давлению на оппонентов, а нередко сопровождается репрессиями.

В современных демократических обществах люди живут в условиях постоянной бомбардировки идеологически маркированными политическими текстами. Идеологическая окраска может быть явной, как, например, в случаях, когда речь идет о выступлениях в поддержку тех или иных партий, информационных сообщениях, рекламных объявлениях, кампаниях, проводимых политиками и лоббистами, а также прессой, поддерживающей определенную партию.

Идеологическая «начинка» может быть и скрытой. Главы государств выступают, как правило, от имени своих народов; правительственные чиновники представляют свои ведомства; политические аналитики дают экспертные оценки; журналисты провозглашают своей целью всего лишь простое отражение действительности; к объективности как будто бы стремятся учителя, родители – в словах, обращенных к детям. Этот список можно продолжить.

Предлагаемый нами комплексный метод анализа пропаганды предполагает критическое рассмотрение вопросов: в чем, каким образом и в какой степени идеологически маркированы политические тексты, включая научные исследования, претендующие на объективность.

Сфера политической коммуникации не ограничивается рамками вербальных сообщений. В политических церемониях и ритуалах, наряду с речами, могут использоваться особого рода костюмы, атрибутика, музыка, песни; может иметь значение и место проведения мероприятия. Идеологическими инструментами становятся картины, рисунки, иллюстрации, плакаты, рекламные объявления, даже выставки и музейные экспозиции. Понятно, что тем же целям могут служить кино и телевидение, в основу которых положены динамические зрительные образы. В современном обществе человек является объектом политической пропаганды, исходящей из самых разных источников.

Даже в демократических государствах, где о политическом выборе населения можно судить, по крайней мере приблизительно, по данным голосований и опросов, крайне трудно установить, в какой степени идеология влияет на общественное мнение. В странах развитой демократии большинство людей, вопреки идеологическому давлению, редко говорят (или вообще не говорят) об идеологии, а если и используют это слово, то вкладывают в него значение некоего политического кредо. При этом нередко можно услышать, что у них самих такого кредо нет, что они аполитичны, а голосуют или выражают свою политическую позицию только по определенным вопросам.

К подобным заявлениям нужно относиться с осторожностью. М. Кулер пишет: «Когда человек говорит, что не придерживается никакой идеологии, и при этом активно выступает за свободу личности, это есть выражение либеральной идеологии, пусть и неосознанное. Люди порой усваивают определенные ценности, не осознавая того, что эти ценности являются частью некоей сформулированной доктрины. Такое чаще всего происходит в тех обществах, где нет официальной идеологии и убеждения рождаются в ходе повседневной дискуссии по политическим вопросам, не основанной на идеологических постулатах; это обстоятельство осложняет понимание политических процессов. Человека, имеющего некоторые убеждения, нельзя причис-

лить к приверженцам конкретной идеологии, но сами эти убеждения идеологически обусловлены»³.

Итак, взгляды отдельного человека могут быть непоследовательными, но они отражают некие идеологические постулаты, пусть даже система взглядов этого человека представляет собой мозаику противоречивых идеологических построений. Вот такая мозаика и определяет характер политических представлений, отношений, суждений, эмоций, мнений и действий. Пока в современном обществе есть политическая жизнь, есть и политическая идеология.

Социально-политический контекст, в котором осуществляется пропаганда. При анализе пропаганды также важно понимание исторического фона. Что предшествовало событию? Насколько значимыми были в течение длительного времени глубоко укоренившиеся убеждения и ценности? Какие мифы соотносятся с текущей пропагандой? Каковы источники этих мифов?

Миф – это история, наполненная символами и событиями, но одновременно это и предлагаемая людям идея, следовательно, это предрасположенность к действию. Национальные кинематографы многих стран – это, как правило, вовсе не «фабрики грез», а скорее, *фабрики мифов*.

Другая мифологизаторская конструкция: сакрализация вождя в тоталитарных обществах. История знает множество примеров: Ленин и Сталин – в бывшем СССР, Гитлер – в нацистской Германии, Мао Дзэдун – в Китае, Ким Ир Сэн – в Северной Корее.

Таким образом, пропаганда только тогда достигает своих целей, когда вписывается в определенную мифологическую систему. Миф придает пропаганде два важнейших качества – *цельность* и *достоверность*. Убеждение всегда требует доказательств. Миф же не нуждается в доказательствах. В миф можно либо верить, либо не верить, либо жить в его конструкции, либо быть вне ее. Поэтому пропаганда эффективна только тогда, когда она встроена в определенную систему политической мифологии. Анализ пропаганды предполагает анализ политической мифологии⁴.

Идентификация пропагандиста. Источником пропаганды может быть институт или организация с пропагандистом в качестве лидера или агента. Иногда присутствует полная открытость в ситуации, в которой организация ведет пропаганду; иногда идентичность скрывают для того, чтобы достичь целей, обозначенных институтом. Когда идентичность утаивается, исследователю стоит этим интересоваться.

Некоторые основные признаки для определения идентичности пропагандиста можно отыскать в декларируемой идеологии, целях и контексте пропагандистского послания. Исследователю в такой ситуации стоит задаться вопросом: кто или что извлечет наибольшую пользу из послания (акции, кампании)? Исторические перспективы в этом смысле тоже являются весьма ценными. Аналитик может также взглянуть на картину шире, поскольку очевидно: пропаганда, которая скрывает свой источник, имеет более обширные планы, чем это может показаться на первый взгляд.

Целевая аудитория. Целевая аудитория выбирается пропагандистом, исходя из соображений потенциальной ее восприимчивости к коммуникативному воздействию. Пропагандистское послание адресуется аудитории, которая с большой степенью вероятности может оказаться полезной пропагандисту, если она при этом благоприятно реагирует. Современные маркетинговые исследования изучают использование новых технологий воздействия на аудиторию с целью облегчения превращения ее в целевую. Многие параметры аудитории легко определить. Например, в практике российских избирательных кампаний командами кандидатов нередко используются заранее «приобретенные» списки избирателей. Предварительная адресная рассылка листовок с уведомлениями о предстоящих выступлениях в СМИ своих лидеров существенно облегчает задачу координации реакции электората.

Традиционная аудитория пропаганды – это массовая аудитория, однако в современных условиях не всегда. Для того, чтобы быть уверенным, что какая-либо форма массовой коммуникации будет работать, стоит опробовать ее на небольших по численности группах, группах интересов, группах политической или культурной элит, на отдельных слоях населения, лидерах общественного мнения или отдельных лицах.

Сеть распространения медиа-продукции может создавать свою собственную аудиторию. Телевизионная программа, фильм или веб-сайт способны привлечь поддерживающую аудиторию. Поскольку эту аудиторию легко идентифицировать, она может быть использована и как целевая в качестве средства для распространения пропагандистских посланий.

Некоторые организации предпочитают «карточный» подход к массовой аудитории. П. Кескемети писал, что «сильный пропагандист способен сделать медиа-послание однородным и согласующимся с основным месседжем»⁵. Дело в том, что не все члены аудитории воспринимают месседж одинаково: одни принимают его в основном, некоторые и вовсе отвергают.

В пропагандистской практике существует множество вариантов отбора аудитории, и ни один не должен остаться незамеченным. Исследователю полезно изучить подход пропагандиста к выбору аудитории, а также выяснить: существует ли корреляция между способом выбора и уровнем успеха.

Использование медиа-технологий. За последние несколько десятилетий новые коммуникационные технологии значительно изменили повседневную жизнь. Современные технологии пропаганды отличаются от технологий прошлого главным образом использованием новых медиа-средств. В условиях информационного общества СМИ, как отмечает А.И. Соловьев, оказались «важнейшим инструментом формирования и самопрезентации политики», создали принципиально новые возможности для распространения пропаганды, многократно усилив эффективность использования информации в этих целях⁶. Они произвели настоящую революцию в политических отношениях и способах социального управления.

Кажется, несложно определить, как пропаганда использует медиа. Для этого аналитику, казалось бы, достаточно исследовать средства, использованные пропагандистом.

Выбор каналов для трансляции пропагандистского послания – еще один предмет для изучения. Аналитику необходимо приглядеться к выбору медиа-ресурсов. Часто там, где распространяется пропаганда, организация владеет медиа-средствами и одновременно контролирует их. Стоит помнить: кто бы ни владел медиа, он осуществляет контроль над передачей посланий.

Анализ медиа-комплексов дает возможность выявить различия и в способах передачи политической информации и поддержания коммуникации. Так, сегодня отдельные российские СМИ проявляют выраженную склонность к снятию ограничений на объемы преподносимой населению публичной информации, тогда как для других более характерно «человечивание» политической информации. У одних информационных структур коммуникация в политическом пространстве сопровождается переходом от культуры слова к культуре наглядных образов, у иных – противоположными изменениями в знаково-языковом кодировании⁷.

Человек – существо общественное, вот почему передавать информацию он может только социально опосредованными средствами. Человек живет в двух мирах – мире вещей и мире знаков. Первые – материальны. Мир знаков связан с ними, но сложными отношениями. Именно знаки используются для манипулирования сознанием.

Первая и главная знаковая система – язык. Слово способно оказывать внушающее воздействие. Для любого человека общее значение знака (как и вещи, действия, состояния, обозначаемых знаком) преломляется сквозь призму его собственной деятельности и входит в состав личного смысла. Смысл – это значение в его субъективной форме, т.е. пропущенное через систему мотивов и целей деятельности данного человека или группы людей. Пропаганда – это тенденциозно «упакованные» смыслы. Специальная подборка слов, несущих определенный эмоциональный оттенок, позволяющий унижить противника и превознести себя, часто используется как определенное воздействие в пропаганде, предвыборных кампаниях. Достаточно вспомнить гебельсовскую пропаганду, строящуюся на магической силе слова⁸.

Стоит иметь в виду, что тон и звук речи также могут усиливать воздействие на аудиторию, равно как и тембр голоса пропагандиста.

Различные месседжи, исходящие из некоторых источников и транслируемые медиа, нуждаются в сравнении, чтобы выявить последовательность их опубликования, а значит, тактику для достижения цели. Все эти выпуски так или иначе будут иметь идеологическую «начинку». При создании картины использования пропагандой медиа-средств, на наш взгляд, недостаточно простого описания способов использования, исследователь должен изучить потоки коммуникации от одного средства к другому – от медиа к группам и отдельным лицам. Следует также искать признаки многоэтапных потоков и проникновения идей. Ценную информацию для анализа может дать изучение как отношений внутри самих медиа, так и между медиа и целевой аудиторией.

Основное внимание необходимо уделить тому, как использовались медиа-средства. К примеру, пропагандист может показать фильм, а после этого раздать листовки. Такой прием позволяет достичь максимального эффекта. Для исследования также важно выяснить: чего ждет аудитория от медиа, другими словами, определить степень зрительского доверия. Стоит получить ответы и на другие вопросы: какие реакции аудитории на медиа-послание предполагает получить пропагандист? Не складывается ли впечатление, что аудитории в ходе коммуникации предлагают реагировать без раздумья? Скрывают ли медиа и пропагандист истинные намерения и свою идентичность во время распространения послания?

Исследователю также необходимо знать нетрадиционные и «черные» приемы использования медиа-средств, в российской избирательной практике они получили название «войны компроматов».

Специальные техники для усиления воздействия. В арсенале пропаганды накоплено значительное количество специальных техник – приемов воздействия на объект, в основе которых лежат психологические механизмы манипулирования. До сих пор не определено точное их количество. По нашим оценкам, их около трех десятков. Среди наиболее распространенных – создание эмоционального резонанса, использование в коммуникации медиаторов и лидеров общественного мнения, эксплуатация человеческого конформизма, визуализация символов власти, использование музыки в качестве инструмента пропаганды и др.

В качестве примера рассмотрим некоторые из них.

Создание эмоционального резонанса. Технику создания эмоционального резонанса можно определить как способ формирования у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистского послания. Месседж оказывает эффективное воздействие, если он совпадает с существующими мнениями, оценками и суждениями аудитории. В такой обстановке срабатывает эффект резонанса: создается впечатление, что мысли, высказанные в послании, родились в аудитории, а не попали извне. Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе. Здесь происходит взаимный обмен эмоциями и, как следствие, – их интенсификация. Создание эмоционального резонанса – одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу⁹.

Использование медиаторов. Людям свойственно считаться с мнением авторитетных лиц. Мнение эксперта является эффективным в обосновании легитимности каких-либо изменений, и оно связывается с информационным контролем. Источник, признанный авторитетным в одном вопросе, может быть воспринят аудиторией и в связи с обсуждением другого вопроса, на основе предшествующего опыта.

Исследователю необходимо искать воспринятый образ источника, а также определить: как аудитория относится к источнику – с симпатией, уважением, либо воспринимает послание только благодаря статусу источника? Стоит выяснить: является ли агент пропаганды героем? Имеет смысл поискать ответы и на вопросы, поставленные далее. Принимает ли аудитория модель поведения пропагандиста? Как пропагандист подает себя слушателям? Устанавливает ли он доверительные отношения с аудиторией (использует ли в качестве примеров местный материал – особые интересы, надежды и разочарования)?

Лидеры общественного мнения. Еще одной техникой является работа при посредничестве тех, кто пользуется доверием в обществе, – лидеров общественного мнения.

Исследователю следует идентифицировать лидеров общественного мнения и изучить методы, которые использует пропагандист, чтобы заручиться их поддержкой.

Визуализация символов власти. Аналитику следует посмотреть на медиа-послания для того, чтобы изучить визуальный ряд символики, используемой пропагандистом. Необходимо выяснить: присутствуют ли черты иконографии в том, как пропагандист представляет себя аудитории? Например, образ оратора, стоящего на фоне партийного флага или эмблемы, способен вызвать у слушателей эмоциональные ассоциации. Архитектурные стили зданий и дизайн офисов, их интерьеры, корпоративная символика – все это инструменты формирования имиджа, определенного пропагандистом.

Музыка как инструмент пропаганды. Музыка – от возбуждающих патриотических гимнов до песен протеста – важная техника пропаганды. Будь то слова Марсельезы, ритмы рока или коммерческие созвучия, рекламирующие леденцы «Тумс», музыка всегда эффективна, потому что это – комбинация звука и слова, а еще потому, что, повторяясь, она становится знакомой.

Музыка – эффективная пропагандистская техника, потому что она легко вызывает эмоции, предлагает ассоциации с прошлым опытом, приглашает нас подпевать и создает для идеологии хорошую лирическую «упаковку».

Реакции аудитории на различные техники. Аналитику следует искать доказательства реакции целевой аудитории на пропаганду. Наиболее важная вещь, которую необходимо фиксировать, – это поведение целевых аудиторий. Оно может проявляться в форме голосования, вступления в политические или другие организации, внесения пожертвований в избирательные фонды, покупки пропагандистских товаров, формирования местных групп поддержки, которые превращаются в структурные подразделения центральных организаций, работы в массах. Аналитик должен искать примеры адаптации аудитории к языку, лозунгам и одежде пропагандиста. Важно ответить на вопрос: принимает ли целевая аудитория символическую идентичность? Если да, то что говорит об этом? Спустя какое-то время необходимо выяснить: оказались ли реализованными намерения пропагандиста и стали ли они частью социального ландшафта?

Контрпропаганда. Очевидно, что контрпропаганда является элементом демократического общества, где существует конкуренция в среде медиа. Там, где масс-медиа полностью контролируются властями, контрпропаганду можно отыскать только в подполье. Контрпропаганда может иметь столько же форм, сколько и сама пропаганда. Среди форм неофициальной контрпропаганды наиболее очевидными являются транспаранты и граффити, есть и другие – театр, литература, телевидение, кино. Альтернативная идеология нередко представляется в форме различных зрелищ.

Контрпропаганда может быть столь же активной, как и пропаганда. Аналитику стоит попытаться определить: является ли очевидным для публики, что контрпропаганда существует в качестве оппозиции официальной пропаганде? Очень часто как пропаганда, так и контрпропаганда существуют отдельно от основного идеологического течения, а также убеждений и моделей поведения основной массы населения.

Результаты и оценки. Наиболее важным является результат, когда цели пропаганды достигнуты. Если этого не случилось, тогда, возможно, были решены промежуточные задачи. Если пропаганде не удалось достичь намеченных целей, аналитику следует постараться объяснить причину неудачи.

Вопросы, связанные с ростом членства, следует изучать как эффект. Аналитик должен быть внимательным к источникам информации при определении членства. Агенты пропаганды нередко намеренно преувеличивают количество членов организации.

Иногда эффекты пропаганды могут быть зафиксированы как результат адаптации аудитории к социальным процессам. Аналитику стоит искать примеры заимствований языка и моделей поведения пропагандиста в других контекстах. Достижению пропагандистских целей может благоприятствовать законодательство, однако подобные выводы должны быть подкреплены солидной аргументацией.

При оценке пропагандистской кампании следует учитывать средства, благодаря которым поставленные цели были достигнуты. Важно определить: насколько действенным оказался выбор масс-медиа и различных техник? Как пропагандист манипулировал контекстом и средой (атмосферой зала и т.п.)? Если большая часть аудитории «не пошла» за пропагандистом, чем вызваны колебания?

Если исследователь сможет ответить на многие вопросы, содержащиеся в предложенных нами девяти категориях, полагаем, что картина пропаганды будет раскрыта с достаточной полнотой. Проблема лишь в том, что для комплексного анализа не всегда можно найти всю необходимую информацию. Однако в этом случае стоит призвать в союзники время. С годами архивы откроют свои хранилища, появятся научные публикации и материалы СМИ, которые, несомненно, позволят восстановить недостающие звенья, а возможно, и сделать другие выводы.

¹ *Kecskemeti P.* Propaganda // Handbook of communication / I.D. Pool, F.W. Frey, W. Schramm, N. MacCoby, & E.B. Parker (Eds.) / Chicago, 1973. P. 849–850.

² *Серс Ф.* Тоталитаризм и авангард. В преддверии запредельного / Пер. с англ. С.Б. Дубина. М., 2004. С. 24–25.

³ *Cooper M.* Analyzing public discourse // Prospect Heights. Vol. II. Waveland, 1989. P. 162.

⁴ *Кольев А.Н.* Политическая мифология: реализация социального опыта. М., 2003. С. 171.

⁵ *Kecskemeti P.* Propaganda // Handbook of communication / I.D. Pool, F.W. Frey, W. Schramm, N. MacCoby, & E.B. Parker (Eds.) / Chicago, 1973. P. 734.

⁶ *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 10.

⁷ Там же.

⁸ *Эллюль Ж.* Пропаганда. М., 1962. С. 52.

⁹ *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and persuasion. L., 1999. P. 253.