

СОДЕРЖАНИЕ

На какие вопросы отвечает эта книга	4
Предисловие.....	6
Глава I. Что такое пропаганда?	9
Глава II. Мастерство пропаганды от эпохи к эпохе	25
Глава III. Теоретики и исследователи.....	51
Глава IV. Типология пропаганды	66
Глава V. Как это работает: психология пропаганды и сопротивление ей	81
Глава VI. Сферы влияния: пропаганда от выборов до поп-культуры	91
Глава VII. Просвещать или программировать?	106
Глава VIII. Будущее пропаганды	117
Литература и другие источники.....	126

НА КАКИЕ ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ ЭТА КНИГА

КАКОВ СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПРИНЦИПАМ ПРОПАГАНДЫ?

Сегодня стараются избегать оценочных формулировок и описывают пропаганду как направленное воздействие, осуществляемое через устойчивые повторы, акценты и выбор контекста. Ее задача — создать картину мира, в которой одни идеи кажутся естественными и необходимыми, а другие — периферийными или нежелательными. *Глава I*

ЧТО РОДИТ СОВРЕМЕННУЮ ПРОПАГАНДУ С АНТИЧНОЙ?

Если смотреть на античность с современных позиций, становится очевидно: многие стратегии современного влияния — от политических кампаний до символических жестов (например, разовые выплаты некоторым категориям населения) — имеют глубокие исторические корни. Медиасреда изменилась, но логика воздействия осталась прежней: важно не только сообщить факт, но и задать его интерпретацию. *Глава II*

ЧТО ТАКОЕ ИНЖЕНЕРИЯ СОГЛАСИЯ?

Понятие, введенное ученым Эдвардом Бернейсом: он представлял приемы пропаганды как технологию работы с общественным мнением. В демократическом обществе, считал он, убеждение должно быть не стихийным, а профессионально организованным. Тот, кто умеет точно формулировать послание, способен, по мнению Бернейса, влиять на поведение целых групп людей. *Глава III*

КАКУЮ ПРОПАГАНДУ НАЗЫВАЮТ БЕЛОЙ?

Таковую, которая прозрачна: ясно, кто говорит, от чьего имени и с какой целью. Это официальные заявления, выступления политиков, кампании государственных структур. Ей противопоставляются серая и черная. *Глава IV*

КАКОВЫ ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ПРОПАГАНДЫ?

Упрощение, повторение и создание узнаваемых образов. Все они продолжают работать даже тогда, когда аудитория считает себя критически настроенной и хорошо информированной. *Глава V*

КАК ПРОПАГАНДА ДЕЙСТВУЕТ ЧЕРЕЗ «УПРАВЛЯЕМУЮ ПОВЕСТКУ»?

Кандидат или партия стремятся не только убедить, но и задать рамки разговора: о чем говорить, какие проблемы считать главными, на кого возлагать ответственность. Выборы усиливают значение эмоциональных сигналов: надежды, страха, чувства справедливости. *Глава VI*

ЧЕМ ИНФОРМИРОВАНИЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ МАНИПУЛЯЦИИ?

Информирование обращается к фактам и старается отделить эмоцию от факта — дать возможность понять событие, даже если оно вызывает дискомфорт. Манипуляция, наоборот, использует эмоцию как главный рычаг воздействия. Она и сообщает, и направляет, подталкивает, создает ощущение, что «все очевидно». *Глава VII*

ЧТО ТАКОЕ DEERFAKE?

Deerfake (от deep learning — «глубокое обучение» и fake — «подделка») — технология, созданная на основе использования искусственного интеллекта: создание лиц и голосов, которые выглядят убедительнее оригинала и используются как инструмент воздействия, способный подрывать доверие не менее эффективно, чем прямая дезинформация. *Глава VIII*

Современная пропаганда не требует жестких методов: достаточно расставить акценты, выбрать удобные темы и предложить интерпретации, которые воспринимаются как правдоподобные

ПРЕДИСЛОВИЕ

Пропаганда нередко воспринимается как явление из прошлого — нечто из эпохи плакатов, официальных обращений и уверенных голосов дикторов. Но она значительно старше привычных нам СМИ и сопровождала различные общества на всех этапах их развития. В древних городах глашатаи не просто сообщали новости, но передавали их в нужном политическом контексте. В Средневековье церковные проповеди и государственные ритуалы формировали представления людей о мире. В Новое время власти разных стран стремились объяснить гражданам, что считать правильным и справедливым. Приемы менялись, но задача оставалась прежней: создать понятную картину происходящего и направить внимание людей в нужную сторону.

Сегодня пропаганда не исчезла, а стала значительно гибче. Она редко говорит языком приказа и почти никогда не выступает от имени одного очевидного источника. Она встроена в новостной поток, популярную культуру, образовательные инициативы и даже повседневное общение. Иногда она выглядит официально, иногда маскируется под личное мнение, а порой просто растворяется в фоне и не воспринимается как направленное воздействие.

Интерес к этому явлению сегодня особенно велик. Мы живем в эпоху непрерывного информационного потока, где объем данных растет быстрее, чем

наша способность его осмысливать. Когда все говорят одновременно, мы неизбежно тянемся к понятным и простым версиям. Именно в таких условиях пропаганда чувствует себя особенно уверенно: она предлагает удобные объяснения сложных процессов, подсказывает, как относиться к событиям, и формирует устойчивые сценарии восприятия. Она может успокаивать или усиливать тревогу, объединять или, наоборот, дробить общество на группы, каждая из которых видит мир по-своему.

Современная пропаганда многолика. Она обращается и к эмоциям, и к рациональным аргументам, может объединять людей вокруг общих ценностей или играть на индивидуальных переживаниях. Может вдохновлять или пугать, задавать вопросы или заменять их готовыми выводами. Но почти всегда она стремится остаться в тени: чем менее заметна ее роль, тем устойчивее ее влияние.

Поэтому главный вопрос звучит не так: «Есть ли пропаганда?» Важнее другое: «Какие ее формы мы не замечаем?» Источников стало слишком много, а ответственность за содержание информации размыта. Государства, корпорации и движения борются за внимание и доверие, а значит, и за возможность формировать наши оценки и решения. В такой среде способность распознавать информационное воздействие становится необходимой частью личной безопасности.

Исследования показывают: информация, повторенная даже один раз, воспринимается как более достоверная. Это называется «эффектом правдивости». Пропаганда использует когнитивное искажение, подавая одни и те же идеи в разных форматах — новости, мемы, комментарии. В итоге мы не замечаем, как чужая мысль становится «нашей»

В 1930-х годах в США действовал Институт анализа пропаганды: он учил граждан распознавать манипуляции в речи и рекламе. Уже тогда поняли: пропаганда не всегда врет напрямую, в лоб, но часто маскируется под здравый смысл. Сегодня она стала сложнее и тоньше, но цель осталась той же — влиять, не вызывая подозрений

Эта книга — попытка последовательно рассмотреть, как формировалась пропаганда, какие преобразования она претерпела в разные исторические периоды, как устроена сегодня, в чем ее контексты, чем она отличается от рекламы и PR, как действует в мирное время и в периоды конфликтов, и почему остается важным инструментом влияния. Мы также порассуждаем о сферах современной пропаганды и ее будущем. Но прежде отметим главное: пропаганда не обязательно является ложью, однако почти всегда стремится быть незаметной, воздействовать исподволь, выдавая сторонние идеи за собственные. Понять ее механику — значит обрести возможность ориентироваться в мире этих идей и объективно воспринимать происходящее.

ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА?

Пропаганда будет жить вечно. И разумный человек должен понимать, что пропаганда, по сути, — современный инструмент, с помощью которого можно бороться за плодотворный труд и привносить порядок в хаос.

Эдвард Бернейс,
основатель современного PR

Попытки определить, что такое пропаганда, предпринимаются уже много столетий. И чем больше появляется новых технологий и способов общения, тем труднее предложить определение, которое охватило бы все ее формы. Ранние трактовки сводились к простым идеям: воздействие на массы в интересах власти, целенаправленное распространение убеждений, продвижение нужных установок.

ПО ПУТИ К ПОНИМАНИЮ

Постепенно стало ясно, что пропаганда не ограничивается политикой и не сводится к прямым призывам. Она может действовать тонко, почти незаметно, становясь частью повседневной информационной среды.

Первые попытки осмыслить пропаганду в современном смысле появились еще тогда, когда только формировалась массовая коммуникация. В XVIII и XIX веках под пропагандой обычно понимали религиозное или политическое наставление, управление ценностями и верованиями. Уже тогда исследователи отмечали, что важна не только суть сообщения, но и то, как оно встроено в систему взглядов аудитории. Позже это

ПЕРВЫЕ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ

Еще в древнем Египте фараоны размещали надписи на обелисках и стенах храмов с рассказами о своих победах. Эти тексты работали как «медиа» своего времени, внушая подданным веру в силу и непогрешимость власти

КОГДА СЛОВО СТАЛО ОРУЖИЕМ

В 1928 году Эдвард Бернейс, основатель современного PR, опубликовал книгу «Пропаганда», в которой утверждал, что манипулирование общественным мнением — неотъемлемая часть демократии. Он предлагал использовать те же механизмы убеждения, что и тоталитарные режимы, но в мирных целях

наблюдение стало одним из ключевых в изучении влияния и формирования убеждений.

В начале XX века пропаганду начали рассматривать системно. Расширение прессы, появление кино и радио, развитие массовой политики требовали нового понимания воздействия. Одни авторы подчеркивали ее манипулятивный характер, другие — рассматривали как инструмент мобилизации и общественного согласия. Со временем стало ясно, что пропаганда не обязательно несет негативный оттенок: она присутствует в любой крупной социальной системе, где требуется управлять вниманием, эмоциями и интерпретациями.

Разные исследователи акцентируют внимание на различных аспектах пропаганды. Одни считают, что она неизбежно связана с политикой. Другие указывают, что она может проявляться в культуре, бизнесе или гражданских инициативах. Кто-то воспринимает ее как кратковременные эмоциональные реакции, а кто-то — как длительное воздействие на сознание. Нет единого мнения и о том, должна ли пропаганда искажать информацию: нередко она опирается на факты, просто поданные так, чтобы вызвать нужное впечатление.

При всех различиях в подходах почти все сходятся в одном: пропаганда стремится управлять отношением к информации, формируя интерпретации, задавая ценностные ориентиры и предлагая удобные объяснения. Это отличает ее

от информирования, рекламы и PR — о чем еще пойдет речь. Пропаганда выходит за рамки единичного сообщения и влияет на мировоззрение, а значит и на то, как человек воспринимает новую информацию в будущем.

Поиск универсального определения продолжается. Каждое новое средство коммуникации меняет способы воздействия, добавляя гибкости и маскировки. Но главный вопрос остается прежним: где проходит граница между передачей информации и попыткой направить восприятие? Ответ зависит от контекста, намерений, способов подачи и продолжительности влияния. Возможно, точного определения и не появится. Пропаганду по-прежнему легче распознать в действии, чем свести к единой универсальной формуле, которой просто нет.

ПРОПАГАНДА ЕСТЬ, А СЛОВА НЕТ: ФЕНОМЕН БЕЗ НАЗВАНИЯ

Первые шаги к теоретическому осмыслению пропаганды относятся к эпохе, когда массовая коммуникация только начинала складываться. Например, созданная в 1622 году Конгрегация пропаганды веры занималась распространением католического учения в разных регионах мира — формированием единой системы взглядов через проповеди и обучение. В этот же период европейские государства использовали печатные листки и бюллетени для объяснения реформ: сообщалось

Современные определения пропаганды становятся шире и гибче. Пропаганду описывают как направленное влияние на восприятие, эмоции и оценку событий. Она формирует картину мира, в которой одни идеи кажутся естественными и правильными, а другие — нежелательными

ЭМОЦИИ — КЛЮЧ К УБЕЖДЕНИЮ

В годы Первой мировой войны британская пропаганда нанимала художников и писателей для создания образов врага. Исследования показали, что сообщения, вызывающие страх или гнев, лучше запоминаются и активнее распространяются

немного, но подавалось это так, чтобы подданные воспринимали происходящее в нужном контексте. Уже тогда мыслители (Бэкон, Гоббс, Паскаль и другие) отмечали, что важна не только информация, но и способ ее включения в существующие убеждения.

В XX веке, с распространением не только прессы, но и кино, и радио, пропаганда стала самостоятельным объектом изучения (Лассуэлл, Липпман, Эллюль, Герман, Хомски). Появлялись новые формы воздействия. Так, во время Первой мировой войны британская служба информации публиковала книги и статьи, прославлявшие стойкость страны и подчеркивавшие жестокость противника. Это была попытка создать эмоциональный фон, способный объединить общество. В то же десятилетие в США активно обсуждались подходы к массовому убеждению граждан, и появилась идея, что пропаганда может быть не только инструментом давления, но и способом формирования общественного согласия вокруг ключевых ценностей.

В годы между мировыми войнами к определению пропаганды добавилось понимание ее психологической природы. Появлялись исследования о влиянии эмоций на восприятие информации. Подходы в разных странах различались. Например, в Великобритании во время кризисов выпускались просветительские плакаты, вдохновлявшие идеей общественного долга и рационального поведения. Это

была мягкая форма пропаганды: факты не искажались, но внимание акцентировалось на аспектах, создававших ощущение стабильности и защищенности. Примером может служить кампания за трезвость, проводимая в Великобритании в период Первой мировой войны. Внимание людей заострялось на том, что чрезмерное употребление алкоголя снижает производительность труда на фабриках, подрывает мораль армии и общественный порядок. Правительство апеллировало к чувству долга и рациональному мышлению. Плакаты и листовки призывали сохранить нацию — пить воду. Часто героями этих плакатов были женщины и дети — трезвость ассоциировалась с заботой о семье, здоровье и будущем нации. Также распространялись изображения солдат и лозунги: «Британская армия нуждается в трезвом народе».

В то же время в Германии первых десятилетий XX века, еще до прихода нацистов к власти, пропаганда отходила от просветительских форм и делала ставку на эмоциональные образы и массовые мероприятия. Она все меньше объясняла и все больше вовлекала людей в общий ритм, создавая чувство принадлежности к особой нации, которой предстоит отомстить остальному миру. Во что это вылилось, известно всем.

Во Франции межвоенные кампании, напротив, чаще опирались на культурные коды и интеллектуальные авторитеты. Газеты, журналы и публичные

КУЛЬТУРНЫЙ КОД КАК ОРУЖИЕ

Во Франции межвоенного периода лекции и элитные журналы выполняли пропагандистскую роль. Лекции читала интеллигенция, и именно через нее формировалось общественное мнение

ОПАСНОСТЬ ОДНОЗНАЧНОСТИ

Во время Холодной войны западные аналитики отмечали, что наибольшую силу пропаганда имеет не тогда, когда она лжет, а когда подает факты в единственном возможном свете. Многозначность исчезает, и с ней исчезает критическое мышление

лекции обсуждали идею «национального возрождения», обращаясь к литературной традиции, эстетике и памяти о прошлых войнах. Пропаганда действовала через язык, стиль и аргументацию, характерные для интеллигентской аудитории, и стремилась воздействовать не столько на эмоции, сколько на представления о гражданской ответственности и культурной миссии страны.

В США пропаганда была ориентирована на развлекательные форматы. Кинохроники, популярные радиошоу и журналы продвигали образы «жизненного оптимизма», трудолюбия и индивидуальной инициативы. Прямых политических призывов здесь было меньше, чем в Европе: важнее было создать привлекательный образ американского образа жизни, который сам по себе становился аргументом и мотивацией. Воздействие шло через привычные жанры и легкие формы подачи.

А каков современный подход? Сегодня стараются избегать оценочных формулировок и описывают пропаганду как направленное воздействие, осуществляемое через устойчивые повторы, акценты и выбор контекста. Ее задача — создать картину мира, в которой одни идеи кажутся естественными и необходимыми, а другие — периферийными или нежелательными. Это может проявляться в самых разных сферах. Например, в Японии при создании так называемого экономического чуда активно проводились кампании,

отражающие значение коллективной трудовой этики. Эти сообщения официально не назывались пропагандой, но последовательно формировали нужные установки.

Исследователи по-разному отвечают на вопрос, что считать обязательными признаками пропаганды. Одни полагают, что она всегда политична. Другие подчеркивают, что она может быть и культурной: так, в США середины XX века популярные медиа продвигали идею «правильного семейного уклада», формируя определенные модели поведения и отношение к роли семьи в обществе. Это — типичная форма пропаганды в разные периоды истории. Третьи акцентируют внимание на длительности воздействия: пропаганда действует не одним сообщением, а серией сигналов, постепенно создающих нужный образ реальности.

При всех различиях в теориях есть один общий признак: пропаганда стремится управлять отношением к информации, формируя готовые интерпретации, задавая ценностные ориентиры и подсказывая, какие вопросы считать первостепенными, а какие — второстепенными. Это отличает ее от информирования, рекламы или PR. Пропаганда выходит за пределы отдельного действия и влияет на мировоззрение, которое затем определяет реакцию на новые события.

Попытки создать универсальное определение продолжают. Каждое новое средство коммуникации — будь

В 1950-е годы в США телевидение активно продвигало образ «правильной» семьи. Ее состав: домохозяйка, кормилец-муж, двое детей. Это был инструмент не только рекламы, но и идеологической пропаганды, создававший пример для подражания

Во многих современных практиках пропаганда стремится быть незаметной. В эпоху социальных сетей резкие формулировки часто вызывают отторжение, поэтому используются мягкие форматы: документальные стилизации, повествования от первого лица, популярные блоги. Такие формы создают ощущение естественного общения, хотя могут быть частью спланированного воздействия

то радио, телевидение или социальные сети — усложняет задачу: старые методы переплетаются с новыми, а воздействие становится все более гибким и незаметным. Поэтому вопрос «где проходит граница между информированием и пропагандой?» сегодня звучит особенно остро. Этот рубеж зависит от источника, намерений, формы подачи и длительности влияния. Возможно, строгой формулы так и не появится. И в прошлом, и сегодня пропаганду проще узнавать в действии, чем описывать одной универсальной формулой.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА?

Термин «пропаганда» появился задолго до того, как приобрел тот неоднозначный оттенок, который мы вкладываем в него сегодня. Латинское *propagare* означало «распространять», и в XVII веке слово использовалось, как уже было сказано, прежде всего в религиозной практике. В церковном понимании пропаганда была нормальной частью миссионерской и образовательной деятельности: объяснение, наставление, укрепление единства веры. Никакого скрытого давления или негативного значения тогда в этом термине не было.

Впоследствии смысл слова расширился. На фоне развития печати государства все чаще обращались к населению через воззвания, памфлеты, бюллетени

и плакаты. В Британии публиковались материалы, разъяснявшие суть реформ и изменения в колониальной политике. Во Франции эпохи революции брошюры становились инструментом формирования новых гражданских принципов. В США кампании против рабства использовали наглядные и текстовые материалы. Тогда под пропагандой понимали упорядоченное распространение определенных идей, и само слово сохраняло нейтральный характер — оно обозначало процесс коммуникации между властью и обществом.

Изменение смысла ускорилось в начале XX века — и не только из-за войн, как принято считать. Индустриализация, рост массовой политики, появление радио и стремительное развитие газет сделали общество более взаимосвязанным. Политические движения начали активно использовать новые медиа для формирования образов будущего, продвижения экономических программ и обоснования социальных преобразований. В Италии конца 1910-х годов применялись театрализованные акции, костюмированные шествия и уличные выступления: сочетание искусства, ритуала и политического послания. В США тех же лет фирмы и общественные организации начали экспериментировать с изучением общественного мнения: важно было не только передавать смысл, но и понимать, что легче воспринимается. Пропаганда постепенно становилась самостоятельным социальным

ПЕЧАТНЫЕ БАТАЛИИ

Во времена Французской революции памфлеты и карикатуры расходились быстрее хлеба. На парижских улицах можно было увидеть листовки, высмеивающие королевскую семью, — сатиру использовали как орудие политической борьбы