

Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды

А.А. Порецкова

Понятие «политическая пропаганда» как объект научного исследования давно приобрело двойственное значение. В начале своего пути, пропаганда существовала в сфере практического знания и применения, ею интересовались в основном военные структуры (целью которых была непосредственная работа с информацией в условиях военных действий) и историки, которые изучали институты пропаганды и их деятельность, а также символические проявления пропаганды и ее всепроникающее воздействие на общество.

Сегодня основная проблема, на наш взгляд, заключается в том, что в современной науке, при сохранении высокого интереса к исследованию данной темы, не существует адекватного теоретического подхода для описания феномена, эффектов и механизмов политической пропаганды. Поэтому научный интерес вызывают причины отказа от концептуализации и операционализации политической пропаганды и поиск адекватного теоретического подхода для ее изучения. И хотя мы утверждаем, что политической пропаганды как явления более не существует или что политическая пропаганда не может существовать в реалиях демократического режима, где плюрализм и многоканальность информационного потока исключают любые проявления безальтернативности содержания властных сообщений, мы тем не менее наблюдаем иные тенденции.

Возьмем, например, США. Никто не будет оспаривать тезис, что США является демократическим государством и где, если не в этой части Северной Америки, соблюдаются многие правила, согласно которым политическая система страны может быть отнесена к «полиархии» Р. Даля. Однако западные СМИ не устают обвинять нынешнего американского президента в пропаганде и агитации своих непопулярных законов¹. Сообщество журналистов не только обвиняет аппарат Белого дома в пропаганде, но и сравнивает ее с пропагандой советского времени по причине того, что руководство аппарата запрещает использовать фотографии президента, сделанные неаккредитованными Белым домом фотографами во время его публичных выступлений². Поэтому любые

¹ *Milbank D.* Obama's photo policy smacks of propaganda // [Электронный ресурс] The Washington Post Opinions // http://www.washingtonpost.com/opinions/dana-milbank-obamas-white-house-takes-image-control-to-a-new-level/2013/11/26/13b95c20-56da-11e3-835d-e7173847c7cc_story.html; *Johnson J.* Obama. White House Photos Are Pure «Propaganda» // <http://www.newser.com/story/179106/obama-white-house-photos-are-pure-propaganda.html> (дата обращения: 18.05.2014).

² *L. Brent Bozell III.* Obama's Picture-Perfect Propaganda // [Электронный ресурс] cnsnews.com // <http://www.cnsnews.com/commentary/l-brent-bozell-iii-obamas-picture-perfect-propaganda> (дата обращения: 18.05.2014).

официальные фотографии президента США, получившие одобрение руководства аппарата, воспринимаются как пропагандистский продукт.

Поставленная проблема имеет принципиальное значение в российской политологии. В отечественном научном дискурсе политическая пропаганда определяется главным образом через осмысление советского прошлого, отрицается необходимость адаптации теории к современным реалиям, что позволяет говорить об отсутствии как теоретического подхода (адекватного проблематике предметного поля), так и сложившегося научного направления. Таким образом, важнейшей задачей становится концептуализация теоретических и методологических подходов к пониманию и изучению феномена пропаганды.

Операционализация понятия пропаганды

Невозможно сформулировать единого понятия пропаганды, которое бы одновременно удовлетворяло всем требованиям и предпосылкам, присутствующим в различных теоретических подходах. Однако мы можем выделить значимые элементы, которые существуют в различных теоретических подходах.

Среди характеристик политической пропаганды можно назвать: системность, широкомасштабность, безальтернативность содержания, повторяемость во времени (долгосрочный характер), интенциональность (наличие заранее установленного «плана действий»). Среди критериев эффективности следует отметить: степень охвата аудитории, количество направлений, в рамках которых действует пропаганда (формирование повестки дня), соответствие намеченного плана пропагандиста его реализации.

Также можно определить основные функции пропаганды: процесс легитимации, конструирование «диалога» между источником пропаганды и реципиентом, формирование адекватной «обратной связи» (принятие и усвоение распространяемых положений), социализация и адаптация к сложившимся реалиям при помощи социальных ритуалов, мифов, неформальных норм и т. д.

1. Позитивистское изучение пропаганды

Первый концептуальный подход к изучению пропаганды — это, по сути, позитивизм, точнее, бихевиоризм, как составная часть парадигмы позитивизма. Что нас интересует, если мы изучаем предметное поле, с точки зрения позитивизма? 1) раскрытие каузальных связей, которые существуют объективно; 2) фокусирование на индивидуальном поведении; 3) обусловленность поведения индивидов внешними причинами: одинаковые внешние причины влияют на разных людей в разном состоянии одинаково³.

Этот подход называли теорией «волшебной пули» или «подкожных инъекций», т. к. во-первых, люди полностью беззащитны перед информационными сообщениями. Они проникают им прямо в мозг и вызывают необратимые по-

³ Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 124.

следствия. Во-вторых, точно направленный стимул в виде сообщения вызывает именно ту реакцию, которую ожидает транслятор, вне зависимости от индивида, на которого направлено воздействие⁴. Это полностью подчинено логике позитивизма.

Для того, чтобы мы были способны применять такой методологический подход для изучения политических коммуникаций, должны соблюдаться два условия: 1) передача информационного сообщения воспринимается как однонаправленный процесс, линейная структура, с помощью которой можно четко проследить сообщение от его источника до аудитории, таким образом, предполагается, что мы способны обнаружить видимые каузальные связи; 2) влияние реципиента не учитывается (как это было в теориях массового общества на первом этапе развития теорий массовой коммуникации), иначе нам пришлось бы поставить под сомнение универсальность реакции реципиента.

Какой метод изучения может быть использован в рамках данного изучения пропаганды? Очевидно, что это количественный контент-анализ, которым, собственно, и пользовались «пионеры» в изучении политических коммуникаций. Знаменитый американский бихевиорист, исследователь в сфере массовых коммуникаций, Б. Берельсон определял содержание коммуникации как «систему значений через символы (вербальные, музыкальные, изобразительные, с помощью жестикуляции), которые создают коммуникацию сами по себе. В классической модели изучения процесса коммуникации (разработанной Г.Д. Лассуэллом. — А.П.) — *кто сказал, что, кому, как и с каким эффектом* — content (содержание) — это *что*»⁵. Данное определение, по сути, означает, что мы стремимся к объективному, систематическому количественному изучению содержания⁶. Отметим также, что такой подход должен опираться на линейную структуру передачи коммуникационного сообщения (что также подчеркнул в своем определении Б. Берельсон).

Очевидные минусы данного подхода кроются в том, что: 1) мы не можем всерьез воспринимать такую модель коммуникационного действия, понимая, что это слишком однобоко и упрощенно; 2) мы не учитываем контекст и роль тех, кто участвуют в процессе коммуникации; 3) в рамках такого подхода и определения нам сложно понять «с каким эффектом?». Отношение к используемому субъектами символу, выражающему четкую позицию, и отношение самого субъекта к тем или иным объектам эмпирической реальности, также сложно проследить или тем более верифицировать⁷.

⁴ См.: Кочетков В. Социально-психологическая составляющая информационной войны // [Электронный ресурс] «Информационные войны» // <http://www.infwar.ru/article.php?num=22> (дата обращения: 19.05.2014).

⁵ Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1952. P. 108.

⁶ Gerbner G. On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication // Audio-Visual Communication Review. 1958. 2 (6). P. 91.

⁷ См.: Lasswell H.D., Lerner D., Pool I. The Comparative Study of Symbols. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952. P. 66.

С другой стороны, это отличный способ для проведения первичного этапа сбора и анализа информации, то есть «знакомства» с исследовательским полем, в которое мы входим. Мы, таким образом, можем провести категоризацию и классификацию кодов, которые существуют в исследуемом сообщении, выделяя самые важные темы. При этом, осуществляя поправку на позицию самого аналитика (исследователя) по отношению к коммуникации, мы делаем процесс контент-анализа более надежным⁸.

2. Комбинация бихевиоризма и психоаналитики

Следующий этап в изучении пропаганды представляет собой, скорее не самостоятельный теоретический подход, а некий переходный этап.

Оставаясь в рамках методологии бихевиоризма и при этом изучая индивидуальный уровень реакции на пропаганду, мы добавляем к изучению предметной области иррациональные мотивы, эмоциональные стимулы аудитории. Нас интересует теперь не только наблюдаемое поведение и то, как оно изменяется под воздействием определенных символических систем (как это было в предыдущем подходе), но и «скрытое» поведение, подсознательные мотивы индивида. Это новая для данной области предпосылка в изучении пропаганды была введена Э. Бэрнейсом. Он утверждал, что недостаточно «измерить» каузальные связи между тем, что было, и тем, что стало. Необходимо проводить психологические эксперименты (с использованием качественных методов исследования), выявляя иррациональные и субъективные установки испытуемых⁹.

Это, безусловно, было хорошим началом для того, чтобы не воспринимать реципиента сообщения в качестве пассивного безынициативного субъекта, а придать ему субъектность, индивидуальные характеристики, скрытые мотивации, которые апеллируют к чувствам или пережитому индивидом опыту. Но с точки зрения методологии изучения политической коммуникации не произошло никаких качественных изменений. Мы все еще воспринимаем коммуникационный процесс как односторонний, с той оговоркой, что эффекты медиа не настолько всеохватывающие, что могут игнорировать контекст, поэтому в ходе анализа пытаемся придать нашей аудитории хотя бы минимальную субъектность.

Также надо отметить, что если раньше источником пропаганды выступало только государство, то теперь подразумевается, что пропаганда может исходить от любой организации, которая преследует цель, заключающуюся в конструировании общественного согласия и манипуляции публичным мнением. Более того, доказательство этого утверждения¹⁰ уничтожило все сомнения в том, что политическая пропаганда не исчезла с разрушением тоталитарных режимов. Скорее, она стала еще более необходимой для демократических режимов, которые опираются на общественное мнение.

⁸ Gerbner G. Op. Cit. P. 97–98.

⁹ Bernays E.L. Manipulating Public Opinion: The Why and The How. // American Journal of Sociology. 1928. Vol. 33. No. 6. P. 968–969.

¹⁰ См.: Bernays E.L. The engineering of consent. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma, 1955. 250 p.

3. Социологический анализ пропаганды

К моменту, когда психология и социальная психология в симбиозе с теориями массовой коммуникации исчерпали себя, стало ясно, что индивидуальный уровень рассмотрения эффектов и механизмов пропаганды недостаточен для того, чтобы перейти к более масштабным и фундированным исследованиям данного феномена. Несмотря на то, что еще Г.Д. Лассуэлл и «пионеры» изучения пропаганды подчеркивали разницу между техниками убеждения и собственно пропагандой, которая всегда апеллирует к более глубинным установкам¹¹, укорененным в самом обществе, такого анализа до этого самого момента не проводилось.

Ж. Эллиуль как социолог, во многом вдохновленный идеями критической школы, был уверен в том, что «изучение политической пропаганды остановилось на определенном уровне, так как игнорировало ее социологический аспект. Теперь исследование пропаганды должно опираться как на психологию, так и на социологию»¹². Его взгляд на изучение пропаганды носит макросоциологический характер: для него важно понять, каким образом происходит функционирование института пропаганды, и как она влияет на общество в целом. По его мнению, пропаганда работает не просто как механизм манипуляции поведением людей и их мнением по отношению к некоторым объектам или событиям. Согласно Ж. Эллиулю, пропаганда ставит перед собой цель «объяснить социальную ситуацию таким образом, чтобы люди поверили, что решая проблемы в рамках данной социальной ситуации, они делают свободный выбор, тогда как политическая пропаганда служит целью социализировать их в уже и так построенное и «синхронизированное» общество»¹³.

Несмотря на то, что бихевиористская методология оказалась слишком узкой для изучения политической пропаганды, тем не менее главное остается даже в рамках социологического подхода неизменным: мы все равно стремимся изменять поведение и верим, что оно подвержено изменениям. Но теперь мы не только наблюдаем интересующие нас реакции или манипулируем индивидуальными установками (наши цели тогда, скорее всего, носили бы ситуативный или организационный характер), мы встраиваем это в контекст всего общества в целом.

Безусловно, Ж. Эллиуль первым наиболее точно применил социологический подход к изучению политической пропаганды, показывая целостную картину и объясняя, каким образом ее сила черпается из коллективных установок и каким образом она искажает картину мира и наше восприятие действительности¹⁴.

Какой метод анализа подходит для данного подхода, с помощью которого пытаются измерить глубинные установки? Исследователи в 1960-х гг. называ-

¹¹ Lasswell H.D., Lerner D., *Pool I*. Op. cit. P. 59–64.

¹² См.: Ellul J. Op. cit. P. 23–40.

¹³ Fowler J.A. A Synopsis and Analysis of the Thought and Writings of Jacques Ellul // [Электронный ресурс] «ministries» // <http://www.christinyou.com/pages/ellul.html> (дата обращения: 10.05.2014).

¹⁴ Gambrill E. *Propaganda in the Helping Professions*. Oxford: Oxford University Press, 2012. P. 118–119.

ли его «критическим контент-анализом»¹⁵. К тому моменту лингвистика еще не породила такие методики, как дискурс-анализ¹⁶, но, тем не менее, идея была во многом схожа: посмотреть за пределы текста, понять, как социальные отношения и роли отражаются в содержании коммуникационного сообщения. Можно сказать, что это адекватный способ проведения исследования в рамках данного методологического подхода.

4. Современные подходы к изучению пропаганды: эkleктика или полное отсутствие подходов?

Когда речь заходит о современных теориях пропаганды и тем более о современных методиках ее изучения, возникают серьезные затруднения. Их действительно очень мало. Среди исследований, которые более-менее могут быть отнесены к современному этапу изучения политической пропаганды, можно перечислить работы Маккомбс и Шоу (1972), Айенгари Киндер (1982), Джоуэтти and О'Доннел (2006) и др.¹⁷ Первые два исследования относятся скорее к сфере изучения методов манипулирования публичным мнением. Но поскольку в этих работах (что отмечают и сами авторы) есть очень заметная «наследственность» от У. Липпмана и П. Лазерсфельда, сложилась традиция «записывать» их авторов в ряды «пропагандистов».

Маккомбс и Шоу разработали теорию «повестки дня» (*agenda-setting theory*), согласно которой темы и события, чаще освещаемые в средствах массовой информации, воспринимаются публикой как наиболее важные¹⁸. Они представили результаты анализа, согласно которым, все события, важные для респондентов, оказывались наиболее тиражируемыми на локальном и национальном телевидении. Если говорить о том, какое место данное исследование занимает в эволюции теорий политической коммуникации, то надо отметить, что оно является предпосылкой развития теорий создания перспективного смысла, с данной работы начинается этап, благодаря которому мы теперь считаем, что массовые коммуникации способны на манипуляцию «повесткой дня» и создание популярных дискурсов.

Методы, которые использовали Маккомбс и Шоу, представляют собой триангуляцию количественных и качественных методов. С одной стороны, они использовали интервью, чтобы выявить наиболее важные темы, по мнению респондентов¹⁹. Авторы стремились к отображению мнения респондентов и

¹⁵ См.: Siegfried K. The Challenge of Qualitative Content Analysis. // *Public Opinion Quarterly*. 1952. P. 631–41; Kaplan A. Content Analysis and the Theory of Signs. // *Philosophy of Science*. 1943. 10. P. 230–247.

¹⁶ Starks H., Trinidad S.B. Choose your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory // *Qualitative Health Research*. 2007. 17. P. 1374.

¹⁷ См.: McCombs M.E., Shaw D.L. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No. 2. P. 58–67; Iyengar P., Kinder D.R. Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs // *The American Political Science Review*. 1983. 76 (4). P. 848–858; Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. Washington D.C.: SAGE Publications Inc., 2006. 396 p.

¹⁸ См.: McCombs M.E., Shaw D.L. The Evolution of Agenda-Setting Research... P. 58–67.

¹⁹ McCombs, M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36. P. 177–178.

старались приблизиться к тому, чтобы выразить наиболее важные и существенные темы словами респондентов, и никак иначе. Здесь чувствуется очевидное влияние развития понимающей социологии. Затем был использован качественный контент-анализ для классификации и построения иерархии новостей из тех средств массовой информации, которые являлись источниками информации для опрошенных²⁰. И наконец, были посчитаны корреляции между «темами» респондентов и «темами» медиа: результаты показали высокую корреляцию, что позволило заключить, что теория «повестки дня» действительно работает в реальности.

Хотя такая постановка проблемы не охватывает всех аспектов изменяющихся условий теорий массовой коммуникации, исследования в поле конструирования повестки дня продолжались. Однако исследователи задавались вопросом, только ли СМИ могут манипулировать повесткой дня: конструирует ли аудитория повестку дня СМИ? Фанкхаузер обнаружил, что реальные события также влияют на изменение повестки дня²¹. И это, в свою очередь, подогрело интерес к тому, чтобы посмотреть, как этот процесс может работать «наоборот». Ведь если существуют реальные события, которые изменяют повестку дня, следовательно, могут быть и иные значимые причины. Так появляется теория «построения повестки дня» (*agenda-building theory*), согласно которой процесс ее формирования становится обоюдным процессом: крайне важной становится не только активная роль медийных организаций, но также участие самой публики²².

В работе «Политика построения повестки дня»²³ В. Кобб и Д. Элдер утверждают, что, в зависимости от институционального дизайна, группы (даже если они являются маргинальными и угнетаемыми) влияют на конструирование повестки дня. Исследователи указывают на важность того факта, что социальные факторы сильно влияют на процесс принятия решений. Это означает, что проблемы, которые «генерируются» в процессе социального взаимодействия, также важны при конструировании повестки дня. Таким образом, оказывается, что данная теория уже не соответствует старому методологическому подходу, согласно которому политическая коммуникация рассматривается как односторонний процесс. Теперь за реципиентом коммуникационного сообщения закрепляется статус активного участника.

Неслучайно исследователи В. Кобб и Д. Элдер упомянули, что не только социальные группы, которые непосредственно обладают ресурсами для политического действия, могут влиять на процесс принятия решений, но и маргинальные группы. Именно за последними в современных условиях закрепляется способность так называемой *децентрализации политической коммуникации*: это означает, что благодаря появлению новых средств

²⁰ Ibid. P. 179–180.

²¹ См.: Funkhouser G.R. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1973. 37. P. 62–75.

²² См.: Erbring L., Goldenberg E.N., Miller A.H. Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media // *American Journal of Political Science*. 1980. Vol. 24. P. 16–49.

²³ См.: Cobb R. W., Elder C.D. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory // *The Journal of Politics*. 1971. Vol. 33. No. 4. P. 892–915.

массовой коммуникации испытанием для процесса построения политической коммуникации в рамках государства становятся «крайние» (fringe) группы, способные привлечь к себе внимание и влиять на построение повестки дня²⁴.

Суммируя обзор данных исследований, необходимо сказать, что ни одно из них, к сожалению, не носит систематического характера, и даже, как признают это сами авторы исследований, результаты могут быть легко опровергнуты. Данные теории можно считать некоторым «ренессансом» в изучении политической пропаганды и возвращением к истокам теорий массовых коммуникаций. В попытке переосмыслить работы У. Липпмана, П. Лазарсфельда и Б. Берельсона исследователи постарались произвести ревизию и применить качественные методы (при незначительном использовании количественных для верификации) исследования к тем же самым гипотезам, чтобы проникнуть глубже, нежели чем при описании поведенческих реакций. То есть их прежде всего интересовал психологический уровень.

Современный этап изучения политической пропаганды также характеризуется исследованиями «новых историков пропаганды»²⁵. С одной стороны, это институциональный анализ, который фокусируется на механизмах и техниках пропаганды, с другой стороны, исследователям данного направления свойственно изучать символы и образы, которые конструируются посредством изучаемых техник и механизмов²⁶. И это крайне важно зафиксировать, так возможны попытки инкорпорировать политическую пропаганду в систему политических коммуникаций: пропаганда также способна на конструирование значимых смыслов и образов. К примеру, в книге «Миф о Гитлере» (The Hitler Myth) И. Кершоу описывает процесс «построения имиджа» А. Гитлера, который на долгое время оставался основанием для немецкой пропаганды и сплочения нации²⁷. Что характерно, этот сконструированный образ постепенно становился реальностью, так как ни А. Гитлер, ни Г. Геббельс не отдавали себе отчета, что подвергаются собственным техникам убеждения²⁸.

Не менее интересным представляется направление, в котором историки начинают переосмысливать пропаганду в рамках демократического государства: например, работа П. Тэйлора²⁹, в которой утверждается, что модель демократической пропаганды, изобретенная в Великобритании, стала международным образцом³⁰. Более того, в книге описывается, каким образом формировалась институциональная структура пропагандистских

²⁴ См.: Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics / Brants K., Voltmer K. Oxford: Palgrave Macmillan, 2011. P. 176–190.

²⁵ См. подробнее: Chapman J. The Power of Propaganda // Journal of Contemporary History. 2000. Vol. 35(4). P. 679–688.

²⁶ Лившин А., Орлов И. Советское «пропагандистское государство» в годы II мировой войны: ресурсные ограничения и коммуникативные возможности // The Soviet and Post-Soviet Review. 2012. Vol. 39. P. 196.

²⁷ См.: Kershaw I. The «Hitler Myth»: Image and Reality in the Third Reich. Oxford: Oxford University Press, 1987. 320 p.

²⁸ Ibid. P. 143.

²⁹ См.: Taylor P. British Propaganda in the Twentieth Century: Selling Democracy. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 288 p.

³⁰ Ibid. P. 6–7.

организаций³¹. С одной стороны, инициатива исходила от Министерства информации, которое занималось распространением и цензурой информационных сообщений внутри британского общества, с другой стороны, в диалог о функции и роли пропаганды вступало Министерство иностранных дел. По истечении какого-то времени частично структура Министерства информации и частично институциональная структура Министерства иностранных дел превратились в контрразведку, которая и взяла на себя основную функцию распространения пропагандистских символов и образов. Согласно мнению ученых, к 1950-м гг. почти невозможно было различить деятельность по проведению пропагандистской кампании и деятельность контрразведки, которая использовала пропагандистские методики не только для распространения информации за рубежом³².

Попытка посредством исторического анализа переопределить место и значение пропаганды для развития тех или иных государств является важным вкладом в обогащение предметного поля пропаганды (попытка закрепления за ней способности к конструированию смыслов и образов). Подробное описание институтов, механизмов и техник пропаганды предоставляет бесценную информацию, которая может быть использована в качестве построения аналогий. То есть, если в современном государстве существуют те же самые институты, что раньше выполняли пропагандистскую функцию, может ли это означать, что последняя осталась неизменной? Как переопределить существующие на данный момент техники убеждения и пропаганды, которые существовали еще в период Первой мировой войны? Возможно, это как раз означает, что политическая пропаганда как концептуальная единица не потеряла своей актуальности.

Но вместе с тем нас больше интересуют попытки построения интегральных подходов, которые не только «замыкаются» на освещении отдельно взятого случая, но пытаются определить, каким образом можно изучать данный феномен и какие существуют общие основания для правильной операционализации понятия и адекватной методологии изучения. Поэтому стоит упомянуть о детальном исследовании института пропаганды, проведенном Джоуэtti и О'Доннел. Их методика характеризуется эклектичностью и не может быть названа полноценным методологическим подходом, так как ее сложно вписать в конкретный период изучения политической коммуникации (ведь на данный момент теории массовой коммуникации не очень популярны). Также нельзя сказать, что есть какой-то доминирующий метод, который мог быть использован. Их модель изучения скорее напоминает пошаговую инструкцию, с помощью которой можно «выявлять» политическую пропаганду, опираясь на тот или иной кейс. Фактически это похоже на case-study — анализ отдельно взятого индивидуального случая.

Сначала, с точки зрения Джоуэtti и О'Доннел, мы должны воспользоваться социологическим подходом и провести аналогию между

³¹ Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present / Cull N.J., Culbert D., Welch D. New York: ABC-Clio, 2003. P. 179–180.

³² Ibid. P. 190.

пропагандистской кампанией и идеологией, которая лежит в ее основе. Так, мы сможем построить объяснительную модель, которую предлагает пропаганда в качестве познания социальной и политической реальности³³. Затем мы должны проследить контекст, то есть понять систему ценностей, которая господствует в этом обществе (пропаганда обязательно должна апеллировать к данной системе ценностей)³⁴. Третьим шагом является переход к изучению института или организации, которая попадает под профиль пропагандистской (здесь уже есть отсылка к методам Э. Бернэйса)³⁵. Четвертый шаг заключается в выявлении характера организации: насколько ее структура внутренне консолидирована и централизована, что позволит понять наличные ресурсы. Это очень важный фактор для обеспечения *широкомасштабности и системности* пропагандистского воздействия. Для Н. Чомски — это вообще определяющий элемент в пропаганде, которая последовательно осуществляется в демократических режимах³⁶. И наконец, несколько последних этапов, которые представляют собой анализ аудитории и ее реакций на те или иные средства сообщения или содержание послания³⁷.

Таким образом, мы видим, что в данной модели соединяются и бихевиристский взгляд на изучение проблемы пропаганды, и социологический подход, причем ни один из них не превалирует над другим. Следовательно, провести анализ по такой «инструкции» оказывается очень непросто. Сами авторы в своей книге проводят ретроспективу изучения различных кейсов во время различных исторических периодов и не всегда следуют собственной модели анализа. И здесь возникает вопрос: почему все-таки не существует последовательных теорий пропаганды в современной науке? Какие могут быть объяснения для этого?

Первое объяснение: политическая пропаганда так и не смогла «смириться» с новой методологией изучения политических коммуникаций. То есть, как только коммуникационный процесс перестал быть представлен односторонней и линейной структурой, пропаганде не осталось места в области политических коммуникаций. Ни один методологический подход в изучении политической пропаганды не предполагал влияния на самого пропагандиста, который остается за рамками коммуникации и только выполняет роль источника сигнала.

Второе объяснение: в теории массовых коммуникаций появились теории «перспективного создания смыслов», в рамках которых пропаганда выполняет функции идеологии посредством процесса создания дискурсов (эти тенденции прослеживаются уже и у Ж. Эллюля, и у Г. Джоуэтт и В. О’Доннелл). Отсюда вопрос: если пропаганда не вписывается в многоуровневый и двусторонний процесс коммуникационного действия, да и еще является плохой «копией» идеологии, нужны ли такие теории в современности вообще? Оба объяснения апеллируют

³³ Jowett G.S., O'Donnell V. Op. cit. P. 318–319.

³⁴ Ibid. P. 320.

³⁵ Ibid. P. 322.

³⁶ Ibid. P. 324–325.

³⁷ Ibid. P. 326–330.

к разумным доводам, однако от этого употребление пропаганды в научном дискурсе и в исследованиях как концептуальной единицы не исчезает³⁸.

Книга «Пропаганда, пресса и конфликт»³⁹ посвящена изучению тенденционного освещения военных действий в британских СМИ с целью манипуляции общественным мнением в стране, а также трансляции пропагандистских тем на международной арене для того, что санкционировать вступление в войну. В данной книге рассматриваются два конфликта: конфликт в Косово и война в Персидском заливе. Автор приходит к выводу, что в обоих случаях именно пропаганда оказывалась наиболее эффективным способом оправдания вступления Великобритании в военный конфликт, а также выделяет несколько основных шаблонных приемов, которые использовались газетами для манипуляции общественным мнением: демонизация лидера враждующей стороны, конструирование образа врага и т. д.

Книга «Международная ложь? Пропаганда, ООН и мировой порядок»⁴⁰ описывает пропагандистскую программу ООН, начиная с самого существования организации. Автор, опираясь на конструктивистскую теорию международных отношений, утверждает, что для создания правильного образа международного порядка феномен политической пропаганды был намеренно связан со Второй мировой войной и вытеснен из международного дискурса, для того чтобы его невозможно было бы связать с использованием международными организациями. Построение либерального идеала международных отношений требует жертв, и для построения «правильного международного порядка» в ход идут любые средства, в том числе и пропаганда, которая выражается в фильмах об ООН, в программах гуманитарной помощи и их рекламы, а также, к примеру, в кампании по освобождению Нельсона Манделы.

Поэтому опять возникает вопрос: действительно ли эти работы посвящены изучению пропаганды или мы имеем дело с концептуальным несоответствием между наблюдаемым феноменом и употребляемым понятием?

Если говорить о перспективах междисциплинарного взаимодействия, то сегодня в сфере политической коммуникации господствует методология конструктивизма, которая подразумевает обоюдное положение источника и реципиента в коммуникационном процессе. Но это препятствует тому, чтобы строить коммуникацию по типу пропаганды, где пропагандист и аудитория находятся в заведомо одностороннем отношении. Несмотря на развитие средств связи и попытки коммуникативистики адаптироваться под изменяющиеся реалии, не появляется новых теорий массового общества, переосмысливающих положение индивида в информационном обществе. Апелляция к «индивиду в толпе» оказывается также нерелевантной в рамках такого рода исследований, потому что современные средства связи предполагают скорее индивидуальный или сегментированный подход к аудитории. Таким образом,

³⁸ Современные работы, строящие свои эмпирические и теоретические объяснения на основе концепта пропаганды: Willcox D.R. *Propaganda, the Press and conflict: The Gulf War and Kosovo*. London and New York: Routledge, 2005. 210 p.; Allyene M. *Global Lies? Propaganda, the UN and World Order*. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 262 p.

³⁹ Willcox D. R. *Op. cit.* P. 7–14.

⁴⁰ Allyene M. *Op. cit.* P. 29–65, 169–172.

мы находим мало предпосылок для появления нового методологического подхода и, соответственно, теорий для изучения политической пропаганды. Однако интегральные модели для изучения пропагандистских кампаний в рамках case-study (наподобие той, что представлена в книге Г. Джоуэтт и В. О’Доннел) представляют собой, на взгляд автора, адекватную современным рамкам методу их изучения.

Заключение

Как можно решить сложившуюся проблему: отсутствие последовательного теоретического подхода к изучению политической пропаганды? По мнению автора, нельзя сказать, что мы имеем дело с «отжившим» термином, так как, несмотря на некоторое несоответствие между методологией изучения политической коммуникации и политической пропаганды на современном этапе, они все-таки могут прийти к единому знаменателю, *если мы обратимся к полидисциплинарности*, в рамках которой объект делится на несколько предметных областей, и в зависимости от характера изучаемой «части» применяется тот или иной методологический инструментарий.

Это означает, что методологическая «эkleктика» — разумный ответ на методологические противоречия, возникшие на современном этапе развития теорий политической коммуникации. Полидисциплинарный подход к изучению политической пропаганды может выглядеть следующим образом:

1. *Социологический подход.* Интерпретирует социально-экономический, политический и культурный контексты рассматриваемого кейса. В данном случае нас интересует: как происходит социализация и политизация, существует ли доминирующая идеология, что лежит в ее основе, насколько она соотносится с предполагаемой пропагандой? Если сообщения и события, рассматриваемые как пропаганда, скорее ложатся на уже существующие стереотипы и глубинные установки, скорее всего, мы имеем дело с пропагандой. Таким образом, мы можем определить основные темы и коды, которые ею используются.

2. *Институциональный подход.* На втором этапе мы проводим институциональный анализ. Во-первых, группа, использующая пропаганду, должна обладать соответствующими ресурсами для того, чтобы быть в состоянии «захватить» большую часть информационного поля. Во-вторых, она уже должна иметь под собой основания для легитимации, и основная цель, скорее всего, будет заключаться в распространении своей легитимирующей базы в каждой доступной для этого сфере.

3. *Бихевиористский подход.* В конце концов изучать пропаганду, исходя из предпосылки, что она может быть только скрытной, во-первых, неверно (еще в 1940-х гг. было доказано, что она вполне себе может быть косвенной), во-вторых — сложно. В данном случае необходимо проводить тестирование аудитории на предмет усвоения сообщений, которые характеризуются (или же это предполагается) как пропагандистские. При этом исследования должны быть лонгитюдными и покрывать достаточно большой промежуток времени. Это необходимо соблюдать, потому что приходится учитывать «отложенный эффект», свойственный пропаганде.

4. *Герменевтический подход (или понимающая социология)*. Помимо лонгитюдного анкетирования, необходимо учитывать и потенциал качественных исследований, который может углубить понимание феномена политической пропаганды. Одновременно, пытаясь найти политическую пропаганду на макроуровне, необходимо «производить ее поиск» и на микроуровне, проводя интервью с респондентами, например с теми же, на ком тестировались гипотезы на предыдущем шаге. Задавая вопросы, что они называют пропагандой, считают ли они, что подвергаются пропаганде, мы можем скорректировать свою позицию и обнаружить воздействие техник пропаганды на индивидуальном уровне.

5. *Исторический анализ (учет исторической преемственности)*. Если говорить о техниках пропаганды и о том, какие из них могут считаться сугубо пропагандистскими, то необходимо использовать исторический анализ вкупе с общенаучными методами построения логических каузальных связей, а также инкорпорировать метод построения аналогий. Изучая исторические примеры использования пропагандистских технологий, мы можем определить, какие наблюдаемые техники схожи с теми, что применялись, например, в нацистской Германии (фальсификация информации, универсализация образа врага и т. д.). Здесь открываются возможности использования методов исторического институционализма, который предполагает, что, благодаря изучению институтов во времени, можно проследить преемственность в построении «правил игры» — это значительно облегчает возможности изучения пропаганды и позволяет доказать, опираясь на многочисленные примеры, что она существует и в наши дни.

Список используемых источников

1. Кочетков В. Социально-психологическая составляющая информационной войны // (Электронный ресурс) «Информационные войны» // <http://www.infwar.ru/article.php?num=22> (дата обращения: 18.05.2014).
2. Лившин А., Орлов И. Советское «пропагандистское государство» в годы II мировой войны: ресурсные ограничения и коммуникативные возможности // *The Soviet and Post-Soviet Review*. 2012. Vol. 39. P. 192–218.
3. Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода // *Социологические исследования*. 1999. № 4. С. 124–142.
4. Allyene M. *Global Lies? Propaganda, the UN and World Order*. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 262 p.
5. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1952. 220 p.
6. Bernays. E.L. *Manipulating Public Opinion: The Why and The How*. // *American Journal of Sociology*. 1928. Vol. 33. No. 6. P. 958–971.
7. Bernays. E.L. *The engineering of consent*. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma, 1955. 250 p.
8. Brent Bozell III. *Obama's Picture-Perfect Propaganda* // <http://www.cnsnews.com/commentary/l-brent-bozell-iii/obamas-picture-perfect-propaganda> (дата обращения: 18.05.2014).

9. *Chapman J.* The Power of Propaganda // *Journal of Contemporary History*. 2000. Vol. 35(4). P. 679–688.

10. *Cobb R.W., Elder C.D.* The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. // *The Journal of Politics*. 1971. Vol. 33. No. 4. P. 892–915.

11. *Deuttsch K.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. N.Y.: Free Press, 1966. 316 p.

12. *Erbring L., Goldenberg E.N., Miller A.H.* Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media // *American Journal of Political Science*. 1980. 24. P. 16–49.

13. *Fowler J.A.* A Synopsis and Analysis of the Thought and Writings of Jacques Ellul // <http://www.christinyou.com/pages/ellul.html> (дата обращения: 18.05.2014).

14. *Franklin F.* Social Impact of the Mass Media of Communication / *Mass Media and Education*. Fifty-Third Yearbook of the National Society for the Study of Education. Part II. Chicago: The University of Chicago Press, 1954. P. 165–192.

15. *Funkhouser, G.R.* The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1973. 37. P. 62–75.

16. *Gambrill E.* Propaganda in the Helping Professions. Oxford: Oxford University Press, 2012. 584 p.

17. *Gerbner G.* On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication // *Audio-Visual Communication Review*. 1958. 2 (6). P. 85–108.

18. *Handbook of Political theory / Gaus G., Kukathas C.* London: SAGE, 2004. 448 p.

19. *Hargrave J.* Words Win Wars: Propaganda: The Mightiest Weapon of All. London: W. Gardner, Darton & co., ltd., 1940. 208 p.

20. *Johnson J.* Obama White House Photos Are Pure «Propaganda» // <http://www.newser.com/story/179106/obama-white-house-photos-are-pure-propaganda.html> (дата доступа: 18.05.2014).

21. *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Washington D.C.: SAGE Publications Inc., 2006. 396 p.

22. *Iyengar P., Kinder D.R.* Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs // *The American Political Science Reivew*. 1983. 76 (4). P. 848–858.

23. *Kaplan A.* Content Analysis and the Theory of Signs // *Philosophy of Science*. 1943. 10. P. 230–247.

24. *Kershaw I.* The “Hitler Myth”: Image and Reality in the Third Reich. Oxford: Oxford University Press, 1987. 320 p.

25. *Lasswell H.D., Lerner D., Pool I.* The Comparative Study of Symbols. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952. 87 p.

26. *McCombs, M.E., Shaw D.L.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36. P. 176–187.

27. *McCombs, M.E., Shaw D.L.* The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No. 2. P. 58–67.

28. *Milbank D.* Obama's photo policy smacks of propaganda // [Электронный ресурс] *The Washington Post Opinions* // http://www.washingtonpost.com/opinions/dana-milbank-obamas-white-house-takes-image-control-to-a-new-level/2013/11/26/13b95c20-56da-11e3-835d-e7173847c7cc_story.html (дата обращения: 18.05.2014).

29. *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics / Brants K., Voltmer K.* Oxford: Palgrave Macmillan, 2011. 284 p.

30. Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present / Cull N. J., Culbert D., Welch D. New York: ABC-Clío, 2003. 318 p.
31. Skinner Q. Visions of Politics in 3 vols. Vol. I. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 224 p.
32. Siegfried K. The Challenge of Qualitative Content Analysis // Public Opinion Quarterly. 1952. 16. P. 631–41.
33. Starks H., Trinidad S.B. Choose your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory // Qualitative Health Research. 2007. 17. P. 1372–1380.
34. Taylor P. British Propaganda in the Twentieth Century: Selling Democracy. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 288 p.
35. Willcox D.R. Propaganda, the Press and conflict: The Gulf War and Kosovo. London and New York: Routledge, 2005. 210 p.