

Журнал «Мировые цивилизации» / Scientific journal «World civilizations» <https://wcj.world>

2023, №3, Том 8 / 2023, No 3, Vol 8 <https://wcj.world/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/05PSMZ323.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Цыганков, И. А. Пропаганда как психологический инструмент политики / И. А. Цыганков, Н. В. Шевченко // Мировые цивилизации. — 2023 №3. — URL: <https://wcj.world/PDF/05PSMZ323.pdf>.

For citation:

Tsygankov I.A., Shevchenko N.V. Propaganda as a psychological tool of politics. *World civilizations*. 2023; 3(8): 05PSMZ323. Available at: <https://wcj.world/PDF/05PSMZ323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 159.9

Цыганков Иван Андреевич

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Студент факультета международных отношений и геополитики
E-mail: mylife.tsygankov@gmail.com

Шевченко Надежда Валерьевна

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Старший преподаватель кафедры психологии
E-mail: Uralo4ka85@ya.ru

Пропаганда как психологический инструмент политики

Аннотация. Статья посвящена пропаганде как одному из наиболее значимых инструментов ведения внутренней и внешней политики государства. Авторами обозначена хронология введения пропаганды как концепции и методологического подхода в историко-политическую действительность. В работе выделены конкретные проявления пропаганды в истории католической церкви, а также в Первой и Второй мировой войне в Европе. Так, выявлена этимология слова пропаганда. Обозначены примеры непосредственной информационно-идеологической работы над населением Германии в период до Первой Мировой войны с целью подготовки общества к последующим военным действиям. Так же описано влияние министерства народного просвещения и пропаганды в период власти Третьего Рейха в Германии. Выделена структура пропаганды как способа массового управления людьми. Выделен фактор упрощения, конкретизации и стереотипов в процессе формирования пропаганды. Проведена должная аналитическая работа по трудам Л. Войтасика, Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакова, где раскрывается сущность таких элементов пропаганды как «установка» и «устойчиво-перцептивная призма». Также выделяются конкретные методы пропаганды, их отличительные черты и функции. С целью противодействия пропаганде, в статье есть описаны способы построения психологических барьеров от идейно-психологического воздействия.

Ключевые слова: пропаганда; политика; психология; история; первая мировая война; вторая мировая война; установка; устойчиво-перцептивная призма; методы пропаганды

Что такое пропаганда? Исходя из особенности исторического аспекта при разработке этого вопроса, хотелось бы обозначить первое упоминание термина «пропаганда». «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» [11] (с лат. «Конгрегация Распространения Веры»; от лат. «propago» – «распространяю»), так же известная как «Congregatio pro Gentium Evangelizatione» («Конгрегация Евангелизации Народов» на лат. языке) – так называлась одна из упраздненных Конгрегаций Святого престола (лат. «Sancta Sedes»), что непосредственно контролировалась

Римской Курией (лат. «Curia Romana»). Созданная по воли Григория XV¹ 22 июня 1622 года буллой «Inscrutabili divinae providentiae», эта Конгрегация занималась защитой и распространением католической веры. Задачами Конгрегации была подготовка миссионеров, обеспечения церковью духовными трудами, противодействие манипуляций церковью как политическому инструменту.

Если термин «пропаганда» берет свое начало от католической церкви, то привычная для нас реализация пропаганды начинается в период Первой Мировой Войны. Понимая пропаганду как распространение «...взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активации массовой практической деятельности»², Второй Рейх еще за несколько лет до начала войны начал волевою подготовкой общества к «неминуемой» войне. Так, немецкий генерал, автор множества военных трудов, Фридрих Адам Юлиус фон Бернгарди (1849 г. – 1930 г.) еще в 1912 году в работе «Германия и ближайшая война» пишет, что «Война является не только биологической необходимостью, но и требованием нравственности, и, как таковое, она - неотъемлемый фактор культуры» [12, с. 19]. Постепенно внедряется мысль об «естественном» состоянии войны с другими странами, исключительности самих германцев, коварстве других стран и необходимости объединения всего Рейха под эгидой борьбы с «врагом» [7]. Несколько позже значительную роль в формировании народных приоритетов окажет военная газета «Militär Woche». Перед войной она стала главным источником политических смыслов и военных знаний для самого широкого круга немцев [6].

Новый этап в развитии пропаганды начался в Третьем Рейхе, где главенствующую роль получил глава министерства народного просвещения и пропаганды (созд. 13 марта 1933) Пауль Йозеф Геббельс [4]. Всего за несколько месяцев «маленький доктор», именно так за маленькие глаза звали Геббельса, смог беспрецедентно расширить полномочия министерства, отобрав ряд функций у служб иностранных дел, внутренних дел, транспорта, экономики и др. Каждый день к ним поступала информация со всей Германии и на «конференциях доктора Геббельса» очень точно и взвешенно формировалась повестка пропаганды [10]. Весьма действенным оказались методы Геббельса: от массовых дешевых приемников VE 301³ до ораторского мастерства, выраженной особо в речи «Тотальной войны» от 13 февраля 1943 года. Главным же своим достижением Йозеф Геббельс полагал создание мифа о фюрере. Машина пропаганды была выстроена столь эффективно, что даже военные поражения не смогли вбить клин между немцами и властью.

Первоначально интерес к пропаганде возник не в контексте исследования политического мира, а в области изучения средств массовой информации. Каким образом масс-медиа влияют на эмоции и поступки людей? В ходе исследования на этот вопрос отвечали по-разному. Так, по мнению Г. Лассуэла, американского политолога и основателя чикагской школы социологии, человека по своей сути весьма уязвим для воздействия пропаганды. Сохраняя черты бихевиоризма и фрейдизма, исследователь определяет, во-первых, сам термин «пропаганда». У него это «менеджмент коллективных мнений с помощью манипуляций различными символами» [2, с. 20], где есть нечто вроде мифа [9], которое не требует доказательств и принимается на веру. Во-вторых, по мнению исследователя, рациональный элемент в пропаганде присутствует и называется он «Креденда» («доверие»). Это ссылки на законы, уставы, Конституцию, договоры, т.е. использование конкретных

¹ Прим. авт.: 234-й Папа Римский с 1621 по 1623, активный пропагандист Контрреформации; принадлежал к дворянскому роду Людовизи.

² Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1969—1978. — С. 72.

³ Прим. авт.: насыщая страну дешевыми «Народными приемниками», нацисты получали мощное пропагандистское оружие, которое позволило им сплотить население Германии под своими знаменами накануне Второй Мировой войны.

фактов. Наряду с «Мирандой» («миражом»), иначе воздействием на эмоциональную сферу человека, создается машина, против которой человек, фактически, бессилён. Поэтому всю полноту власти над СМИ должны получить представители научной меритократии («scientific technocracy»), чьи компетенции в области работы с информацией значительно выше.

Поддерживая скепсис Лассуэлла в отношении сил человека сопротивляться пропаганде, известный социолог Уолтер Липпман в работе «Общественное мнение» пишет, что существует расхождение во внешнем и внутреннем мире отдельного человека. Эти противоречия неизбежны, так как сил обычных медиа не хватает для постановки правильной картины мира. У. Липпман в свете этого выступает за создание специального органа по работе с пропагандой. Это должно быть нечто вроде бюро расследований, которое будет собирать данные, анализировать их и перенаправлять элитам. Далее уже элиты решают, что получит освещение в обществе, а что нет.

Однако у их взглядов были оппоненты. Одним из таких выступал известный социальный философ Джон Дьюи. Не средства массовой информации, не специальные органы, а только просвещение общества – лишь это верный способ противодействия пропаганде. Роль СМИ не в пропаганде, а в образовании людей и даже в обеспечении общественного дискурса, что также шло в разрез с подходами Лассуэлла и Липпмана.

Стоит отметить роль Пола Разерсфельда в вопросах пропаганды. Опровергая классическую «пентаду Лассуэлла» и невозможность сопротивления общества пропаганде, автор работы «Выбор людей» вводит понятие двухступенчатого потока информации, где ключевую роль играют не СМИ, а «лидеры мнений». Они персонифицируют идею, создают доверительные отношения в системе «адресант-адресат» и представляют собой лиц, которые являются авторитетами в разнообразных сферах деятельности. Несмотря на последующую критику («лидер» одновременно и «адресат», отсутствие горизонтального плана исследований), идеи Разерсфельда подтвердились историческим процессом.

Понимая пропаганду как способ управления массовым сознанием, можно выделить ее следующие составные части: адресант, информация, источник информации, адресат, изменения в эмоционально-волевой сфере людей, выгодные адресанту действия [1]. Стоит обозначить направленность пропаганды именно на эмоции масс; на обращение не к рациональной стороне, а к иррациональной. По мнению французского психолога Гюстава Любона для массового сознания, как для главного адресата, характерно упрощение и конкретизация. «Упрощение – это выделение нескольких или единственного несложного признака для обозначения сложных явлений реальности. Конкретизация – сочетание более или менее абстрактных понятий с какими-либо конкретными привычными образами» [5, с. 186]. Два этих явления позже становятся базисом для стереотипов. Идею о стереотипах ввёл в социологию Уолтер Липпман в своей работе «Общественное мнение» от 1922 года. Для Липпмана стереотип есть не сложное, заранее принятое представление, не происходящее из опыта отдельного человека. Авторы Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков отмечают, что проще по своей установке стереотип пропаганды, тем проще он усваивается в систему стереотипов общества, этнических групп и отдельного человека.

По мнению польского исследователя вопросов пропаганды Леслова Войтасика главная цель пропаганды – это воздействие на систему установок людей, будь то политические, экономические или идейные. Ключевым элементом этого процесса выступает т.н. установка. Это созданная под действием пропаганды относительно стабильная совокупность знаний, чувств и мотивов, что выражает отношение человека к тем или иным политическим, идейным и общественным явлениям окружающей его действительности. Установки идеологии – это все знания и эмоции по отношению к идеологии государства, поэтому они являются

главенствующими. Далее идут политические установки, которые относятся к отношению граждан к внутренней и внешней политике страны. В свою очередь социальные установки – это отношение человека к социальным нормам и правилам и проявляются в устойчивом взаимодействии с обществом [8].

Дальнейшее развитие тема установок получила в трудах упомянутых Егоровой-Гантман и Плешакова. Они соединили стереотипы и установки в устойчиво-перцептивную призму, нечто вроде линз, через которые человек видит политическую действительность. Умение выявить или же создать подобный психологический фильтр является важным условием для выполнения эффективной информационно-психологической работы. Исследователь А. Лебедев-Любимов отметил интересный аспект пропаганды: важно чтобы человек не только пропустил через себя полученное пропагандистское сообщение, но и захотел передать его другим людям. Этому может поспособствовать «сенсационность» информации, ведь тогда «распространитель» начинает чувствовать себя по-настоящему «осведомленным», «избранным в знаниях».

Войтасик пишет: «В пропагандистской коммуникации должны функционировать все элементы познавательного процесса. В ней должен быть стимул, который воспринимается человеком и вызывает у последнего соответствующие ощущения и впечатления и который затем с помощью мышления включается в аппарат памяти. Таким образом, информирование в ходе пропаганды... должно иметь психологическую природу» [3, с. 227–228]

Дополнительным фактором, усиливающим пропаганду, является информационная перегруженность современного человека. Так, например, установлено, что всего лишь один экземпляр газеты «New-York Times» содержит в себе больше информации, чем было доступно рядовому англичанину 17 века за всю жизнь. Естественно, что человеческие возможности обрабатывать такой массив данных ограничены недостаточным опытом информационной избирательности предыдущих поколений. Советский психиатр А. М. Свядощ пишет, что современное воздействие информации на человека может вызвать стрессовое и невротическое состояние. В целях противодействия подобному негативному влиянию информационного потока, в психологии выделили 3 личностных барьера: избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательный призыв. Под избирательным вниманием понимают выборку источников, ограничения по просмотру ненужного в этот момент контента. Также рекомендуется несколько раз прочитать материал, чтобы выявить и проигнорировать информационный шум. Избирательное восприятие – это избегание информации, противоречащей установкам человека, его нормам и идеалам. Однако этот фактор усложняет работу с людьми, попавшим под влияние вражеской пропаганды, они уже находятся в собственной закрытой информационной реальности. И, наконец, избирательность призыва. Человек принимает во внимание и работает только с той информацией, которая нужна ему лишь в этот конкретный момент времени.

В свою очередь пропаганда адаптируется и вырабатывает следующие действия: направленность на конкретно определенную аудиторию, привлечение и удержание внимания этой аудитории, бесконечный повтор информации с целью преодоления шума других каналов информации, соответствие идеалам аудитории и избегание конфликтных ситуаций, удовлетворение потребностей аудитории.

Хотелось бы обозначить отдельные методы пропаганды, активно используемые в мировой практике:

1. «60 на 40». Метод, сформировавшийся в период Геббельса. 60 процентов информации достоверна и позитивна, другая же часть – это откровенная ложь. Но она «теряется» внутри этих 60 процентов;
2. «Гнилая селедка». Вброс максимально скандального обвинения с целью создания устойчивой ассоциации между обвиняемым и предметом обвинения. Показывает высокий остаточный эффект даже после разоблачения;
3. «Абсолютная очевидность». В основе лежит идея, которая, якобы, исходит потребностей всего общества и не требует доказательств. Напоминает популизм, но имеет четкую направленность против человека или общности;
4. «Забалтывание». Суть состоит в том, что нужно постоянно, с поводом и без, восхвалять своего оппонента, создавая таким образом бесконечный поток информационного шума. Главное, чтобы его имя было постоянно на слуху. Это вызывает раздражение и отвращение от оппонента. Так же можно использовать «от противного», т.е. когда от очевидной проблемы нужно «пресытить» общество;
5. «Эффект первичности». Еще Йозеф Геббельс однажды сказал: «Человек, сказавший миру первое слово, всегда прав». Это впоследствии доказали такие исследователи как К. Ховланд, Н. Джанис, Л. Дуоб и ряд специалистов Йельского университета. В основе этого метода лежит особенность человеческого восприятия, когда при получении противоречащей информации, мы склонны отдавать предпочтение той, что пришла первой. Это хорошо видно в ситуациях с «компроматом». Человеку изначально нужно оправдываться и его действия все равно будут восприниматься «вторичными» и «запоздавшими»;
6. «Эффект присутствия». Хорошо знаком журналистам и операторам. Дергающаяся камера, слышны крики и выстрелы, отдышка бегущего журналиста – все это создает нужную сопричастность криминальной и военной действительности, которой, на самом деле, может и вовсе нет;
7. «Информационная блокада». Метод, хорошо используемый в ходе войны. Заключается в контроле над вербальными обозначениями («Зачистка территорий», вместо «массового убийства»), визуальными картинками (нет фотографий убитых, страшных ранений и разрушенных городов) и интерпритациями событий (интервью только от «правильных» журналистов с «нужными» людьми).

В заключение можно сказать, что цель раскрытия сущности психологического аспекта пропаганды достигнута в полном объеме. Изучение специальной литературы по вопросам психологии, социологии и истории позволило выявить более глубокую теоретическую и практическую сторону пропаганды. Так, обозначены конкретные пропагандистские методы манипуляции, а также инструменты противодействия им. Исследовано как отдельные механизмы пропаганды применялись властями Германии в период Второго и Третьего Рейха. Полученные знания позволяют выявлять и противодействовать попыткам вражеской пропаганды обмануть человека и ослабить его волю. Тем не менее, ряд вопросов остается открытым для исследователей психологии пропаганды. Какие методы пропаганды пока не раскрыты? Можно ли улучшить методы контрпропаганды с помощью новых психологических исследований? Как в целом совершенствовать пропаганду, направленную на развитие личности? Потому что как бы мы ни относились к пропаганде, она продолжит оказывать влияние на жизнь отдельного человека и общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бредихин А. Л., Удальцов А. А. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2020. — №3(87). — С. 10–14.
2. Булкина И. В. Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла: автореф. дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.05. — Казань, 2000. — 159 с.
3. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: Бахрах-М, 2001. — 746 с.
4. Давлетбаков, С. К. Йозеф Геббельс и искусство пропаганды / С. К. Давлетбаков // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2022. — № 7(71). — С. 29–33.
5. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — 240 с.
6. Журбина, Н. Е. Роль прессы в процессе перемены общественно-политического климата в Германии накануне Первой мировой войны / Н. Е. Журбина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — № 77. — С. 68–72.
7. Лазаревич, А. Е. Европейское общество перед Первой мировой войной: уловки пропаганды и коллективные психозы / А. Е. Лазаревич // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. — 2015. — № 2(6). — С. 74–78.
8. Мельникова, Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования / Т. С. Мельникова // Власть. — 2010. — № 8. — С. 47–51.
9. Павлов, Д. Н. Мифологизация как инструмент политической пропаганды / Д. Н. Павлов // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. — 2015. — № 1. — С. 106–118.
10. Паламарчук, Е. А. Роль пропаганды в становлении и укреплении нацистского режима / Е. А. Паламарчук // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2019. — № 3(203). — С. 63–69.
11. Тогузаева, Е. Н. Пропаганда как общенаучная категория / Е. Н. Тогузаева // Право: история и современность. — 2022. — Т. 6, № 1. — С. 24–34.
12. Bernhardi F. v. Deutschland und der nächste Krieg. — Stuttgart-Berlin: Cotta, 1912. — 333 s.

Tsygankov Ivan Andreevich

University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovskiy, Moscow, Russia
E-mail: mylife.tsygankov@gmail.com

Shevchenko Nadezhda Valeryevna

University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovskiy, Moscow, Russia
E-mail: Uralo4ka85@ya.ru

Propaganda as a psychological tool of politics

Abstract. The article is devoted to propaganda as one of the most significant tools for conducting domestic and foreign policy of the state. The authors outline the chronology of the introduction of propaganda as a concept and methodological approach into historical and political reality. The work highlights specific manifestations of propaganda in the history of the Catholic Church, as well as in the First and Second World Wars in Europe. Thus, the etymology of the word propaganda has been revealed. Examples of direct information and ideological work on the population of Germany in the period before the First World War are outlined in order to prepare society for subsequent military actions. The influence of the Ministry of Public Education and Propaganda during the period of power of the Third Reich in Germany is also described. The structure of propaganda as a method of mass control of people is highlighted. The factor of simplification, specification and stereotypes in the process of propaganda formation is highlighted. Due analytical work has been carried out on the works of L. Wojtasik, E. Egorova-Gantman and K. Pleshakov, where the essence of such elements of propaganda as “attitude” and “stable perceptual prism” is revealed. Specific methods of propaganda, their distinctive features and functions are also highlighted. In order to counter propaganda, the article describes ways to build psychological barriers from ideological and psychological influence.

Keywords: propaganda; politics; psychology; history; World War I; World War II installation; stable-perceptual prism; propaganda methods