

Современная государственная пропаганда: исторические корни

© Девятков С. В., Иванова Е. А.

© Devyatov S., Ivanova E.

Современная государственная пропаганда: исторические корни

Modern state propaganda: historical roots

Аннотация. Настоящая рецензия посвящена обзору новой книги В. В. Барабаша, Г. А. Бордюгова и Е. А. Котеленец «Государственная пропаганда и информационные войны» (2015). Подчеркивается, что авторы исследуют и показывают, как пропаганда в целом и государственная пропаганда в частности соотносятся с PR-деятельностью. Рассматривается, как материал, изложенный авторами, может быть использован в процессе преподавания и обучения или повышения квалификации специалистов в области массовых коммуникаций и общественных связей, помогает понять современные проблемы теории и практики журналистики, общественных связей и государственной информационной политики.

Annotation. This article is a review on the new book by V. V. Barabash, G. A. Bordyugov and E. A. Kotelenetz “State Propaganda and Informational Wars” that was published at “AIRO-XXI” publishing house in 2015. The main goals of this review is to find answers to the questions: What makes this book different from some similar works? How does propaganda relate to PR? How this book might be used in teaching and training of specialists in the field of mass communication (especially, journalism and PR)?

Ключевые слова. Пропаганда, информационные войны, общественное мнение, государственная информационная политика, связи с общественностью, PR, стереотипы.

Key words. Propaganda, promotion, informational wars, wars of information, public opinion, public relations, PR, stereotypes.

Степень изученности темы государственной пропаганды, новизна и актуальность данной книги

Новая книга авторов является учебно-профессиональным изданием. В 2010 году этот же авторский коллектив подготовил и издал книгу «Образы России в мире». Несмотря на то, что предмет и объект данных книг отличаются, новое издание воспринимается как логическое продолжение исследования о сложившемся образе России, ее традициях, убеждениях и их восприятию как в нашей стране, так и за ее пределами.

Рецензируемая книга — это в первую очередь учебное пособие. Авторы снабдили ее богатым научно-справочным аппаратом и ссылками

ДЕВЯТОВ Сергей Викторович — заведующий кафедрой истории России XX—XXI веков исторического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор исторических наук, профессор.
ИВАНОВА Елена Анатольевна — доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов, кандидат философских наук.

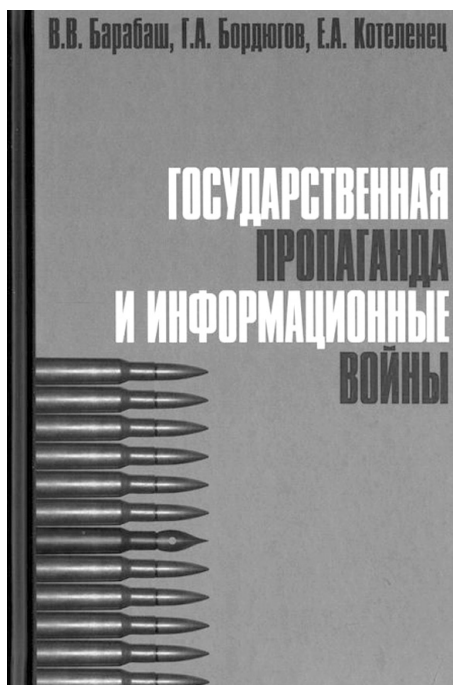
на многообразные источники; приводится обширный список литературы, связанный с пропагандой и информационными войнами. При этом стоит отметить прямое влияние на авторов идей культовой книги одного из создателей и теоретиков специальности «Связи с общественностью» и основателя науки PR Эдварда Бернейза «Пропаганда», впервые изданной в США в 1928 году. В ней автор небезосновательно утверждал, что «история — это оружие» («History is a weapon») [4].

В свое время фундаментальное исследование Бернейза убедительно доказало, что такое явление, как пропаганда, практически не подвержено изменениям и находится вне зависимости от уровня политического и социально-экономического развития страны. Принципиально меняются лишь формы распространения и обеспечения коммуникаций, а также методы и методики пропаганды. Сама же система и практика распространения определенных идей с целью их воздействия на массовое сознание и общественное мнение (*англ.* public opinion) практически не подвержена эволюции. Этот же вывод подтверждают и данные, собранные В. В. Барабашем, Г. А. Бордюговым и Е. А. Котеленцем.

Именно поэтому авторы вполне обоснованно обращают особое внимание на формы распространения и обеспечения коммуникаций пропагандистского контента, посвящая их описанию и изучению отдельные разделы издания: 2.2. Электронный и информационный суверенитет страны: компоненты и способы обеспечения, 3.2. Техническое обеспечение информационных конфликтов.

Еще одним фундаментальным трудом, который несомненно оказал сильное влияние на авторов рецензируемой книги, стало исследование Жака Элиля «Пропаганда: формирование человеческих отношений» [6]. Эта книга еще в 1970-х годах была переиздана в США на английском языке, однако в русском переводе в нашей стране она так и не была выпущена. Много лет назад Элиль описывал базисные характеристики пропаганды как социального международного явления, а также исследовал аспекты, связанные с проблемой правдивости фактов, их изложения, подачи и интерпретации. Аналогично и вполне справедливо поступают В. В. Барабаш, Г. А. Бордюгов и Е. А. Котеленец. Среди прочего их книга выглядит своевременной и актуальной потому, что в разгар тяжелейшего гражданского конфликта на Украине в своей четвертой главе авторы спе-

Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны : учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015. 400 с.: ил.



циально обращаются к проблеме информационного освещения этого конфликта и пропагандистского противостояния в его рамках. Помимо собственной аналитики, российские исследователи приводят отрывки из публикаций периодических изданий, а также материалов, отражающих разные точки зрения и подходы к подаче информации. Например, в книге публикуется «Рецепт информационной войны для ополченцев Донбасса от блогера Егора Просвирина» (1. С. 329—332); текст Елены Дервянко, вице-президента Украинской PR-лиги под названием «Как проводить информационную политику военного времени» [1. С. 338—340] и другие материалы. В заключительной части рецензируемого учебного пособия, в разделе «Мифическое в информационных войнах», излагается точка зрения Глеба Павловского «Историзация и политизация идеологии: две стороны мифа» [1. С. 372—377]; приводится материал Дмитрия Андреева «На информационном фронте без перемен: невыученные уроки холодной войны» [1. С. 377—390] и многие другие.

Книга «Государственная пропаганда и информационные войны», дизайн и верстку которой подготовил С. П. Щербина, богата иллюстративным материалом, отсылающим к знаковым визуальным элементам и символам пропаганды, а также воспроизводит наиболее яркие и запоминающиеся агитационные и пропагандистские плакаты, карикатуры и иллюстрации военных времен. Эта информация отсылает читателя к двум другим известным трудам: не переведенной на русский язык монографии североамериканского исследователя СССР и России Виктории Боннелл «Иконография власти: советские политические плакаты в эпоху Ленина и Сталина» [5], а также относительно новому отечественному изданию «Русский плакат. Избранное» (2010), составленному А. Е. Снопковым, П. А. Снопковым и А. Ф. Шкляруком, с текстом Т. Н. Толстой [3]. Эти достаточно разные по содержанию книги объединяют важные для пропаганды визуально-графическая и семиотическая составляющие, без которых невозможно эффективное функционирование самого механизма пропаганды.

Определение понятия «пропаганда»: к вопросу об объекте и предмете исследования и изучения

В начале своей книги авторы дают следующее определение объекта своего исследования: «Пропаганда — распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами» [1. С. 9].

Отказавшись от идеи сравнивать приведенное определение с многочисленными дефинициями других авторов, хотелось бы обратить внимание на некоторые аспекты. Во-первых, на этимологию термина (*лат.* *propaganda* — «подлежащее распространению», от *лат.* *propago* — «распространяю»). Во-вторых, на справедливый тезис одного из основателей науки об общественных связях Эдварда Бернейза [4], который, апеллируя к происхождению слова «пропаганда», настаивал на его из-

начальной нейтральности. Вывод, сформулированный Бернейзом, состоял в том, что «пропаганда» — это общий термин, подразумевающий феномен массового распространения определенных идей и информации по специальным каналам и при помощи продуманных методов (например, повторения или эмоционального нагнетания). То, что Барабаш, Бордюгов и Котеленец называют «заведомо ложными» сведениями, Бернейз предлагал отделять другим, специально обозначенным термином: к слову «пропаганда» он добавлял в этом случае префикс «im-», имеющий в английском языке одно из значений противопоставления, оппозиции (*англ.* not, opposite of; например: *immobile* — «немобильный»; *impersonal* — «безличный»). Однако предложенный Бернейзом термин «*impropaganda*» не прижился в профессиональной среде.

Первая и Вторая мировые войны, ставшие временем применения широчайшего спектра пропагандистских методов, многие из которых Барабаш, Бордюгов и Котеленец блестяще описывают в своей книге, способствовали тому, что понятие «пропаганда» стало ассоциироваться с навязыванием социуму выгодных государствам информационно-пропагандистских фактов, аргументов и сведений. То есть «пропаганда» в современном видении — негативная (в общественном сознании) деятельность, связанная с манипуляцией, агрессивным воздействием на потребителя информационных ресурсов.

При этом необходимо иметь в виду, что реально существует и «доброе» или «тематическая» пропаганда, например, пропаганда здорового образа жизни, антиалкогольная или пропаганда определенных философских или эстетических взглядов (пропаганда авангардизма, постмодернизма, сюрреализма, поп-арта, которые, впрочем, вполне могут расцениваться и как негативно-агрессивное воздействие на массовое сознание) и т. д.

Еще один вопрос, который относится к области массовых коммуникаций, связан с тем, как именно и в какой степени пропаганда влияет на формирование общественного мнения (последний термин у В. В. Барабаша, Г. А. Бордюгова и Е. А. Котеленец выглядит неразрывно связанным с понятием пропаганды). Между тем важность этого явления очевидна — хотя бы потому, что именно книга «Общественное мнение» (*Public Opinion*) известного американского журналиста XX века Уолтера Липпманна, впервые изданная в США (1922), явилась отправной точкой для развития практики связей с общественностью (PR) как самостоятельной области деятельности [7].

В России PR как профессиональная сфера деятельности стала формироваться после распада СССР в начале 1990-х годов. При этом мы не учитываем агрессивную практику PR-воздействия на позднее советское общество, так как оно исходило от внешних источников. Фактически в нашей стране PR-индустрия (в том числе и система вузовского образования в этой области) находится лишь на этапе формирования, становления и развития. Ставить знак равенства между понятиями «PR» и «пропаганда» в корне неверно. Но формально у обоих явлений существуют общие черты и характеристики, и прежде всего — наличие

конкретного заказчика распространения информации с целью формирования общественного мнения, а также системного массированного воздействия на умонастроения и эмоциональную сферу массовых аудиторий.

Сложность работы с рецензируемым учебным пособием отчасти вытекает из его достоинств: большого многообразия понятийного аппарата, описания смежных явлений и похожих феноменов. Помимо изучения самой пропаганды, авторы подробно пишут об *информационных войнах* [1. С. 25, 148, 178, 181, 205, 241 и др.], *идеологии* [1. С. 193, 242, 378], *стереотипах и стереотипизации* [1. С. 48, 59, 112, 149, 154, 210, 222, 241, 243, 252, 368, 392, 397], *архетипах* [1. С. 45, 207, 215], *эмоциональном воздействии* [1. С. 54, 109, 331], *PR* [1. С. 67], *общественном мнении* [1. С. 144, 146, 158, 201, 312], *лидерах общественного мнения* [1. С. 19, 32, 114, 178, 396], *гражданском обществе* [1. С. 337], *формировании имиджа* [1. С. 124, 241, 242], *мифах и мифотворчестве* [1. С. 207, 215, 372, 378], а также многих других аспектах, связанных, например, с информационным сопровождением во время войн, эффективностью пропаганды и ее методов (например, о юморе и сатире) [1. С. 39, 53] и прочем.

Еще раз стоит отметить, что такое разнообразие исследуемых смежных проблем и явлений — несомненное достоинство этой фундаментальной работы; однако одновременно напрашиваются вопросы, требующие формулирования четких ответов на них. Среди таких вопросов, ответы на которые желательно получить в учебном пособии, можно предложить следующие: в чем суть той или иной идеологии; как именно (при помощи каких каналов форм и методов) эта идеология распространялась (пропагандировалась) в том или ином обществе или государстве; какие средства агитации и коммуникации при этом использовались (например, плакаты, фильмы и др.) и т. п.

При этом следует признать, что рецензируемая книга глубока и публицистична. Читатель, несомненно, получит удовольствие от правильного литературного русского языка, которым она написана, а также стиля изложения и подачи материала. Два автора, Г. А. Бордюгов и Е. А. Котеленец, — профессиональные историки, представившие в книге богатый фактический материал. Это особенно ценно для специалистов в области массовых коммуникаций, на которых и рассчитано рецензируемое учебное пособие. Тем более, что пособие адресовано бакалаврам, магистрам и аспирантам, обучающимся по профильным специальностям. Подобный подход еще более значим, так как он позволяет восполнить пробелы в области конкретного исторического образования. Богатый фактологический материал и публицистическая манера изложения материала — несомненные достоинства, которые безоговорочно вызовут к книге живой интерес. Как уже было отмечено выше, явной заслугой авторов стало и то, что они, не делая собственных прогнозов, дали описание методов информационной войны в Донбассе в самый разгар военных действий (2014—2015). Это книга об истории современности, она — своеобразный мост, соединяющий прикладную PR-деятельность, социальную психологию, журналистику с ее злободневными проблемами со сферой акаде-

мической исторической науки — той, которую исследуют и преподают в вузах. Изучая рецензируемую книгу, заинтересованный читатель узнает и задумывается о так называемых «войнах памяти» [1. С. 345], кибервойнах [1. С. 372], о «магии чисел и магии авторитетов» как технологии воздействия и манипуляции [1. С. 32], «революции достоинства» [1. С. 303] и многом другом. Помимо образовательных функций, книга вдохновляет на дальнейшие самостоятельные размышления и исследования в этой области, подталкивает читателя к продуктивной цивилизованной полемике. И в этом — несомненная заслуга авторов учебного пособия.

О чем не написано в книге «Государственная пропаганда и информационные войны»

Книга В. В. Барабаша, Г. А. Бордюгова и Е. А. Котеленец подтверждает общеизвестный факт: пропаганда и PR — комплексные и междисциплинарные области научных знаний и феномены. Однако она не дает точного и полного ответа на вопрос: чем они принципиально отличаются друг от друга? Вполне вероятно, что поиск отличий между ними не входил в планы и замыслы авторов, однако игнорировать ответ на этот вопрос можно лишь до определенного предела. В связи с этим важно отметить, что пропаганда, в отличие от практики связей с общественностью (PR), — это односторонняя коммуникация, по определению не предполагающая активной обратной реакции и связи с аудиторией (*англ.* feedback).

С общепринятой точки зрения пропаганда — это активное, массированное навязывание единой точки зрения значительной части социума. Если сформулировать суть явления еще точнее, речь идет о навязывании позиции заказчика информационных услуг — будь то коммерческая организация, харизматическая личность, государственная структура, политическая партия или общественное объединение. Пропаганду и пропагандистов не интересует обратная реакция аудитории, ее мнение по поводу навязываемого контента. Но специалиста по PR это должно волновать обязательно. Существует профессиональная шутка о том, что реклама — это любовь за деньги, а PR — любовь бесплатная. Серьезный смысл этого отчасти провокационного заявления в том, что PR работает с общественно значимыми PR-поводами (пусть иногда и искусственно создаваемыми), которые были либо стали важны для значительной части социума. Именно поэтому на грамотно подготовленные PR-мероприятия целевая аудитория должна обращать внимание и быстро реагировать, цивилизованно (ненасильственно) выражая свое общественное мнение.

Пропаганда — одностороннее распространение определенной информации, фактов, сведений и оценок по подготовленным каналам с помощью специальных методов и методик. В отличие от PR, пропаганда не предусматривает и блокирует читательский и зрительский отклик, четко контролируя информацию и заведомо планируя необходимую реакцию на нее (восприятие фактов).

Еще два момента, на которые стоит обратить самое пристальное внимание. Первый — это проблема лжи, дезинформации, распространения заведомо ложных взглядов, фактов, аргументов и других сведений. Применительно к деятельности в области связей с общественностью это именуют «черным» PR. И в мирное, и в военное время клевета, ложь, дезинформация, распространение заведомо ложной информации — преступления, которые требуют общественного осуждения, а социум и закон должны этому способствовать и строго за этим следить. Склонность к преувеличению и искажению информации, неумышленной (беспольной) лжи — это тот этап, через который люди разных культур проходят в детстве. «Врунишка» — уменьшительно-ласкательный эпитет по отношению к ребенку, который уличен во лжи. «Лжец» — это уже оскорбление взрослого. Таким образом, из этого следует, что некоторые пропагандисты и PR-специалисты — профессиональные лжецы.

С общепринятой точки зрения пропаганда — это активное, массированное навязывание единой точки зрения значительной части социума. Если сформулировать суть явления еще точнее, речь идет о навязывании позиции заказчика информационных услуг — будь то коммерческая организация, харизматическая личность, государственная структура, политическая партия или общественное объединение.

Любой образованный человек, которому в детстве читали книги о добре и зле, понимает, что так быть не должно. И сказка В. Губарева, и одноименный советский фильм «Королевство кривых зеркал» (1963), как и многие другие произведения культуры, литературы и искусства учат человечество самоценности правды и справедливости. Это — архетипы человеческой культуры, на которых держатся общества, в том числе и российское. Поскольку русские часто повторяют поговорку о том, что «нечего на зеркало пенять, коли рожа крива», начинать надо не с пропаганды, которая является всего лишь отражением той или иной существующей идеологии, а с позитивного «белого» PR.

Второй момент, на который стоит обратить самое пристальное внимание как ученых-исследователей, так и преподавателей высшей школы: пропаганда, впрочем как и PR, совсем не обязательно связана с политикой, экономикой и информационными войнами. Теоретически и практически может существовать пропаганда (от *лат.* *propaganda* — «подле-

жащая распространению (вера)», от *лат.* *propago* — «распространяю») добра, справедливости, уважительного отношения к старшим поколениям и людям с ограниченными возможностями и многое другое. Так что государственная пропаганда — явление многоплановое, причем далеко не всегда имеющее негативный характер. И этот факт требует самого серьезного и всестороннего научного осмысления.

Литература

1. **Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А.** Государственная пропаганда и информационные войны : учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015.
2. **Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А.** Образы России в мире : учебное пособие. М.: Ассоциация исследователей российского общества (АИРО-XXI), 2010.
3. Русский плакат. Избранное / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. Авт. текста Т. Н. Толстая. М.: Контакт-Культура, 2010.
4. **Bernays E.** Propaganda. N. Y.: Horace Liveright, 1928.
5. **Bonnell E.** Victoria. Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin And Stalin. Oakland (CA): University of California Press, 1999.
6. **Ellul J.** Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. N. Y.: Vintage Books, 1973.
7. **Lippmann W.** Public Opinion. San Diego (CA): Harcourt, Brace books, 1922. ◆