

There are no translations available.

УДК 316.774

С.Л. Мидельский (president.academ@gmail.com)

профессор, академик

Президент Региональной Академии Менеджмента

г. Павлодар, Республика Казахстан

О некоторых сравнительных характеристиках традиционной советской и современной российской пропаганды

В данной статье приводятся некоторые результаты сравнительного анализа особенностей традиционной советской и современной российской пропаганды.

This article describes some results of the comparative analysis of the characteristics of the traditional Soviet and the modern Russian propaganda.

Согласно классическому определению, пропаганда – это «более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок, рисунков на монетах и почтовых марках и т. д.). Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от обычного общения или свободного и лёгкого обмена идеями. У пропагандиста есть конкретная цель или набор целей. Чтобы достичь их, пропагандист преднамеренно отбирает факты, аргументы и символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта. Чтобы максимизировать эффект, он может упускать существенные факты или искажать их, и может пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации» [1].

Хотя о сходстве результатов деятельности традиционной советской и современной российской пропаганды сказано уже немало, простейший сравнительный анализ позволяет выявить принципиально различные особенности их работы.

Вот только некоторые из них:

1. Советская пропаганда действовала в условиях государственной монополии на собственность и власть, а также партийной монополии на идеологию и подчинялась жесткой административной вертикали. Существовали специализированные государственные органы по контролю за СМИ, культурой и искусством.

Современная российская пропаганда осуществляется в массе своей негосударственными, формально независимыми СМИ. Для их финансирования и управления информационной и культурной политикой применяются нетрадиционные схемы.

2. В СССР следование (хотя бы внешнее, формальное) в русле декларируемых пропагандой целей и ценностей было обязательным, в том числе и для представителей правящей номенклатуры.

В современной России, как и ряде других стран СНГ, наблюдается резкий диссонанс между декларируемыми, провозглашаемыми целями и ценностями, и повседневной жизненной практикой представителей правящих кланов и привилегированных, приближенных к ним социальных слоев.

3. Социалистический и коммунистический строй и СССР, как его политическое воплощение, задумывались и осуществлялись (при всех оговорках и отступлениях) как модернизационный проект, основанный на объективной науке, с широким использованием техники и технологий. Соответственно, научная и техническая тематика, наряду с тематикой созидательного, производительного труда, были основными направлениями, утверждаемыми советской пропагандой.

Современная российская пропаганда начисто лишена модернизационной направленности. Наоборот, целью и смыслом существования общества и государства провозглашаются «восстановление» и «возрождение» неких идеалов прошлого (при этом чисто механически смешиваются в единое целое примеры, характерные как для Российской Империи на разных этапах её развития, так и для СССР, который в своем развитии также пережил несколько принципиально различных этапов).

Если идеалом общественно-политической жизни считается её последовательная архаизация и идеализация прошлого (иногда высокопарно именуемая «консерватизмом»), то образцом поведения отдельно взятого человека в настоящее время принято считать, кроме бесспорной верности и жертвенного служения государству, только следование сугубо бытовым потребностям, ценностям и моделям поведения (дом, семья, друзья, застолье). Существование у гражданина каких-либо самостоятельных политических убеждений, общественной позиции, духовных целей и ценностей – высмеивается и всячески дискредитируется.

4. Советская пропаганда была почти безальтернативной и занимала монопольное положение. Альтернативные источники информации («самиздат», западные коротковолновые радиостанции, магнитофонные записи, живые рассказы людей, побывавших за границей и т.д.) хотя и существовали, но были малодоступными и не создавали целостной картины мира.

Современная пропаганда существует в плюралистичной среде. Она реально, а не иллюзорно конкурирует с другими источниками информации (прежде всего – интернетом).

5. Советская пропаганда была подчеркнута серьезной, официальной по стилю, назидательной и нравоучительной по характеру, опираясь в значительной степени на логику, внушение и убеждение. Её главной задачей было внушить человеку «как надо», «как должно быть».

Современная российская пропаганда сообщает человеку прежде всего то, что он сам хочет увидеть и услышать. Она увлекательна, эмоциональна, во многом строится с учетом достижений рекламы и маркетинга. Она разнообразна, применяет современные технологии, подчиняет себе искусство (кино и телефильмы, особенно – сериалы), массовую культуру («Старые песни о главном»).

Современная российская пропаганда ориентируется прежде всего на обывательские инстинкты «маленького человека», мастерски эксплуатируя мечты, желания и страхи люмпенизированного общества (включая люмпен-интеллигентов и люмпен-служащих – так называемый «офисный планктон»).

6. Советская пропаганда была устремлена в будущее, абсолютизируя принцип научно-технического и социального прогресса.

Современная российская пропаганда устремлена в прошлое. Её задача – укрепить обывателя в убеждении, что прошлое было великолепным и главная цель государства – его «вернуть» и «возродить». Никакой картины собственно будущего не предлагается в

принципе.

7. Советская пропаганда стремилась избегать прямой лжи. В сложных, конфликтных и противоречивых ситуациях обычно использовались эвфемизмы.

Современная российская пропаганда использует прямую, открытую ложь и не стесняется этого, а в случае возникновения на почве лжи конфликтных ситуаций – занимает позицию «Ну и что? Все так делают!».

8. Советская пропаганда рисовала картину мира, построенную на противопоставлении «прогрессивных» и «реакционных» сил. Как история, так и современная ситуация, в том числе и в зарубежных странах, рассматривалась через призму этой дихотомии.

Современная российская пропаганда делит мир на «своих» и «чужих». «Свои» - это те личности и общественно-политические силы, которые служат идее величия, единства, целостности, уникальности и неповторимости, «особой исторической миссии» российского государства. Поэтому в пропагандистской картине истории XX века, особенно ярко реализуемой в псевдо-исторических телесериалах, одинаково «своими» (т.е. одинаково «хорошими») являются и самодержавный царский режим - и коммунисты (особенно – начиная с 1928 года, когда был взят курс на построение социализма в одной отдельно взятой стране); и белогвардейцы – и бойцы Советской Армии; и клерикалы из РПЦ – и красноармейские комиссары. А «чужими» (т.е. «плохими») – иностранцы и те, кто пытался воплотить в России «западные ценности» - от «всемирной революции» через «космополитизм» вплоть до «демократии».

9. Общим местом советской и современной российской пропаганды является надрывно-истерический, садо-мазохистский в своей основе культ Великой Отечественной войны - мифологизированного и вырванного из контекста фрагмента II Мировой войны, начисто исключающего период с 01.09.1939 г. по 21.06.1941 г., когда Советский Союз выступал экономическим, политическим и (с 17.09.1939 г.) активным боевым союзником нацистской Германии.

Разница заключается в том, что советская мифология «последней победы в последней войне» строилась вокруг тезиса «никогда больше», то есть была (хотя бы на словах)

последовательно миролюбивой.

Современная же российская пропаганда является неприкрыто агрессивной, милитаристской и реализуется под негласным хвастливо-реваншистским девизом «можем повторить!».

Знание и понимание вышеназванных особенностей, на наш взгляд, может помочь современному человеку занять более взвешенную и обоснованную позицию на рынке информационных услуг, масс-медиа и массовой культуры.

Список использованной литературы:

1. [Propaganda](http://www.britannica.com/topic/propaganda) — статья из [Энциклопедии Британника](http://www.britannica.com) . [Электронный ресурс]: <http://www.britannica.com/topic/propaganda>

.