

УДК 31.001:001

*И.Е. Молодцова, Н.С. Решетникова*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

В статье рассматривается феномен политической пропаганды как целенаправленного распространения и утверждения в общественном сознании тех или иных идей, взглядов, суждений и оценок. Предлагаются наиболее значимые определения понятия «пропаганда». Производится краткий исторический обзор темы, анализируется феномен развития различных пропагандистских форм на разных этапах общественного развития, рассматриваются вопросы эволюции способов передачи информации от межличностных контактов до неличностных форм коммуникации.

Пропаганда как явление также старо, как и власть. Она сопутствует людям, связанным с политикой и идеологией, с давних времен. С течением веков менялись ее формы и техники, однако цель и сущность остались теми же: охват и подчинение масс. Термин пропаганда известен в словарном запасе большинства европейских языков. В Большом энциклопедическом словаре содержится следующее определение пропаганды: «Пропаганда (от лат. *propaganda* – подлежащее распространению) – распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе» [1, с. 967]. В соответствии с распространенными тенденциями авторы рассматривают пропаганду как одну из форм коммуникации между людьми и употребляют этот термин в значении «политическая коммуникация» и «политическая агитация». Политическими коммуникациями являются социальные коммуникации в политической сфере [2, с. 119]. Авторы осознают многозначность ключевого термина «коммуникация». Коммуникация в данной статье ассоциируется с понятиями «массмедиа» и «СМИ». В определенном смысле аналогами «массовых коммуникаций» в англоязычной литературе можно считать такие понятия, как «имиджелогия», «паблисити», «паблик рилэйшнс».

Классиками теории пропаганды в западной литературе можно считать Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Л. Фрейзера. Широкою известность получили публикации немецких, английских, испанских и французских авторов, например, Г.С. Джоуэтта, В. О'Данелла, Дж. Строуэлла, Т. Смита, М. Кунчика. В советско-российской литературе были известны работы И.Г. Яковлева и других. В Беларуси большим вниманием исследователей пользуется проблематика идеологии белорусского государства, нежели феномен пропаганды. По проблемам идеологии известны работы С.Н. Князева, Е.М. Бабосова, В.А. Мельника, В.И. Чуешова, С.Г. Паречиной, А.С. Майхровича, В.В. Шинкарева и др.

Пропаганда является формой коммуникации. Ее сущностью есть сообщение посыла (месседжа) от источника к получателю [2, с. 119]. В большинстве случаев она является опосредованным звеном, поскольку доходит до получателя через массмедиа. В настоящее время пропаганда является наиболее институционализированной формой коммуникации. Ее отправителями являются, прежде всего, организации, институты: правительства, политические партии и различного рода общественно-политические организации, корпорации, конфессиональные союзы, образовательные и воспитательные учреждения, политические элиты и т.д.

В теории коммуникации имеют место многие модели. Ряд моделей можно отнести к так называемым транзакциональным моделям, применяемым для описания коммуникационных явлений и процессов. Е.М. Роджерс считает, что коммуникация явля-

ется процессом, в котором участники делятся имеющейся информацией с иными участниками, чтобы достичь лучшего взаимопонимания [3]. Трансакционные модели, однако, не могут применяться для описания всех явлений. Чаще всего может иметь место поток информации в одном направлении и к тому же с обратной связью. Значительное число коммуникативных моделей содержит определенные группы основных элементов, образующих коммуникативный процесс: отправитель сообщения, канал, получатель, а также обратная связь и эффект процесса сообщения.

В литературе обозначилось немало определений пропаганды. К наиболее известным из них можно отнести следующие дефиниции. У. Байдл отмечает, что под влиянием пропаганды каждая личность ведет себя так, как будто ее реакции были результатом ее собственного решения [4]. Понимание пропаганды как средства манипуляции и влияния на человеческое поведение, представленное У. Байделлом, повлияло на дальнейшие исследования, особенно американских ученых. Эти концепции развивали, например, Д. Креч, Р. Крачфилд, У. Шрам, Л. Фрэйзер.

Так, Д. Креч и Р. Крачфилд понимали пропаганду «как специфическую форму побуждений, которая, в том случае, если она успешна, создает в результате процесс внушения» [5]. Современные концепции пропаганды развивают вышеприведенные тенденции. Г.С. Джоуэтт, В. О’Доннел определяют пропаганду как «целевую и систематическую попытку формирования восприятия, манипулирования мыслями и непосредственными поступками в целях достижения таких реакций, которые бы соответствовали намерениям пропагандиста» [6]. Ж. Эллюль, современный французский социолог, считающийся одним из самых известных авторитетов в области теории пропаганды, упрекает американских ученых в том, что они «задержались» на анализе инспирированной отцами теории пропаганды концепций У. Байделла, Г.Д. Лассуэлла и Л. Добра. Сам же он презентовал свой подход к проблеме.

В 1965 году Ж. Эллюль определял пропаганду как «совокупность методов, применяемых организованными группами в целях привлечения к активной деятельности человеческих масс, у которых в результате психической манипуляции, образуется психологическая общность, побуждающая их к массовым действиям» [7]. В работе «Пропаганда» Ж. Эллюль предлагает вести исследования предмета на двух уровнях: широко и узко [8]. В широком смысле пропаганду создают:

- 1) психологические акции, т.е. чисто психологические методы, применяемы в целях модификации общественного мнения, чаще полуобразовательной форме, адресованной к согражданам;
- 2) психологические войны, направленные равным образом как на внутренних, так и внешних противников с целью их дискредитации либо морального уничтожения в целом;
- 3) обработка и промывание мозгов, имеющие целью трансформировать противника в доброжелателя;
- 4) публичные и человеческие отношения, считающиеся исследователем весьма важной областью пропагандистской деятельности, имеющие целью, с одной стороны, продвижение и утверждение определенных ценностей, с другой же – адаптацию личности либо групп к обществу, к сотрудничеству и активности или формирование конформистских представлений.

В узком смысле исследователь концентрируется на институциональном характере пропаганды. Подразумевается, что пропаганда является сетью организационных технических методик, нацеленных на сопровождение и обеспечение пропагандистских акций.

Само понятие «пропаганда» (от латинского – «*propago, propagare*» – укоренять, расширять) было введено в публичную жизнь достаточно поздно. В первой половине XVII века возник признанный первым в истории пропагандистский институт с форма-

лизованной организационной структурой: *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*. Его заданием была подготовка миссионеров в целях укоренения веры на «новых» континентах. Слово, возникшее в недрах церкви, быстро нашло применение в сфере политической деятельности.

В развитии явления пропаганды следует отметить два основных этапа:

- 1) этап непосредственных форм пропаганды, опирающихся на произнесенном слове, продолжающийся до изобретения печати в XV веке;
- 2) этап разнообразных пропагандистских форм (непосредственных и опосредованных) с XVI в. до настоящего времени.

Первый этап охватывает *древний мир и средневековье* – эпохи, в которых основной и в принципе единственной формой договоренностей в сфере политологии была межличностная коммуникация, опирающаяся на озвученные слова.

Многие теоретики пропаганды указывают на равномерное развитие пропаганды и риторики в древности. Риторика, или наука о красноречии, получила интенсивное развитие в древней Греции. Важную роль в этом процессе сыграли софисты. Они готовили ораторов с акцентом на умениях побеждать противников в дискуссии. К наиболее известным представителям этого течения можно отнести Протагора из Адбери, Горгия из Леонтиноя, Исократеса и Демостенеса, афинского политика, считавшегося одним из наиболее выдающихся ораторов древности. Целью риториков было усиление языка с помощью соответственно сконструированной аргументации. Это являлось важной способностью, используемой греческими политиками в политической борьбе.

Традиции греческой риторики были восприняты в древнем Риме. Многие исследователи указывают на схожесть социально-политических обстоятельств, существующих в Афинах и Риме. В Сенате, на форумах, либо на собраниях, в судах о существе дела сообщал оратор, применял известные ему приемы аргументации. Риторика стала важным элементом римского воспитания. Способность использования живого слова была основным условием утверждения на политической сцене и закреплена на ней. Каждый большой римский государственный муж должен был быть оратором. Благодаря этому он был в состоянии продвигать свою карьеру, удерживать популярность и добывать политических сторонников. Выдающимся римским оратором считается Марк Тулий Цицерон, адвокат, политик и публицист древнего времени. Он оказал огромное влияние на общественные взгляды своего поколения.

Непосредственная коммуникация, опирающаяся на живое слово, была важнейшей формой пропагандистской деятельности и в древнем Риме. Там можно обнаружить опосредованные внутренние формы передачи информации, такие как прототип газеты «*Acta Diurna*» – вид правительственного информатора, который выходил со времени Цезаря и до 209 г. н.э.; переписываемые рукой листовки; подписи на стенах; плакаты (рисунки, карикатуры). В связи с малыми техническими возможностями и низкой грамотностью опосредованные формы передачи информации играли второстепенную и малозначительную роль в процессе пропаганды.

Период средневековья не способствовал созданию новых результативных форм передачи информации. Только изобретение Гуттенберга и употребление в практике печати открыло новый этап в истории межчеловеческих коммуникаций и институализации пропаганды.

*Новое время* – это период интенсивного развития пропаганды, характеризовавшийся следующими факторами:

- 1) экономическими: хозяйственное развитие способствовало росту общественного богатства, влияло на процессы преобразования общественного сознания;
- 2) технологическими: новые изобретения создали различные отрасли человеческой активности;

- 3) социальными: увеличивающийся доступ людей к образованию повлиял на рост просвещения общества;
- 4) политическими: появление новых форм политической жизни, таких как партии, парламентаризм и избирательное право;
- 5) развитие средств массовой информации;
- 6) выделение специализированных отраслей науки, таких как теория пропаганды, психология пропаганды, политический маркетинг, связи с общественностью (PR – public relations), имеющих целью интенсификации процесса пропагандистской деятельности и повышение уровня его результативности.

Анализируемый этап не является монолитным. Если взять за основу анализа формы и техники передачи пропаганды, то можно разделить его на четыре фазы:

*Фаза пропаганды Нового времени (XVI – до конца XVIII в.).* Создание Гутенбергом печатной машины в середине XV века дало важный импульс для развития межлических коммуникаций. Однако до появления первых средств массовой информации, таких как пресса, прошло более ста лет. Можно согласиться с утверждением, что пропаганда как явление начала менять свое качество вместе с появлением первых газет. Они появились в XVII веке, например, «Avice Relation Oder Zeitung» в Германии (1609 г.); «The Weekly News in London» в Англии (1622 г.), «La Gazette» во Франции (1631 г.). Они выпускались один раз в неделю или чаще и предназначались для узкого круга потребителей. Читатели происходили из политических и интеллектуальных элит, так как умением читать обладала незначительная часть общества. Только с начала XVIII в. стали активно печататься журналы.

С развитием прессы появилась реклама. Регулярно издаваемые журналы создали рынок объявлений. Первоначально они размещались на страницах обычной прессы. На рубеже XVI и XVII вв. благодаря появлению в больших городах адресных служб сформировались специализированные журналы объявлений. Первоначально они стали выходить в Великобритании, Франции и Голландии. Зародившись в Европе, реклама наилучшие условия для развития получила на североамериканском континенте.

В период Нового времени получили развитие новые способы передачи информации. Политическая и религиозная пропаганда уже не ограничивалась межличесными контактами источников информации с ее получателями. Новые техники печати создали возможность развития неличесных форм коммуникации, широко используемых правящими слоями: вождями, аристократией, дворянством, зарождающейся буржуазией. Все более разнообразные формы опосредованной передачи информации служили процессу укрепления элит власти и правящих лиц. Примером, иллюстрирующим этот тезис, является правление Максимилиана I в Германии, а также Людовика XIV во Франции. Максимилиан I сумел результативно воспользоваться новыми медиа в публичных делах. Ему удалось в четыре раза увеличить тираж журналов и книг, поддерживающих власть. Возросла численность листовок, плакатов, рисунков и иных печатных пропагандистских форм. Дворцовые артисты были задействованы в политических кампаниях. Стремясь к укреплению своего положительного имиджа, Максимилиан использовал так называемую внешнюю рекламу: дешевые гравюры с царскими знаками, памятные медали, монеты и т.д.

Необходимость использования пропаганды в целях эффективного осуществления власти понимала также французская элита. Особая роль в этом смысле принадлежала кардиналу Ришелье и королю Людовику XIV. Кардинал Ришелье, игравший первостепенную роль на политической арене в период правления Людовика XIII, подчеркивал значение понятия «la reputation» в своей философии управления политикой. Важным инструментом влияния на общественное мнение была в его руках «La Gazette» – первая французская газета. На те времена она имела достаточно широкий круг читателей. Наря-

ду с политической и социальной элитой газета доходила до маргинальных слоев, когда громко читалась в публичных местах. Другим средствам формирования общественного мнения Кардиналом Ришелье была основанная им Французская Академия. Лучшим литераторам и писателям, членам Академии, выплачивались гонорары и пенсии, что способствовало укреплению их лояльности к системе власти.

К высшим достижениям в Период Нового времени многие исследователи относят пропагандистскую деятельность короля Людовика XVI. Монарх тщательно работал над своим имиджем как в глазах соотечественников, так и иностранцев. С этой целью он строил замки, торжественно праздновал свои дни рождения. При дворе он содержал многочисленный штат художников, поэтов, музыкантов, которых тогда именовали хлебниками (сейчас к ним можно было бы применить термин «специалисты по рекламе»). Другим примером пропагандистских действий, в которых в полной мере были задействованы средства массовой информации, была война за независимость Соединенных Штатов. События 1776 года упреждала пропагандистская кампания, проводимая Самюэлем Адамсом и его сторонниками из Массачусетса.

Некоторые исследователи презентуют тезис о том, что многие события, например, бостонское чаепитие, были инсценированы таким образом, чтобы сообщения прессы соответственно формировали общественное мнение и позиции обывателей.

*XIX век* – это столетие перелома, период больших и радикальных перемен во всех сферах человеческой деятельности. Промышленная революция оказала огромное влияние также и на практику тогдашней пропаганды. Коммуникационные процессы были обусловлены многими факторами, основным из которых следует признать развитие капитализма. В ходе его последствий наступили глубокие преобразования социальных структур, выражающиеся в повышении уровня жизни, доминировании мелкой буржуазии, урбанизации, количественных и качественных изменениях рабочего класса, распространению обязательного начального образования. Выразительные модернизационные процессы начали проявляться и в сфере политики. Они охватывали такие явления, как признание избирательных прав, рост общественных движений, развитие парламентаризма и массовых политических партий, появление новых идеологий. XIX век – это прежде всего эра технической революции и новых технологий, сопровождающих деятельность человека. Одним из важнейших изобретений была паровая машина. Ее использование в конструкции паровоза и парохода дало возможность людям быстро перемещаться.

В 1830 г. была открыта первая железнодорожная колея Манчестер – Ливерпуль, а в 1830 г. пароход «Great Western» пересек Атлантику за 15 дней. В 1811 г. Фридрих Кенинг применил пар для печатных машин. Тридцать лет позднее лондонская «Таймс» впервые в мире была напечатана на машине при помощи паровой тяги, была которая способна три тысячи экземпляров [9]. Изобретение телеграфа в 40-х годах XIX в. сократило время передачи информации.

В 1844 г. произошла первая телеграфная трансмиссия. В 1851 г. был проложен телеграфный кабель над проливом Ла Манш, а в 1866 г. – трансатлантический кабель. В 1875 г. А. Белл представил собственную версию телефона, а годом позднее Т. Эдисон усовершенствовал изобретение Белла. Важным событием в сфере коммуникации было изобретение фотографии. Дагер продал свое изобретение (дагерротип) в 1839 г. Несколько лет позже в прессе появились первые экземпляры иллюстрированной информации.

С 1450 до 1814 г. скорость печатания возросла десятикратно, а между 1814 г. и 1844 г. – стократно. Ротация вначале одно-, а затем двухсторонняя увеличивала возможности печати до многих тысяч экземпляров газет. Важным было также появление первых информационных агентств «Ассошиэтед пресс» (образовано в 1848 г.) и Юлиуса Рейтера (1851), которые действуют до сих пор. Все это привело к интенсивно-

му развитию прессы и положило начало в 1-ой половине XIX в массовой прессе. На практике это означало, что наряду с известными с давних времен непосредственными формами передачи информации появился опосредованный способ, основанный на передаче информации от источника к массовому получателю посредством медиа.

Пропаганда XIX века использовала в равной мере обе формы межчеловеческой коммуникации. С течением времени, однако, в пропагандистских процессах стали доминировать опосредованные формы. Они гарантировали возможность проникновения в более широкие массы общества. Особую роль в развитии практики пропаганды в анализируемый период сыграло возникновение новых массовых политических партий, опирающихся на различающиеся идеологии, программы и политические доктрины. Партии готовили своих профессиональных пропагандистов. В этой роли выступали агитаторы, использующие силу влияния на основе убеждения. Под конец XIX века место разрозненных политических организаций заняли организованные структуры, иерархизированные и основанные на внутренней дисциплине. Массовые партии объединяли значительное число людей, собирали вокруг себя сторонников, боролись за голоса электората. Появился новый тип политика – парламентарий. Многие из них были профессиональными политиками, т.е. живущими политикой, зависимыми в финансовом смысле от своих партий. Такое направление эволюции политической жизни повлияло на процесс наступательного оформления пропагандистских техник, связанных с предвыборной пропагандой. Знаменательным примером был новый подход к выборам в США. В 1896 г. Республиканская партия задействовала в роли главного организатора избирательной компании Маркус Алонсо Ханна, профессионально занимавшегося торговлей и рекламой.

*Фаза кино и «золотых лет радио»* – первая половина XX века. Последующие изобретения и их массовое внедрение способствовали развитию опосредованных форм коммуникации. Фундаментальную роль в этот период сыграли кино и радио. Родоначальниками кино считаются братья Огюст и Луи Люмьер с проектом «Выход их фабрики» в 1895 г. Некоторые исследователи считают, однако, что отцом кино следовало бы считать другого француза – Эмиля Рейно, который в 1892 г. открыл первый кинотеатр в Париже и показывал в нем рисованные фильмы. Около тридцати лет кино было без звукового сопровождения. Только в 20-х годах XX в. кино стало сопровождаться звуковой дорожкой. Первый полнометражный звуковой фильм был создан на студии Уорнер Бразерс в 1926 г. (Дон Жуан). Кино быстро приобрело такую популярность, что многие авторы называют период первой половины XX века мировым сумасшествием.

Профессиональные пропагандисты сразу оценили роль кино как особенного средства трансляции идей, взглядов, моды, а также формирования массового сознания зрителей. С этого взгляда кино быстро стало важным каналом передачи пропаганды, особенно в тоталитарных системах межвоенного двадцатилетия. Известным примером использования кино в пропагандистских целях был третий Рейх. Главным инициатором его использования был Йозеф Геббельс, который часто повторял, что «пропаганда есть как военный конвой – целое должно дойти до цели». Как один из первых практиков пропаганды на свете, он реализовал то, что сейчас называется термином «тотальная компания», то есть такая, которая использует все доступные медиа, формы, техники и средства пропагандистского воздействия. Геббельс считал, что софистическая пропаганда мало результативна. Наилучшие эффекты можно достичь через обращение к эмоциям, стереотипам и аналогиям. Повторял, для того чтобы дойти до системы убеждения получателей пропаганды, необходимо создать ему хорошее самочувствие в процессе пропагандистского воздействия. Наилучшим способом достижения этой цели было, по мнению Геббельса, развлечение. Поэтому в своей пропагандистской деятельности рассматривал кино как средство, а фильм как форму подачи информации. Пропаганди-

стское содержание в его фильмах было укрыто, завуалировано, однако усилиями создателей фильмов оно присутствовало в понятном для массового зрителя виде. Особые позиции в пропаганде фашистской Германии занимала документальная хроника, где пропагандистское содержание было явно выражено. Геббельс, обладающий интуицией психолога, обращал внимание на специфическую конструкцию этого вида воздействия: музыка, движение, образ, сближение, профиль лица (дающий впечатление силы), символ, звук и т.д. В хрониках образ Гитлера не пропагандировался как звездный. Он появлялся лишь в кратких эпизодах. Единственным полнометражным документальным фильмом, посвященным фюреру, была лента Лени Рифеншталь «Триумф воли». Этот фильм сыграл важную роль в формировании фашистской пропаганды.

Радио появилось позже, чем кино. Историки массмедиа считают, что первая зафиксированная трансмиссия звуковых сигналов посредством радио имела место в Метрополитен-опера в Нью-Йорке в 1911 г. Тремя годами позже имела место попытка радиопередач в Бельгии путем регулярных трансляций музыкальных программ. Затем была осуществлена в 1915 г. первая радиопередача из Вашингтона в Париж. В это же время начала свою деятельность английская станция Би-Би-Си (BBC). В 1926 г. возникла первая в мире радиосеть NBS в США. Радио быстро укоренилось и распространилось как средство массовой информации. Это способствовало вытеснению прессы на второстепенные роли. Историки считали 20-е годы XX века настоящим радиобумом. Этому способствовал необычайно высокий рост численности радиостанций и радиоприемников.

С самого начала своего возникновения радио было обречено на давление со стороны политических элит и правящих групп. Одним радиоккомпаниям, таким как BBC, удавалось защитить свою независимость, другие интегрировались в политические уклады. В тоталитарных и авторитарных режимах радио утратило суверенность и было включено в систему пропаганды. В демократических режимах радио развивалось в двух направлениях. С одной стороны, в Северной Америке, процесс развивался в неформированных экономических отношениях, без какой-либо поддержки со стороны государства. В Европе же появилась модель государственного радио, тесно связанного со структурами политической власти (эти обстоятельства сказались также на развитии телевидения). На обоих континентах радио стало элементом политической игры. Многие политики и группы давления стремились использовать магию этого средства для реализации своих целей.

Франклина Рузвельта считают первым американским политиком и государственным деятелем, который открыл мощь пропагандистского влияния радио. В 1933 году президент инициировал серию передач, названных «Беседы у камина». Эти программы, обращенные к большому числу граждан, позволили президенту вначале сформировать, а затем удерживать свою политическую линию. Первым политиком в Европе, который обратился к соотечественникам посредством радиомикрофона, был президент Франции Гастон Думерг. В 1934 г. он выступил с несколькими радиообращениями к согражданам.

Радио было эффективно использовано нацистской пропагандой. Немецкие радиостанции не ограничивались передачами речей Гитлера и трансляциями важных праздничных мероприятий с участием правящей элиты. В Германии впервые радио было использовано как средство передачи информации, направленное на внешнего потребителя, т.е. врага и политических противников за границей. Показательным в этом смысле может служить псевдофранцузская радиостанция Фердоне. Вторая мировая война – это период широкого использования радио для пропагандистских целей.

*Фаза доминанции телевидения* наступает во 2-ой половине XX в. Вторая половина XX в. характеризуется высокими темпами обновления технических средств коммуникации, среди которых на первый план выдвинулось телевидение. 40-е годы XX в. в США и Канаде, а также 50-е годы в Европе и на остальных континентах стали началом

эры масавага тэлевідення. В то же время наступила инаугурация первых телевизионных статей и каналов (в США). Последующие десятилетия историки СМИ называют эрой телевидения. С этого времени можно говорить о формировании развитой системы массовой коммуникации.

Телевидение потеснило иные СМИ на рынке, заставив их действовать в условиях острой конкуренции. Пресса, радио и кино должны были приспособиться к новой ситуации, контролируя сферы малодоступные либо малопривлекательные для телевидения. Новое качество в образе СМИ начало интересовать исследователей и политиков. Они обращали внимание на определенный феномен, сопутствующий этому явлению. СМИ активно внедрялись во все сферы человеческой деятельности, становясь их интегральной частью и принципиальным каналом межчеловеческого взаимопонимания. Некоторые исследователи, отмечая роль СМИ в общественной жизни, стали говорить о медиатизации общества, о СМИ как четвертой власти, о новых оперативных коммуникациях, основанных на СМИ. Возможность приема радио и телепередач посредством спутников, новые медиа, компьютеризация и т.д. привели к тому, что тезис о том, что мир стал глобальной деревней, стал фактом. Передача информации без каких-либо ограничений в пространстве и времени не осталась без внимания пропаганды. Помимо СМИ, особую роль в ее развитии сыграли мировые войны, затем т.н., «холодная война» между Востоком и Западом, а также современные войны, например, в Афганистане, Ираке, Персидском заливе. В результате в пропаганде появились совершенно новые технологии: психологическая война, мистификация, шпионаж, военный шантаж, идеологическая диверсия, экономическое давление и т.д.

В тот период начали выделяться известные ранее научные дисциплины: теория социальной коммуникации, теория политической (публичной) коммуникации, теория массовых коммуникаций, коммуникация в организациях (в бизнесе), теория и техника избирательной пропаганды, теория и техника политической рекламы, связи с общественностью (PR), техника политического маркетинга, техника избирательного, социального маркетинга. В 1960-е гг. в США и в 1970-е гг. в Западной Европе начали свою деятельность первые научные центры, частично в университетах, частично как самостоятельные единицы. Они занимались проведением исследований, а также подготовкой узких специалистов-профессионалов в следующих областях:

- 1) специалистов в области коммуникации: социальной, политической, избирательной (управляющий кампаниями);
- 2) политических консультантов, консультанты в организациях (главным образом, в бизнесе);
- 3) аналитиков политического рынка и специалистов в области исследований общественного мнения;
- 4) специалистов в области политического и социального маркетинга и избирательных техник;
- 5) специалистов по связям с общественностью;
- 6) специалистов по технике рекламы (пресса, радио, аудиовизуальная);
- 7) покупателей медиа (специалистов в области возможной закупки антенного времени либо рекламного пространства);
- 8) тренеров в сфере ораторского искусства и публичных выступлений.

Регулярно происходящие политические выборы в США и Западной Европе интенсифицировали развитие политической пропаганды, и, в особенности, избирательной пропаганды. В 50-е и в 60-е гг. XX в. в европейских странах в осуществлении политики стали широко применяться маркетинговые техники. Этот этап часто называют *этапом консолидации политического маркетинга*. В это время политические кампании становятся одной из основных форм политической деятельности. Их организацией и прове-

дением стали заниматься специалисты в области пропаганды и маркетинга. Появились новые формы и техники проведения компаний. Первоначально партии и политики пользовались услугами пропаганды (фрагментарно либо глобально), представляемыми маркетинговыми и рекламными фирмами. Потребность в подобного рода услугах способствовало появлению на рынке многочисленных организаций, специализирующихся на услугах в области пропаганды, маркетинга, рекламы, политической имеджелогии. В 1960-е годы в Северной Америке и в 1970-е годы в Западной Европе ситуация изменилась настолько, что проведение избирательных кампаний только силами кандидатов, партий и волонтеров перестало гарантировать достижение целей. Вместе со стабилизацией части рекламных, маркетинговых, коммуникационных агентств, бюро по связям с общественностью начался следующий этап в развитии политического маркетинга, который можно считать эрой политических консультантов.

Характерной чертой второй половины XX в. стала интенсификация деятельности в сфере связей с общественностью (PR). Ее целью стало продвижение личностей и организаций, а также формирование взаимопонимания между ними и получателями информации (общественностью). В настоящее время связи с общественностью (PR) стала одной из наиболее развитых и эффективных профессиональных форм социальной и политической коммуникации в демократических государствах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : «Большая Российская энциклопедия»; СПб. : «Норинт», 1998. – 1456 с.
2. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции / Н.Ф. Пономарев. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 128 с.
3. Rogers, E.M. Diffusion of innovations / E.M. Rogers. – New York : The Free Press. – 1995.
4. Bidell, W.W. A Psychological Definition of Propaganda / W.W Bidell // Journal of Abnormal and Social Psychology, 1931.
5. Kretch, D. Theory and problems of social psychology / D. Kretch, R.N. Crutchfield. Y. – Toronto – L., 1948. – 639 p.
6. Джоуэтт, Г.С. Пропаганда и внушение / Г.С. Джоуэтт, О'Доннел. – М. – 1988.
7. Ellul, J. L'illuslon politique / J. Ellul. – Paris, 1965.
8. Ellul, J. Propagandes politique / J. Ellul. – Paris, 1990.
9. Морозов, Б.М. Средства массовой информации и пропаганды / Б.М. Морозов, В.В. Егоров, В.И. Новиков. – М. : Политиздат. – 1984.

#### ***Maladtsova I.E., Reshetnikova T.S. Evaluation of the Consequences of Public Policy: Functional Analysis***

The article considers political propaganda as purposeful distribution and adoption of different ideas, views, opinions and assessments. It pays attention to the most significant definitions of the term «propaganda». The article concerns a short historical overview of the theme, the development of various forms of propaganda on different stages of social progress. Besides, it examines the evolution of the methods of information transfer from interpersonal contacts to impersonal forms of communication.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 01.07.2011