
ПРОПАГАНДА КАК ФЕНОМЕН ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рецензия на книгу: *Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А.*

Государственная пропаганда и информационные войны:

учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015. 400 с.

Е.А. Иванова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 10/2, Москва, Россия, 117198

В рецензии дается оценка работы, ее место в ряду публикаций о месте и специфике пропаганды в современном обществе и современном информационном пространстве. Анализ труда предполагает поиск ответов на вопросы: чем данный труд отличается от аналогичных работ; в чем состоит новизна данного исследования о государственной пропаганде и информационных войнах; как именно пропаганда соотносится с PR-деятельностью; как материал, изложенный авторами, корреспондирует с современными проблемами преподавания и обучения специалистов в области массовых коммуникаций (прежде всего, журналистики и PR).

Ключевые слова: пропаганда, информационные войны, общественное мнение, связи с общественностью, PR, стереотипы

Степень изученности проблем пропаганды, новизна и актуальность данной книги. Новая книга является продолжением предшествующего труда этого же коллектива авторов: «Образы России в мире» [2]. Несмотря на то, что предмет и объект данных книг отличаются, «Государственная пропаганда и информационные войны» воспринимается как продолжение начатого разговора об имидже нашей страны, ее традициях, убеждениях и их восприятии.

Новое учебное пособие авторов наполнено ссылками на многообразные источники, и в нем приводится свой список литературы, связанной с пропагандой и информационными войнами. При этом исследование воскрешает в памяти книгу одного из основателей связей с общественностью (public relations, PR) Эдварда Бернейза (Edward Bernays) «Пропаганда» (Propaganda), впервые изданную в США в 1928 г., где автор писал, что история — это оружие (History is a weapon) [3]. Труд Бернейза убеждал в том, что феномен пропаганды в течение многих лет в обществе не меняется. Иными становятся лишь каналы коммуникаций и методы пропаганды, но не само явления распространения определенных идей с целью воздействия на общественное мнение (англ. public opinion). В связи с этим можно отметить, что книга В.В. Барабаша, Г.А. Бордюгова и Е.А. Котеленец наводит на аналогичные мысли о том, что сейчас, в эпоху Интернета и социальных сетей (авторы посвящают их описанию отдельные разделы: 2.2. Электронный и информационный суверенитет страны: компоненты и способы обеспечения, а также 3.2. Техническое обеспечение информационных конфликтов) суть пропаганды как феномена не изменилась.

Третьим трудом, который вспоминается при чтении «Государственной пропаганды и информационных войн», стала книга французского автора Жака Эли-

ля (Jacques Ellul) «Пропаганда: формирование человеческих отношений» (Propaganda: The Formation of Men's Attitudes), которая в свое время была издана в США на английском, но так и осталась не переведенной в нашей стране [4]. Много лет назад Элиль описывал базисные характеристики пропаганды как социального международного явления, а также затрагивал аспекты, связанные с проблемой правдивости фактов. Аналогично поступают В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов и Е.А. Котеленец. Их книга своевременна и актуальна потому, что авторы в разгар конфликта на Украине в своей четвертой главе обращаются к проблеме его информационного освещения и пропагандистского противостояния. Помимо собственной аналитики, российские исследователи приводят отрывки периодических публикаций, 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 «Елена Деревянко, вице-президент Украинской PR-лиги. Как проводить информационную политику военного времени» [1. С. 338—340]; 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 др.

«Государственная пропаганда и информационные войны», дизайн и верстку которой сделал С.П. Щербина, богата иллюстративным материалом, отсылающим к архетипическим знакам и символам пропаганды, а также воспроизводя пропагандистские плакаты, карикатуры и иллюстрации военных времен. Это напомнило мне труды еще двух авторов: непереведенную на русский работу североамериканского исследователя СССР и России Виктории Боннелл (Bonnell E. Victoria) «Иконография власти: советские политические плакаты в эпоху Ленина и Сталина» (Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin And Stalin) [5], а также отечественный труд «Русский плакат. Избранное» составителей А.Е. Снопкова, П.А. Снопкова, А.Ф. Шклярук с текстом Т.Н. Толстой, изданный в Москве в 2010 г. [6]. Эти разные по сути книги объединяет важные для пропаганды визуально-графическая и семиотическая составляющие, без которых невозможно эффективное функционирование механизма пропаганды.

Определение понятия «пропаганда»: к вопросу об объекте и предмете. В начале своей книги «Государственная пропаганда и информационные войны» авторы дают следующее определение: «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 данное определение с многочисленными дефинициями других авторов, хочется обратить внимание, во-первых, на этимологию термина (лат. *propaganda* — подлежащее распространению, от лат. *propago* — распространяю), во-вторых, историю о том, что упомянутый выше один из основателей PR Эдвард Бернейз, апеллируя к происхождению слова «пропаганда» настаивал на его нейтральности. Идея Бернейза состояла в том, что «пропаганда» — общий термин, подразумевающий феномен массового распространения определенных идей и информации по специальным каналам и при помощи про-

думанных методов (например, повторения или эмоционального нагнетания). То, что В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов и Е.А. Котеленец называют «заведомо ложными» сведениями, Э. Бернейз предлагал отделять другим, специально обозначенным термином. Североамериканский специалист советовал к слову «пропаганда» добавить префикс “im-”, имеющий в английском одно из значений противопоставления, оппозиции (англ. «not, opposite of») (примеры использования данного префикса: immobile — немобильный; impersonal — безличный) [3].

Термин Бернейза “impropaganda” не прижился. Первая и Вторая мировые войны с их обилием пропагандистских методов, многие из которых В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов и Е.А. Котеленец блестяще описывают в своей книге, способствовали тому, что понятие «пропаганда» стало ассоциироваться с навязыванием выгодных пропагандистам фактов, аргументов и сведений, т.е. «пропаганда» в современном видении — негативная деятельность, связанная с манипуляцией, суггестией и воздействием. Не споря с этим, хочется задать риторический вопрос: имеет ли право на существование «добросовестная» и/или «тематическая» пропаганда, например, пропаганда здорового образа жизни или пропаганда определенных философских или эстетических взглядов (пропаганда постмодернизма, сюрреализма и т.п.)? И второй вопрос, который может волновать исследователя стереотипов и преподавателя предметов в области массовых коммуникаций: как именно пропаганда связана с формированием общественного мнения? (Термин «общественное мнение» присутствует в определении понятия «пропаганда» В.В. Барабаша, Г.А. Бордюгова и Е.А. Котеленец.) Данный вопрос важен в связи с тем, что общественное мнение (англ. public opinion) — один из основополагающих терминов работы в области связей с общественностью (англ. public relations, PR). Именно книга «Общественное мнение» (Public Opinion) известного североамериканского журналиста XX-го века Уолтера Липпманна (Walter Lippmann) впервые изданная в США в 1922 году, явилась отправной точкой для развития PR как самостоятельной области деятельности [7].

В России PR как профессиональная сфера стала формироваться после распада СССР в 1990-е гг., т.е. в нашей стране данная индустрия (в том числе, образования в этой области) находится на этапе становления и развития. Существует большая опасность приравнять термины «PR» и «пропаганда», так как и у тех, и у других есть заказчик распространения определенной информации с целью формирования общественного мнения, а также воздействия на умы и сердца массовых аудиторий.

Сложность работы с пособием «Государственная пропаганда и информационные войны» вытекает из его достоинств: большого многообразия понятийного аппарата, описания смежных явлений и похожих феноменов. Помимо пропаганды, авторы пишут об информационных войнах [1. С. 25; С. 148; С. 178; С. 181; С. 205; С. 241 и мн.др.]; идеологии [1. С. 193; С. 242; С. 378]; стереотипах и стереотипизации [1. С. 48; С. 59; С. 112; С. 149; С. 154; С. 210; С. 222; С. 241; С. 243; С. 252; С. 368; С. 392; С. 397]; архетипах [1. С. 45; С. 207; С. 215]; эмоциональном воздействии [1. С. 54; С. 109; С. 331]; PR [1. С. 67]; общественном мнении [1. С. 144; С. 146; С. 158; С. 201; С. 312]; лидерах общественного мнения [1. С. 19; С. 32; С. 114; С. 178; С. 396]; гражданском обществе [1. С. 337]; формировании

имиджа [1. С. 124; С. 241; С. 242]; мифах и мифотворчестве [1. С. 207; С. 215; С. 372; С. 378], а также многих других аспектах, например, связанных с информационным сопровождением во время войн, эффективности пропаганды и ее методах (например, о юморе и сатире [1. С. 39; С. 53]) и пр. Следует признать, что такое разнообразие исследуемых смежных проблем и явлений — несомненное достоинство этой фундаментальной работы, однако, одновременно напрашиваются вопросы, призывающие к четкости: В чем суть той или иной идеологии? Как именно (при помощи каких каналов и методов) данная идеология распространялась (пропагандировалась) в том и/или ином обществе? Какие средства агитации при этом использовались (например, плакат, фильм и т.п.)?

Книга «Государственная пропаганда и информационные войны» глубока и публицистична. Получаешь удовольствие от русского языка авторов, а также стиля изложения материала. Г.А. Бордюгов и Е.А. Котеленец — историки. Читателю-журналисту по образованию, специалисту в области массовых коммуникаций это ценно (осмелюсь предположить, что для студентов, обучающихся по данным направлениям, данный факт еще более значим), потому, что позволяет восполнить пробелы в области исторического образования. Богатый фактологический материал и публицистическая манера изложения — достоинства, способствующие тому, что «Государственная пропаганда и информационные войны» — труд, на который с большой вероятностью заинтересованные читатели обратят внимание и будут его цитировать. Как было отмечено выше, смелость авторов в том, что они, не делая своих прогнозов, описывают методы информационной войны в Донбассе в разгар военных действий (2014—2015 гг.). Эта книга об истории современности, она — своеобразный мост, соединяющий прикладную журналистику с ее злободневными проблемами со сферой науки: то, что исследуют и преподают в вузах. Читая «Государственную пропаганду и информационные войны» узнаешь и/или задумываешься о «войнах памяти» [1. С. 345], кибервойнах [1. С. 372], «магии чисел и магии авторитетов» как технологии воздействия и манипуляции [1. С. 32], «революции достоинства» [1. С. 303] и о многом другом. Помимо образовательных функций, книга вдохновляет на собственные дальнейшие исследования в этой области, размышления и цивилизованную полемику. Это позволяет сказать автором: спасибо.

То, о чем не написано в книге. Затрагивая много проблем и явлений, книга В.В. Барабаша, Г.А. Бордюгова и Е.А. Котеленец подтверждает общеизвестный факт того, что и пропаганда и PR — комплексные и междисциплинарные феномены, но не дает ответа на вопрос, чем они отличаются друг от друга. (Вероятно, поиск отличий между ними не входил в планы авторов.) Замтим, что пропаганда, в отличие от связей с общественностью (PR), — это односторонняя коммуникация, не предполагающая обратной реакции и связи с аудиторией (англ. feedback).

С точки зрения автора данной рецензии, пропаганда — это навязывание своей точки зрения, точнее, 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, то, что она думает по этому поводу. При этом специалиста по PR это обязательно должно волновать. Суще-

стует профессиональная шутка о том, что реклама — это любовь за деньги, а PR — бесплатно. Серьезный смысл этого провокационного заявления в том, что PR работает с общественно значимыми PR-поводами, которые важны для социума. Именно поэтому общественность на PR-мероприятия должна обращать внимание, реагировать, цивилизованно (ненасильственно) выражая свое общественное мнение.

Пропаганда — односторонне распространение определенной информации по продуманным каналам с помощью специальных методов. В отличие от PR, пропаганда блокирует читательский и зрительский отклик, четко контролируя информацию и заведомо планируя реакцию на нее (восприятие фактов).

Еще два момента, на которые нельзя не обратить 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 следует осуждать, а общество и Закон должны этому способствовать и строго за этим следить. Мысль-метафора, которая возникает в связи с этим: склонность к преувеличению и искажению информации — 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. Получается, что некоторые пропагандисты и PR-специалисты — профессиональные лжецы. Любой образованный человек, которому в детстве читали книги о добре и зле, понимает, что так быть не должно. И сказка, и одноименный советский фильм «Королевство кривых зеркал» (1963 г.), как и многие другие произведения культуры, а также искусства учат человечество ценности правды и справедливости. Это — архетипы культуры, на которых держатся общества, и российское в том числе. Поскольку русские говорят, что «нечего на зеркало пенять, коли...», то и начинать надо не с пропаганды, которая является всего лишь отражением той или иной существующей идеологии.

Второй момент, на который хочется обратить внимание: пропаганда (как и PR) совсем не обязательно связаны с политикой и информационными войнами. Теоретически может быть пропаганда (от лат. «распространение») добра, справедливости, уважительного отношения к старшим поколениям и людям с ограниченными возможностями и мн.др. Хотелось бы это увидеть на практике, а не прочитать об этом в книгах.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: учеб. пособие. М.: АИРО-XXI, 2015. 400 с.
- [2] Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Образы России в мире: учеб. пособие. М.: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. 296 с.
- [3] Bernays, Edward (1928). Propaganda. New York: Horace Liveright.
- [4] Ellul, Jacques (1973). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, a Division of Random House.

- [5] *Bonnell E. Victoria* (1999). *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin And Stalin*. University of California Press, 363 p.
- [6] Русский плакат. Избранное. Составители Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. Автор текста Толстой Т.Н. М.: КОНТАКТ-КУЛЬТУРА, 2010. 176 с.
- [7] *Lippmann, Walter* (1922). *Public Opinion*. USA: Harcourt, Brace, 1922. 427 p.

PUBLICITY AS A PHENOMENON OF HUMAN ACTIVITY

Review of the book: *Barabash V.V., Bordyugov G.A. and Kotelenetz E.A.*
State Propaganda And Informational Wars; student book.
Moscow: "AIRO-XXI" publishing house, 2015. 400 p.

E.A. Ivanova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

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)?

Key words: propaganda, promotion, informational wars, wars of information, public opinion, public relations, PR, stereotypes

REFERENCES

- [1] Barabash V.V., Bordyugov G.A. and Kotelenetz E.A. (2015), *State Propaganda And Informational Wars; student book*. Moscow: "AIRO-XXI" publishing house. 2015. 400 p.
- [2] Barabash V.V., Bordyugov G.A. and Kotelenetz E.A. (2010), *Images of Russia In the World. student book*. Moscow: "AIRO-XXI" publishing house, 296 p.
- [3] Bernays, Edward (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- [4] Ellul, Jacques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, a Division of Random House.
- [5] Bonnell E. Victoria (1999). *Iconography of Power: Soviet Political Posters Under Lenin And Stalin*. University of California Press, 363 p.
- [6] *Russian posters*. Selected. Compilers Snapkov A.E., Snapkov P.A., Shklyaruk A.F., text by Tolstoy T.N. Moscow: Publishing House «CONTACT-CULTURE», 2010. 176 p.
- [7] Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. USA: Harcourt, Brace, 1922. 427 p.