

Щербаль Сергей Стефанович

канд. полит. наук, преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ПРОПАГАНДА И УБЕЖДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в статье автор рассматривает концепты массовой коммуникации – пропаганду и убеждение. Исследователь проводит четкую грань между этими двумя понятиями, а также выявляет сходства и различия. Автор приходит к выводу, что пропаганда является подсистемой как информации, так и убеждения. Она использует те же техники, что информация и убеждение, однако ее цели простираются дальше: пропаганда не ищет взаимного понимания или взаимного удовлетворения потребностей коммуникатора и аудитории, пропаганда сознательно и систематически ищет способы получения реакций, которые бы соответствовали намерениям пропагандиста.*

***Ключевые слова:** пропаганда, убеждение, внушение, информация, массовые коммуникации, медиакоммуникации, масс-медиа.*

Пропагандистская коммуникация рассматривается нами как направленная акция психологического воздействия, цель которой – внедрить в сознание аудитории определенные идеи. Вслед за Н. Барнеттом мы будем рассматривать пропаганду как поставщика идеологии, и выясним, каким образом конструируется идеологическое сознание средствами массовой информации [13, с. 127–137].

Убеждение – другая категория коммуникации. Она также представляет интерес для науки. Термины «пропаганда» и «убеждение» в литературе по коммуникативистике нередко употребляются как синонимы, впрочем, так же, как и в разговорной речи. Эти два концепта сближает то, что пропаганда использует техники убеждения, но отличается от него своими целями. Коммуникативный подход к изучению пропаганды, которого мы придерживаемся, позволяет изолиро-

вать переменные факторы в процессе передачи контента для того, чтобы определить отношение месседжа к политическому, социальному и культурному контекстам, выяснить скрытые намерения субъекта коммуникации, определить реакции аудитории.

Существует точка зрения, согласно которой в демократическом обществе на объект коммуникации эффективнее воздействуют техники убеждения, в условиях тоталитарных режимов в основном используется внушение [8, с. 15].

Мы рассматриваем концепты «убеждение» и «внушение» как субкатегории пропагандистской коммуникации, отчетливо осознавая при этом существующие между ними различия, отмеченные психологом В.М. Бехтеревымещев начале прошлого века: «словесное убеждение обыкновенно действует на другое лицо силой своей логики и непреложными доказательствами, внушение действует путем непосредственного прививания психических состояний, т.е. идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике» [1, с. 25].

Пропаганда – форма коммуникации. Если рассматривать пропагандистскую коммуникацию как систему, то можно выделить четыре ключевых элемента в ее структуре: отправитель послания (субъект) – организация или лицо, предпринимающие усилия по укреплению или изменению взглядов или поведения аудитории, либо того и другого; послание (месседж) – закодированная с помощью знаков и символов информация; канал – средство передачи (трансляции) информации; получатель, адресат (объект) – группа людей (может быть очень разной по численности) или отдельное лицо, которым эта информация предназначена.

Субъектами пропаганды могут быть: государственные структуры (отделы по связям с общественностью, пресс-службы); многообразные корпоративные структуры (информационные службы или отделы партий, общественно-политических движений, оформленных групп интересов); специализированные информационные структуры (консалтинговые и рекламные агентства); СМИ в их политическом назначении (независимо от того, являются ли они самостоятельными

участниками рынка информации или же выражают интересы иных акторов); террористические и другие организации, занимающие в информационном пространстве нелегальные позиции; различные представители социума, участвующие в медиа-дискурсе [2, с. 25].

В процессе изучения коммуникации важно исследовать как сам месседж, так и реакции на него адресатов. Эти реакции -индикаторы обратной связи, они могут быть исследованы как эффект воздействия на аудиторию. Элементы прямой или опосредованной коммуникации, либо и той и другой, должны рассматриваться в контексте ситуации, в которой они имели место, и обязательно в социокультурном контексте времени [9, с. 13–14].

В условиях информационного общества современные средства массовой коммуникации создали принципиально новые возможности для распространения пропаганды, многократно усилив эффективность использования информации в этих целях. Сообщения масс-медиа, являющихся в современном мире новостным монополистом, воспринимаются публикой как отражение реальности, однако эта реальность весьма существенно отличается от реального мира, где происходит гораздо больше событий в сравнении с теми, что находят свое отражение в программах новостей или в ежедневных газетах (...). В ходе создания новостей при неизбежной их фильтрации столь же неизбежным оказывается искажение реальности [10, с. 30].

Масс-медиа произвели настоящую революцию в политических отношениях и способах социального управления обществом. «Политическая борьба сегодня – это борьба образов – политических имиджей, которые создают рейтинги имиджмейкеры, пресс-секретари и «звезды» шоу-бизнеса, рекрутируемые на время политических кампаний» [7, с. 102]. Еще недавно считалось, что Интернет – это скоростное средство связи, общения, информирования, что соответствовало особенностям его реального использования. Сегодня же нити «глобальной сети» оказываются нередко ориентированными на пропаганду и даже – на воздействие. «С одной стороны, глобальная сеть стала полем острой политической конкуренции, в которой управляющие и управляемые ведут поиск наиболее

эффективных способов воздействия на единомышленников и оппонентов. Субъектами властных отношений разрабатываются разнообразные меры противодействия пропагандистским усилиям сторонников радикальных взглядов. С другой стороны, виртуальные сообщества увеличили поток информации, оперативно направляемой из социальной системы в политическую. Резко сужаются возможности чье-либо прямолинейного, монопольного пропагандистского давления на людей, снижается эффективность попыток осуществить «промыывание мозгов», «умышленно спровоцированные» кампании, связанные с изощренной технологией воздействия на население, так как желающие могут найти в виртуальном пространстве материалы, разоблачающие замыслы их организаторов» [6, с. 142].

Пропаганда и информация. Коммуникация определяется как процесс обмена, в котором отправитель и получатель, прямо или косвенно (через медиа-средства), создают, воспринимают, передают и используют информацию. Когда информация нацелена на объяснение, инструктирование, принято считать, что это информационная коммуникация.

Вообще, предполагается, что информационная коммуникация должна быть нейтральной из-за использования специальной лексики и ограниченных рамок ее применения. Информационное сообщение – это коммуникация по поводу предмета, который не вызывает дискуссий. Всякий раз, когда информация отправителем или получателем рассматривается как спорная, коммуникация с трудом воспринимается как информационная. Информационный коммуникатор отличается от других категорий коммуникаторов намерением достичь взаимопонимания относительно рассматриваемых данных, которые должны быть точными; рассматриваемых понятий, которые должны быть бесспорными; относительно рассматриваемых идей, опирающихся на факты.

Пропаганда использует информационную коммуникацию подобным же образом. Разница лишь в том, что задача достичь цели превосходит по своему значению задачу достичь взаимопонимания. Цель пропаганды состоит в том, чтобы внедрять в сознание целевой аудитории идеологически заряженные послания

именно в интересах пропагандиста, и совсем не обязательно в интересах адресата. При этом реципиент может верить, что коммуникация, участником которой он является, имеет сугубо информационный характер. Как убедительно доказали Джоуэтт и О'Доннелл, «белая» пропаганда (термин, введенный в научный оборот этими авторами) очень напоминает информационную коммуникацию. Информация в этом случае исходит из идентифицируемого источника и имеет все признаки достоверности. Различие между «белой» пропагандой и информационной коммуникацией в том, что «белая» пропаганда «информирует» в интересах определенной идеологии [14, с. 12–15].

Техники информационной коммуникации также используются в «серой» и «черной» пропаганде (эти термины также принадлежат Джоуэтт и О'Доннелл), но информация в этих случаях не вполне точная, а то и вовсе не соответствует действительности.

Некоторые исследователи дискутируют по поводу различий между пропагандой и информированием в образовательной практике. Эллиот Аронсон (*E. Aronson*) задался вопросом: являются ли преподаватели только трансляторами знаний? Учебной дисциплиной, которую американский исследователь взял для изучения, была арифметика. Он обратил внимание на то, что множество примеров, рассматриваемых в начальной школе, представляют собой арифметические тексты, иллюстрирующие процессы покупки, продажи, сдачи в аренду, работы за вознаграждение и определение выгод [12, с. 60].

Дело в том, что проблемные ситуации, используемые в арифметике, в сочетании с либеральным идеологическим контекстом формируют у учащихся определенное мировоззрение. Аронсон отмечает, что интерпретация учебной практики в значительной степени зависит от структуры ценностей интерпретатора.

Оценивая образовательную практику с точки зрения целей, а не средств, можно отметить использование информационной коммуникации как способа достижения пропагандистской цели в ситуации, которая была описана выше.

Пропаганда и убеждение. В зарубежной литературе наряду с концептом «пропаганда» часто используется понятие «массовое убеждение», при этом подразумевается, что эти категории синонимичны. Думается, подобный подход не вполне оправдан. Стоит подчеркнуть, что пропаганда – и в этом ее особенность – находится в русле политико-социального дискурса, другими словами, она работает с массовым сознанием, тогда как убеждение стремится к персонификации, оно ориентирована когнитивную сферу индивидуума.

Многим авторам не удалось успешно провести четкую грань между пропагандой и убеждением. Убеждение, рассматриваемое как подсистему коммуникации, обычно определяют как коммуникативный процесс с целью повлиять на других.

В месседже, используемом в убеждении, уже присутствует точка зрения или ожидаемая модель поведения реципиента, которая может реализоваться желательным для коммуникатора образом. Виктория О’Доннелл и Джун Кейбл (*O’Donnell & Kable*) определили убеждение как «комплексный, длительный процесс взаимодействия, в котором «отправитель» и «получатель» связаны символами (вербальными и невербальными), с помощью которых тот, кто убеждает, пытается повлиять на того, кого убеждает, чтобы способствовать изменению отношений или поведения, поскольку у убеждаемого было преувеличенное или искаженное восприятие» [15, с. 9].

Эффект убеждения, если он успешный, выражается в реакциях реципиента, подобных этой: «Я раньше никогда не думал, что так может быть». Психологический механизм заключается в том, что получатель убеждающего воздействия соотносит, либо противопоставляет, месседж с имеющимся у него набором информации или опытом. Процесс убеждения – является взаимодействием, в котором реципиент предвидит удовлетворение своих личных или социальных потребностей, либо желаний, если концепция убеждения для него приемлема. Убеждающий тоже испытывает удовлетворение в случае, если объект убеждения воспринимает его конструктивно. Поскольку и убеждающий, и убеждаемый

стремятся к удовлетворению своих потребностей, очевидно, процесс убеждения приносит его участникам больше взаимного удовлетворения, чем пропаганда.

Убеждение как форма сотрудничества. Аудитория будет позитивно реагировать на убеждающую коммуникацию субъекта, который обещает ей каким-то образом помочь, удовлетворив её желания и потребности.

Вот почему убеждающий должен воспринимать нужды тех, кого он убеждает так же, как свои собственные. Убеждение – это обоюдный процесс, в котором обе стороны зависимы друг от друга. Это – ситуация интерактивной или транзактной зависимости. Под интерактивной мы понимаем сиюминутный, а под транзактной зависимостью более продолжительный и динамичный процесс сотрудничества (сотрудничества) обеих сторон. Убеждающий субъект, который осознает, что убеждение является интерактивным или транзактным, в котором обе стороны приближают событие-месседж и использует его для удовлетворения потребностей, никогда не допустит пассивного состояния аудитории. Активная аудитория стремится к удовлетворению своих потребностей убеждающим. Активный убеждающий знает, что он должен апеллировать к потребностям для того, чтобы просить аудиторию удовлетворить его потребности, восприняв целевой месседж. Политик, желающий успеха на выборах, должен в своих посланиях учитывать чаяния голосующих. Если избиратели будут убеждены, что политик оправдывает их ожидания, они обязательно поддержат его на выборах.

Убеждение направлено на то, чтобы побудить аудиторию к специфическим изменениям умонастроений или форм поведения. Возможны три различные реакции аудитории [16, с. 16].

Первая – реакция формирования. Она похожа на процесс обучения, в котором убеждающий – учитель, аудитория – студенты. Убеждающий может попытаться сформировать реакцию аудитории, задав ей форму поведения и предложив для изучения позитивное содержание. Если усилия убеждающего вызывают благоприятную реакцию у аудитории, ее позитивное отношение распространяется и на содержание изучаемого материала. Аудитория нуждается в укреплении позитивного настроения, а убеждающий – в благоприятном отклике аудитории.

Вторая – реакция утверждения. Если люди в аудитории уже имеют позитивный настрой по отношению к субъекту, коммуникатор напоминает им о позитивном отношении и стимулирует проявлять её активнее посредством специфических форм поведения. Многие убеждения в современном обществе являются реакцией утверждения (например, донорство, сбор средств в фонды, спортивные съезды и проч.), но людям необходима определенная мотивация для того, чтобы совершать эти поступки из года в год. Вокруг подобных ситуаций мало споров, и именно эмоциональные потребности людей должны побуждать их к тому, чтобы отдавать кровь, деньги или поддержку команде, либо заниматься другой деятельностью, требующей усилий, времени и средств.

Третья – реакция изменения. Это наиболее сложная разновидность убеждения, потому что требует от людей переключения с одного типа отношений на другой («Одобрить коммунальный налог»), перейти с нейтральной позиции на позитивную или негативную («Поддержать муниципальную программу утилизации»), изменить поведение («Прекратить курение») или принять новую модель поведения («Разместить у себя студента в период летнего международного обмена»). Люди консервативны, а потому, чтобы их убедить что-либо сделать, убеждающий должен связать изменения с чем-то, во что человек уже верит. Эта техника называется связывание с «якорем». «Якорь» – начальная точка изменений, потому что он представляет собой нечто, хорошо усвоенное потенциальными объектами пропаганды. «Якорями» могут быть верования, ценности, отношения, типы поведения и групповые нормы.

Пропаганда и убеждение: общее и различия. Когда коммуникатор что-либо объясняет аудитории или инструктирует её и при этом предлагаемые идеи воспринимаются позитивно, пропаганда может приобретать вид информационной коммуникации. Информация, сообщаемая пропагандистом, производит впечатление неоспоримой и всецело основанной на фактах.

Пропагандист, однако, знает, что его задача состоит не в налаживании взаимопонимания, а в достижении собственных целей. Таким образом, пропаган-

дист будет стремиться контролировать информационный поток и организовывать определенное общественное мнение, формируя восприятие аудитории посредством техник информационной коммуникации.

Убеждающий тоже распространяет идеи, объясняет или инструктирует с целью достижения взаимного удовлетворения потребностей. Фактически, убеждающий искусно использует какие-либо сведения, чтобы информировать потенциальные объекты пропаганды, формируя тем самым ожидаемую реакцию. Сами по себе данные не убеждают, однако они могут усилить доверие к убеждающему. Убеждающий не стремится предстать в качестве информатора. Эффективный убеждающий обозначает цель настолько ясно, насколько это возможно, если он надеется добиться изменений в отношениях или поведении аудитории. Ясно сформулированный вывод имеет двойной смысл: с одной стороны, в нем скрыто желание добиться нужной реакции, с другой – сравнить реакцию с предполагаемой. В случае с пропагандистом тоже может казаться, что цель ясна, а вывод четко сформулирован, однако истинная цель, вероятно, все же будет скрыта.

Нередко пропагандист представляется аудитории как убеждающий коммуникатор – с ясной целью, которая, как может показаться, удовлетворит взаимные потребности. В действительности, однако, пропагандист стремится реализовать собственные интересы, либо интересы организации, которую представляет, причем иногда за счет интересов реципиентов, а иногда нет. Дело в том, что пропагандист вовсе не испытывает мессианских чувств по отношению к аудитории. Пропагандист как бы дистанцирован от реципиентов. Он может вовсе не заботиться об аудитории, более того, даже не верить в послание, которое адресует слушателям. Сокрытие цели – не единственная хитрость. Часто в процессе коммуникации пропагандист не раскрывает свою идентичность.

Сокрытие идентичности необходимо пропагандисту для достижения желаемых целей. Пропагандист стремится контролировать потоки информации, организовывать общественное мнение и манипулировать поведенческими моделями аудитории. Есть цели, которые и не могут быть достигнуты, если реципиентам

известны подлинные намерения коммуникатора или обнаружен реальный источник информации.

Контроль за информационным потоком проявляется в следующих формах: умолчания; сообщения информации в определенное время; распространения информации путем совмещения ее с другой, которая способна повлиять на общественное восприятие; создания информации; передачи информации целевой аудитории; искажения информации. Пропагандист старается контролировать информационный поток двумя основными способами: контролировать медиа-средства как источник информации, выдавать ложную информацию за достоверную.

Среди способов дезинформации наиболее распространены – использование ангажированных журналистов, организация так называемых «утечек», вброс в информационное поле «компромата». Алтид и Джонсон (*Altheid and Johnson*) приводят случай, который они называли «бюрократической пропагандой»: различные организации -политические, социальные, военные и др. – выпускают официальные сообщения, содержащие, казалось бы, объективную информацию, ориентированную на группы влияния с целью поддержания легитимности организаций и их активистов. Однако в этих официальных докладах информация, порой, интерпретируется тенденциозно, а то и вовсе фальсифицируется. Такая информация, как утверждают Алтид и Джонсон, может никогда не попасть в поле зрения общественности или некоторых групп интереса, однако при этом она может быть использована для осуществления некоторых акций и программ [11, с. 7].

Другой пример контроля за распространением корпоративной информации – попытки фирм, занимающихся разработкой генетически модифицированных продуктов, заблокировать о них негативную информацию. По мнению группы ученых и представителей «зеленых», а как раз их голоса составляют меньшинство, белок трансгенных (генетически модифицированных) организмов, попадая с пищей в организм человека, представляет угрозу его здоровью. В такой ситуации мнение меньшинства может подавляться, что и случалось не еди-

ножды, для создания видимости серьезной поддержки научной инновации. Стоворившиеся информаторы, которые поддерживают намерения пропагандиста, будут получать трибуну, в то время как оппозиционные источники, очевидно, будут элиминированы.

Вместе с тем в информационном обществе новые технологии массовых коммуникаций резко расширили возможности для получения информации из разных источников по всему миру, и это серьезно затруднило контроль за информационными потоками.

Таким образом, пропаганда является формой коммуникации. Она использует информационный и убеждающий концепты для достижения своих целей путем контроля за информационными потоками, управления общественным мнением и манипулирования поведенческими стереотипами. Пропаганда является подсистемой как информации, так и убеждения. Она использует те же техники, что информация и убеждение, однако ее цели простираются дальше: пропаганда не ищет взаимного понимания или взаимного удовлетворения потребностей коммуникатора и аудитории, пропаганда сознательно и систематически ищет способы получения реакций, которые бы соответствовали намерениям пропагандиста.

Список литературы

1. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001. – С. 25.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С. 25.
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 76.
4. Евдокимов В. А. Пропаганда в Интернете // Полис. Политические исследования – 2012. – №4. – С. 142.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – С. 102.

6. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – С. 15.
7. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. – 2002. – №3. – С. 13–14.
8. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – С. 30.
9. Altheide D.L. & Johnson J.M. Bureaucratic propaganda. – Boston: Allyn & Bacon, 1980. – P. 7.
10. Aronson E. The social animal. – New York: Freeman, 1980. – P. 60.
11. Burnett N.F.S. Ideology and propaganda: Toward an integrative approach // Propaganda: A pluralistic perspective / T. Smith (ed.) – New York: Pager, 1989. – P. 127–137.
12. Jowett G.S. & O'Donnell V. Propaganda and persuasion. – 3 rd ed. – London: SAGE Publications Ltd., 1999. – P. 12–15.
13. O'Donnell V. & Kable J. Persuasion: An interactive dependency approach- New York: Random House, 1982. – P. 9.
14. Roloff M.E. & Miller, G.R. Persuasion: New directions in the theory and research. – Beverly Hills, CA: Sage, 1980. – P. 16.