

Агитация и пропаганда в условиях информационного общества

Bresler, Michael G.; Kurmakaeva, Albina Rinatovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bresler, M. G., & Kurmakaeva, A. R. (2015). Агитация и пропаганда в условиях информационного общества. *Nauka - rastudent.ru.*, 17(5), 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51895-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«NAUKA- RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Бреслер М.Г, Курмакаева А.Р. Агитация и пропаганда в условиях информационного общества // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 05 (17) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/17/2627/>

© Бреслер М.Г, Курмакаева А.Р., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 101.1::316

Бреслер Михаил Григорьевич

кандидат философских наук, доцент

Башкирский государственный университет

Курмакаева Альбина Ринатовна

Бакалавр, напр. подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Башкирский государственный университет

Агитация и пропаганда в условиях информационного общества

Аннотация: Пропаганда, как классическая стратегия предусматривает создание массовой или сетевой коммуникации. Методика с использованием стратегии пропаганды, которая предусматривает создание межличностной или кластерной коммуникации носит название агитации. Агитация имеет свои специфические особенности и специальные требования к личности самого отправителя сообщения. В статье представлены также правила парирования контрагитационной работы (антитроллинг).

Ключевые слова: пропаганда, агитация, сетевое сообщество, социальная сеть

Bresler Michael G.

Ph.D., Associate Professor

Bashkir State University

Kurmakaeva Albina Rinatovna

Bachelors eg. preparation of "Advertising and Public Relations"

Bashkir State University

Agitation and propaganda in the information society

Abstract: Advocacy as a classic strategy provides for the creation of mass or network communication. Methods of using the strategy of propaganda, which provides for the establishment of interpersonal communication or cluster is called agitation. Campaigning has its own specific characteristics and special requirements to the personality of the sender of the message. The article presents the rules parry kontragitatsionnoy work (antitrolling).

Key words: propaganda, agitation, online community, social networking

Информационная война предполагает использование «слова» [1,с.7] в виде составной части пропагандистского сообщения. Но пропаганда предполагает влияние на большие массы людей, а способ использования стратегии пропаганды при личном контакте – агитация. На фоне перманентной информационной войны вопросы изучения особенностей агитации и контр-агитации приобретают актуальное значение.

В традиционном понимании агитация (agitatio - побуждение к действию) предполагает межличностную или внутригрупповую коммуникацию, тогда как пропаганда предусматривает массовую безличную коммуникацию, направленную на неограниченный круг лиц. По словам В.И. Ленина «Пропагандист действует, поэтому главным образом печатным [словом], агитатор — живым словом» [2, с.380]. Таким образом, задача пропаганды убеждение в необходимости действия, тогда агитация – прямой призыв к действию. С точки зрения философии советского, а позднее и российского выборного законодательства пропаганда удел государства, тогда как агитация доступна всем участникам выборного процесса. С точки зрения формальной логики становится понятным и применение понятия «предвыборная агитация», так как за время избирательной компании, то есть тридцати дней, мало вероятно полноценная пропагандистская работа. Формы агитации могут быть совершенно различны. Это и беседа, и встреча Кандидата с избирателями, дискуссия на форумах, в комьюнити сайтов, «холивар» - дискуссия в комментариях к сообщению-посту. Агитация – часть общей пропагандистской работы, и в тоже время самостоятельный инструмент воздействия на сознание граждан. Несмотря на кажущуюся легкость и дешевизну агитация требует как определенных навыков и способностей агитатора, так и соблюдения ряда правил.

Во-первых, агитация содержит идеологические, мировоззренческие, ценностные нормы пропаганды. Во время агитации разъясняются, уточняются общие положения, идеи, содержащиеся в пропагандистских

материалах. Агитация использует символы, лозунги, метафоры пропаганды. Здесь важно соблюдать характеристики бренда (Кандидата, партии, образа государства). Агитатор полностью свободен в выработке форм, но не может по собственной инициативе трансформировать содержание сообщения. Агитатор от партии «Яблоко» при обсуждении любого местного события должен во главу угла ставить вопрос гражданских прав и свобод, а агитатор от КПРФ – социальную защищенность трудящихся. Подразумевается, что агитатор отлично знает не только программные документы, но и философию своей партии (Кандидата). На практике можно встретить агитаторов, которые затрудняются назвать широко известные сведения о своём Кандидате или партии.

Во-вторых, сообщение агитатора содержит самые важные, существенные для слушателя факты, связанные с его обыденной жизнью, с местными условиями. Агитация всегда локальна и конкретна. Сам агитатор – местный житель, работник данного предприятия или человек, имеющий личный опыт работы в данной отрасли. В условиях, когда население придаёт всё большее значение этнической и/или конфессиональной принадлежности желательно, чтобы агитатор был этнически или конфессионально близок аудитории. Либо сведущ в обычаях и традициях агитируемых. При этом совершенно не обязательно, чтобы агитатор соглашался, лично придерживался этих традиций и обычаев. Достаточно знать и с уважением к ним относиться. Агитатор может отстаивать новаторскую, прогрессистскую позицию в условиях архаичного общества только при условии наличия в числе агитируемых граждан разделяющих его позицию. Можно в консерватории агитировать за исполнителей джаза или рока, но малоэффективно призывать баптистов или староверов смотреть кинофильмы в стиле арт-хаус. Также как и агитировать за экономию электроэнергии в горном селе или африканской деревне, где никогда не было электричества.

В-третьих, сообщение агитатора должно быть выражено в коммуникационных кодах сообщества. Агитатор должен говорить с гражданами на одном языке, но говорить естественно, не подстраиваясь к аудитории. Забавно смотрится, когда агитатор крайне «интеллигентного» вида начинает пытаться говорить на молодежном слэнге, или наоборот употреблять явно не характерные для него научные термины. В этом отношении народовольцы (образ «барина») которые шли в народ агитировать крестьян, выглядели также беспомощно, как и комиссар Швондер из повести М.Булгакова «Собачье сердце» во время беседы с профессором Преображенским.

В-четвертых, агитатор работает не только словом, он обязан распространять агитационно-пропагандистские материалы, которые слушатели могут внимательно изучить после общения с агитатором. В агитационно-пропагандистские материалы входит и сувенирная продукция при условии, что данную продукцию нельзя интерпретировать как подкуп избирателей. В качестве раздаточных материалов не могут выступать продукты питания, электронные приборы или билеты на концерт за исключением приглашения на митинг-концерт. Для предвыборной агитации иногда приглашаются артисты, спортсмены, известные медиа-персоны. Но они должны быть оформлены как агитаторы, а не как исполнители музыкальных произведений или участники показательных выступлений.

В-пятых, агитатор может совместить своё выступление с шоу, с праздником, с выступлениями фокусников или каскадеров. Таким образом, гораздо легче собрать большую аудиторию. Но такие мероприятия зачастую бывают малоэффективны. Люди целенаправленно идут на развлекательное мероприятие и совершенно не готовы к серьёзному разговору. Предпочтительней здесь проведение митинга-концерта, когда артисты являются сторонниками идей агитатора и публично об этом заявляют. Приведенные здесь правила агитации основаны на опыте проведения

выборных компаний [3, с. 255-270], так и на основе интервью специалистов по политическим технологиям.

Как мы писали ранее, агитационная работа включает и парирование выступлений агитаторов – противников. Такая деятельность в настоящее время называется «троллингом». Термин взят из слэнга сетевых комьюнити начала 90-х годов (well.com и др.) . Сетевые шутники специально вклиниваются в обсуждение чего бы то ни было и отвлекают внимание на себя, дразнят автора, уводят обсуждение в сторону. В одних случаях это безобидное озорство, в других – серьёзная и высокооплачиваемая контрагитационная работа. Не претендуя на полную классификацию приёмов троллинга [4], попытаемся описать наиболее распространённые из них. «Дискуссия». Этот приём внешне носит характер заинтересованного обсуждения. Первоначально «тролль» вежливо интересуется, уточняет малозначительные детали. Если автор начинает ему отвечать, «тролль» сразу ловит на нестыковках. Как вариант – опровержение аргументированного ответа автора ссылкой на малоизвестный источник. Чем больше отвечает автор «троллю» тем больше привлекает внимание читателей к дискуссии, перерастающей в перепалку.

«Преследование». Более простой приём. «Тролль» комментирует все материалы Автора. Он постоянно следит за всеми страницами Автора в социальных сетях и подвергает остракизму всё, что автор написал.

«Прямая атака». Подвергается осмеянию, как сам материал, так и личность автора, а также всех кто его поддерживает. При этом упор делается на этническую, религиозную, гендерную или профессиональную принадлежность. «Тролль» укоряет автора, приписывая ему все недостатки, присущие в стереотипном восприятии сообществу к которому автор принадлежит. Например: «Ругаешь Америку, а пишешь в американский Интернет», «Ругаешь Россию, а по-русски пишешь», «Все, кто тебя поддерживает – геи (гомофобы)».

«Рефрен». Приём классической пропаганды (см. ниже). На любое сообщение в сообществе противников «тролль» отвечает стандартным набором обвинений. «В Катynie расстреляно 2000 польских офицеров. Забыли?», «В Украине живут свободные славяне, в России – потомки рабов орды», «Ответь, кто шагает колоннами ветеранов если война закончилась 70 лет назад». На такие вопросы «тролль» требует развернутый аргументированный ответ. Что отвлекает автора от поставленной им цели.

«Экстраполяция». Принадлежность автора к какому-либо сообществу ставится в вину автору. «Ты вегетарианец? Как Гитлер?», «Ты еешь мясо убитых существ – каннибал», «Что ещё ждать от ... (этническая, конфессиональная, гендерная, профессиональная принадлежность автора)».

«Прямые оскорбления». Автор на своей странице развиртуализирован и потому вынужден вести себя в рамках приличий. «Тролль» пишет неприличными, оскорбителями словами скрываясь за иллюзией анонимности. На самом деле за публичное оскорбление следует административная и даже уголовная ответственность.

Следует упомянуть и об «антитроллинге», то есть противодействию такого рода нападкам. Во-первых, по возможности стоит игнорировать «тролля», не отвечать ему напрямую. Возможна апелляция к сообществу сторонников: «Вот какой я демократ. На моей странице даже самый толстый тролль может высказаться», «Воздержусь от блокирования этого неразумного. Может быть, он тут с нами посидит, ума-разума наберется». Во-вторых, следует учесть, что сообщество порой с интересом наблюдает за перепалкой. Поэтому отвечать следует кратко, вежливо и с юмором. Чем более интересны ответы Автора, тем больше вероятность того, что сообщество будет поддерживать именно Автора, а не его оппонента. Например, на очередной «исторический» аргумент о «невинности» коллаборационистов Украины во время Великой Отечественной войны следует комментарий Автора: «Уважаемый Имярек, мне очень приятно, что

такой молодой человек, как Вы интересуется столь далекой от Вас областью как история. Очень жаль, что Вы при своей большой занятости работой на автосервисе (автомойке, сборе милостыни, бюрократической рутинной) не можете посещать Библиотеку. Поэтому я рекомендую Вам обратиться в поисковую систему Google с целью поиска книг таких авторов как...». В-третьих, эффективно действует ответ-гиперболизация: «Вы говорите, у нас чиновник украл миллион рублей? Нет, конечно, он украл тысячу триллионов вагонов денег!». Гиперболизация, доведения до абсурда аргумента «тролля» выявит несуразность его обвинений.

Агитация – часть стратегии пропаганды, которая предусматривает межличностную и межгрупповую коммуникацию и требует от агитатора определенных навыков и знаний. Большое значение приобретают методы контрпропаганды, парирования, «антитроллинг».

Список литературы:

1. Быкова, Е.В. Информационная война как поликодовая асимметричная коммуникация//III международная научная конференция «Коммуникация в поликодовом пространстве: лингво-культурологические, дидактические и ценностные аспекты» (СПб. 13-15 мая 2015) –сборник тезисов научной конференции. СПб.:РИЦ СПбПУ, С. 7-8.
2. Ленин В.И. Что делать/Владимир Ильич Ленин (Ульянов), 1909 // Полное собрание сочинений, М.: Институт М.-Л. , изд.5.Т.5, с 380
3. Малкин Е, Сучков Е. Политические технологии/Евгений Малкин, Евгений Сучков- М. : Русская панорама , 2006, 680с
4. Троллинг. Как это работает //Блог компании Astound Commerce [Электронный ресурс] 12.08. 2014, режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/astoundcommerce/blog/233057/> (дата обращения: 01.05.15)

© Бреслер М.Г, Курмакаева А.Р., 2015

Дата публикации: 18.05.2015