

НАЦИОНАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА

NATIONAL BASED PECULIARITIES OF THE STATE PROPAGANDA ACTIVITY



*Т. Е. Бейдина,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
beydina@inbox.ru*

*T. Beydina,
Transbaikal State
University, Chita*



*Т. Б. Макарова,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
makarpvatb@zabqu.ru*

*T. Makarova,
Transbaikal State
University, Chita*



*Ю. О. Макарова,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
makarpvatb@zabqu.ru*

*Yu. Makarova,
Transbaikal State
University, Chita*



*Ю. А. Попов,
Забайкальский
государственный
университет, г. Чита
pya85@mail.ru*

*Yu. Popov,
Transbaikal State
University, Chita*

Отмечено, что концепция эффективности пропагандистской деятельности необходима, чтобы выявить зависимость эффективности пропагандистской деятельности от особенностей характера и национально-го менталитета и обосновать национально-обусловленные особенности пропагандистской деятельности на примере США и КНР. Поднятая в статье проблема актуальна, так как используются манипулятивные возможности пропаганды, реализуемые с помощью информации, стереотипов. Пропаганда обязательно должна быть ориентирована на определенную среду, т.к., к примеру, те пропагандистские методы, которые работают на одном народе, не всегда будут работать на другом, и наоборот

Ключевые слова: пропагандистская деятельность; национально-обусловленные особенности; пропагандистские приемы убеждения; подтасовка фактов; пропаганда; политическая манипуляция; социально-политическая сфера; массовое сознание; СМИ; общественное мнение

The concept of the propaganda activities efficiency is necessary to reveal the dependence of the propaganda efficiency from the nature and characteristics of national mentality and to justify nationally based peculiarities of propaganda activity in the US and China.

The discussed problem is actual because manipulative propaganda opportunities of propaganda, implemented through information and stereotypes are used. Propaganda must be aimed at a specific environment, as, for example, those outreach methods that work for one nation will not always work for other, and Vice versa

Key words: propaganda activity; national-based peculiarities; propagandistic techniques of persuasion; manipulation of facts; propaganda; political manipulation; socio-political sphere; mass consciousness; mass-media; public opinion

Введение. В процессе глобализации пропагандистской деятельности и их особую актуальность приобретают национально-обусловленные особенности отражение в социально-политической сфере любого государства. Пропаганда уже

давно представляет собой одно из основных средств политической манипуляции. В XX столетии политическая пропаганда претерпела значительные изменения, которые связаны с рядом социально-экономических и политических предпосылок: глубинными трансформациями в обществе, в котором государственные монополистические тенденции стали выходить на первый план; глобальной научно-технической революцией, создавшей высокоэффективные способы передачи и фиксации информации.

Методология и методика исследования. Национально-обусловленные особенности пропагандистской деятельности и их отражение в социально-политической сфере государства имеют междисциплинарный характер и до сих пор не нашли соответствующего обоснования в отечественных и зарубежных обществоведческих трудах. Кроме того, такие понятия, как «зависимость менталитета от приемов манипуляции» и «национально-обусловленные методы пропаганды» еще не интерпретировались ни у российских, ни у зарубежных ученых.

Поэтому анализ сущностных характеристик видов пропаганды, областей ее применения и пропагандистских приемов, анализ взаимозависимости менталитетов и приемов пропаганды, а также определение конкретных примеров этой зависимости в американской и китайской ментальности приобретают особую важность. В отечественной литературе по вопросам манипуляции и пропагандистской деятельности разработана достаточная теоретическая база. Данной теме посвящены работы С. А. Зелинского, А. А. Зиновьева, А. И. Власова, Г. Г. Поцепцова и др.

История пропаганды и ее методы рассматриваются в работах зарубежных авторов: С. Г. Кара-Мурзы, Л. Войтасика, Г. Шиллера, Ж. Эллюля, Н. Хомского, Й. Геббельса, У. Липпмана.

Проведенный обзор литературы показал, что анализ зависимости эффективности пропагандистской деятельности от особенностей характера и национально-го менталитета недостаточен. Исследова-

телям не удалось создать целостное представление о комплексе проблем, связанных с разработкой выявления прямой зависимости национальных особенностей от пропагандистских приемов, что подтверждает необходимость данного исследования.

Объектом исследования является пропагандистская деятельность в социально-политической сфере государства.

Предметом исследования являются национально-обусловленные особенности пропагандистской деятельности на примере США и КНР.

Цель исследования. Выявить зависимость эффективности пропагандистской деятельности от особенностей характера и национального менталитета.

В соответствии с обозначенной целью в работе ставятся следующие задачи:

- 1) провести ретроспективный анализ пропагандистской деятельности;
- 2) определить сущностные характеристики видов пропаганды, областей ее применения и пропагандистских приемов.

Результаты исследования и практическая значимость. Представленная работа включает анализ положений официальных документов, аналитические материалы и прикладные исследования по различным вопросам манипулирования общественным мнением и пропаганды.

Термин «пропаганда» (от лат. *propago* – «распространяю») в настоящее время включает множество определений, основными из которых являются:

- 1) система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;
- 2) распространение в массах идеологии и политики определённых классов, партий, государств;
- 3) средство манипуляции массовым сознанием [8].

С развитием общества определились как области применения, так и виды пропаганды. Опираясь на работы Е. Л. Доценко

[3], Г. Г. Почепцова [6] и А. М. Морозова [5], их можно классифицировать как:

1) *политическую пропаганду*, которая охватывает все виды пропаганды, нацеленной на завоевание, утверждение и сохранение власти. К этому относится не только противоборство соперничающих партий, но и создание различных образов, которые лежат в основе любой политической власти. Национализм, патриотизм, гражданское послушание, племенная верность и т.д. — все это может выступать методом достижения этой цели;

2) *экономическую пропаганду*, к которой относятся все формы и виды убеждения в сделках купли-продажи и в процессе сохранения благ (разного вида сырья, земли, топлива, акций, денег и т.д.). К экономической пропаганде можно отнести и создание правильного политического имиджа, формирование атмосферы доверия и конфиденциальности, поскольку все это стало психологическим кредо экономики;

3) *военную пропаганду*, которая является особой формой информационного воздействия, стремящейся в военное время к разоблачению врагов, к созданию душевного подъема среди личного состава и отрядов и к победе своих союзников;

4) *дипломатическую пропаганду*, т.е. вид информационного воздействия, как правило, используемый для формирования положительного или отрицательного восприятия потенциального союзника или врага. К примеру, Бисмарк использовал один и тот же документ, чтобы создать у своего народа воинственные настроения, а у французов негативное отношение к войне;

5) *дидактическую пропаганду* как инструмент обучения населения принципам социального общежития. В качестве примера можно привести борьбу с антиобщественным поведением, вредными привычками, грязью, болезнями, хаосом, социальной нетерпимостью; решение проблем с перенаселением; преодоление социальных трений. Все чаще современное общество использует этот вид пропаганды для решения проблем, вызванных современными глобализационными процессами.

Этот вид пропаганды обладает значительной силой и властью, поскольку является средством стабилизации общества или же его дальнейшего развития, а также отличным инструментом будущих перемен;

6) *идеологическую пропаганду*, связанную с созданием и распространением системы идей и религиозных течений. Она часто возбуждает энтузиазм и субъективную, очень эмоциональную перестройку человеческого сознания. Практиками идеологической пропаганды являются мистики, пророки, экстрасенсы;

7) *избегающую пропаганду*, которую можно считать формой политической пропаганды со своими особенностями. Она часто применяется в целях отвлечения внимания населения от насущных проблем.

Все виды пропагандистского воздействия определяются не только спецификой сферы применения. Пропаганда может носить как агитационный, так и интеграционный характер. Если в первом случае главная цель — попытка привлечь внимание людей к определенным проблемам, что, как правило, выражается в скорых и четко фиксируемых изменениях, то во втором случае воздействие носит интеграционный характер, основная задача которого состоит в создании инертной массы, запрограммированной на подчинение. Совершенно очевидно, что интегрирующая пропаганда по сравнению с агитационной — более комплексное и изощренное действие. Агитационная пропаганда приводит к быстрому и действенному эффекту, в то время как интегрирующая пропаганда работает постепенно, неторопливо и незаметно. Ее главная цель — не временное воздействие на личность, а масштабная скрытая перестройка взглядов и убеждений человека по его же собственному желанию. Как отмечает Ж. Эллюль, интегрирующая пропаганда лучше всего работает с наиболее развитой и осведомленной частью населения. Интеллигенция более восприимчива к интеграционной пропаганде, нежели, например, крестьяне [10].

Таким образом, можно заявить о наличии пропаганды во всех сферах соци-

альной реальности и, как следствие, взаимодействию с социальными институтами, регулирующими эти сферы. Как отмечено Т. Е. Бейдиной, для американцев очень важна социальная сфера, которую «в США называют неолиберальной».

Американский лингвист Н. Хомский определил следующую концепцию применения пропагандистских приемов.

1. *Отвлечение внимания.* Стратегия отвлечения внимания является базовой составляющей социального контроля. Ее задача — перевести внимание общественности с важных политических и экономических проблем на второстепенные события, создаваемые с помощью техник «затопления» и «наводнения» новостями. Другими словами, сознание общества должно быть заполнено большим объемом малозначительной информации.

«Постоянно отвлекайте внимание граждан от настоящих социальных проблем, держа их в плену вопросов, не имеющих реального значения. Общество должно быть занятым, занятым и занятым, оно никогда не должно думать: прямо с поля — в загон, к другим животным» [9].

2. *Создать проблему — предложить решение.* Этот метод имеет и другое название — «проблема — реакция — решение». Необходимо создать некую ситуацию, проблему, которая должна вызвать определенную реакцию у населения, чтобы люди сами возжелали ее разрешения. К примеру, инспирировать экономический кризис, чтобы в дальнейшем ограничить гражданские права и свободу. Возможно даже допущение роста насилия в городах или организация масштабных терактов через третьих лиц, и все это для того, чтобы граждане сами инициировали принятие законов об усилении мер безопасности и проведение политики, которая бы ограничивала некоторые гражданские свободы.

3. *Стратегия постепенности.* Чтобы претворить в жизнь непопулярные для населения нововведения и идеи, нужно всего лишь внедрять их в людское сознание постепенно, не торопясь, даже если на это уйдут годы. Именно таким образом с сере-

дины 80-х гг. XX в. в СССР были навязаны значительные изменения в социально-экономической сфере: приватизация, ограничение роли государства, социальная нестабильность, массовая безработица и низкая заработная плата, которая уже не могла обеспечивать достойную жизнь.

4. *Стратегия откладывания.* Для реализации этой стратегии необходимо представить населению будущие преобразования как «болезненные, но необходимые», тем самым заручиться согласием людей на их осуществление в будущем. Человеческой природе легче думать о любых предстоящих лишениях и уступках как об отдаленной перспективе в необозримом будущем, чем смириться с резкими изменениями в устоявшемся укладе жизни. Это очень действенный способ реализации непопулярных среди граждан идей, т.к. население будет успокаивать себя тем, что предстоящие перемены не произойдут в этот же день, и начнет питать наивные надежды, что возможно удастся избежать жертв, поскольку «завтра все изменится к лучшему». Этот пропагандистский прием дает людям некоторое время, чтобы свыкнуться с мыслью о будущих преобразованиях и, когда они наступят, смиренно принять их.

5. *Стратегия «детского лепета».* Согласно мнению Н. Хомского, если при общении обходиться с человеком как с ребенком младше двенадцати лет, то, согласно законам восприятия, существует вероятность возникновения у него детского восприятия мира и соответственно снижения критического мышления по отношению к различным событиям и явлениям. Поэтому, для того, чтобы было проще обмануть собеседника, нужно задать инфантильный тон общения. Зная эту особенность, реклама, рассчитанная на широкую аудиторию, зачастую пользуется языком, интонацией, аргументами, мимикой и визуальными эффектами, рассчитанными на детей.

6. *Больше эмоций, чем размышлений.* В пропагандистской деятельности использование эмоций человека позволяет открыть дверь в его подсознание, чтобы легче внедрять необходимые мысли, выво-

ды, страхи, желания, и программировать нужные модели поведения. К тому же использование эмоционального аспекта — это классическая технология для блокирования критического мышления и рационального анализа индивидуумов. И главная ставка в пропаганде всегда делалась на эмоции.

7. *Держать людей в невежестве и посредственности.* По словам Н. Хомского, главная цель данного пропагандистского метода — создание зависимого общества, с низким рациональным мышлением, общества, которое будет неспособно понять технологии и приемы социального контроля и подавления.

8. *Побуждать массы увлекаться посредственностью.* Эта стратегия основана на внедрении в общество идеи о том, что невоспитанность, малограмотность, пошлость, отсутствие вежливости — это нормы современной жизни. А это идеальные условия для того, чтобы человек не был в состоянии понять, кто, как и зачем им управляет.

9. *Усиливать чувство вины.* Создать условия, при которых люди сами начнут винить себя в своих неудачах и бедах из-за недостатка образования, способностей или упорства. Так, человек будет чувствовать себя беспомощным, маленьким и ничемным, не способным добиться чего-либо в жизни своими силами. Как следствие, у него разовьется депрессия, появится апатия, а пассивный человек уже не сможет восстать против существующей системы.

10. *Знать о людях больше, чем они о себе.* В последние годы произошел качественный скачок в научно-техническом прогрессе, достижения которого привели к стремительному росту разрыва в знаниях между правящей элитой и основной массой населения. Благодаря таким дисциплинам, как прикладная психология, социология, биология, нейробиология и т.п. «система» имеет возможность пользоваться передовыми знаниями о человеческом существе как в физиологическом, так и психологическом плане. Она знает и понимает индивида намного больше, нежели он сам, следовательно, имеет и больше контроля и власти над людьми, чем они сами над собой [9].

В. Сороченко разработал собственную классификацию, конкретизирующую применение пропагандистских приемов в определенных ситуациях [7].

1. *Анонимный авторитет.* Излюбленный и активно используемый всеми СМИ прием для манипулирования сознанием людей — обращение к авторитету — всегда являлся весьма действенным методом воздействия. Авторитетом может выступать какая-либо значимая политическая фигура, уважаемый религиозный деятель, известный ученый или представитель любой профессии, при этом имя авторитета намеренно не афишируется.

2. *Забалтывание.* Этот метод активно используется для снижения актуальности какой-либо важной новости или появления негативной реакции у населения к определенному явлению, человеку.

3. *Ложная аналогия.* Для мышления большинства людей привычны простые логические связки типа «причина — следствие». Они кажутся подконтрольными сознанию и вполне соответствуют здравому смыслу.

4. *Констатация факта.* Такого рода пропаганда обычно подается под видом новостей или результатов всевозможных исследований. СМИ преподносят необходимый материал как уже свершившийся факт. Прием используется для создания соответствующих настроений в обществе и по сути основан на зомбировании аудитории.

5. *Переписывание истории.* Этот метод рассчитан на длительную перспективу, когда необходимо незаметно шаг за шагом создать необходимое видение определенной ситуации или события. Чтобы разрушить историческую память целого народа и отключить здравый смысл нескольких поколений, нужно лишь совершить над ними масштабный комплекс пропагандистских мероприятий.

6. *Повторение.* Постоянное повторение одинаковых идей и утверждений — один из самых действенных методов пропаганды. Он обладает колоссальной силой воздействия. С его помощью можно убедить кого угодно в чем угодно. Чем чаще повто-

ряются те или иные утверждения, тем сильнее люди склонны считать их истинными. Однако необходимо учитывать тот факт, что воздействовать нужно не на идеи и теории населения, а на их обыденное сознание, желания и поступки. «Только 23 % американцев, практически не смотревших передачи новостей в августе 1990 г., поддержали решение послать войска в район Персидского залива. Однако среди тех, кто имел привычку следить за новостями, 76 % одобрили вторжение в Ирак – прирост достигает 53 %!» [1]. «Массы называют истинной информацией, которая наиболее знакома, – писал Й. Геббельс. – Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся. В конечном счете, самых выдающихся результатов во влиянии на общественное мнение достигнет только тот, кто способен свести проблемы к простейшим словам и выражениям и у кого хватит мужества постоянно повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения высоколобых интеллектуалов» [2].

7. *Подмена.* «Подмена понятий» (разновидность двойных стандартов) – это использование положительно окрашенных выражений (эвфемизмов) для описания неблагоприятных действий и наоборот. Обычно к этому методу обращаются, чтобы создать благоприятный образ для насильственных действий. Так, с легкой руки политтехнологов, наемники становятся добровольцами, террористы – борцами за свободу, а погромы и хаос – демонстрацией протеста.

8. *Принцип контраста.* Прием делает акцент на важности создания определенного фона для какого-либо события или человека. В окружении честных тружеников тунеядец будет вызывать всеобщее неодобрение, порядочный добрый человек на фоне подлых, жестоких людей будет вызывать еще большую симпатию. Черное выглядит ярче на белом фоне, а белое лучше заметно на черном фоне.

9. *Психологический шок.* При использовании этого пропагандистского приема

для манипулятора важно, чтобы сообщение вызывало у человека всеохватывающий ужас и, как следствие, потерю способности к рациональному мышлению. Для этого нужно лишь броско, красочно и псевдоаргументированно выстроить послание. Животный страх ведет к бесконтрольной панике, и критическое мышление просто начинает отказывать перед тенью надвигающейся беды. Психологический шок снимает все психологические заслоны у населения, и нужные для манипулятора послания легче проникают в человеческий мозг.

10. *Сенсационность или срочность.* Успех любого манипулирования напрямую зависит от опережения процесса мобилизации психологической защиты аудитории, когда манипуляция навязывает свой темп восприятия нашему сознанию. Этот прием обеспечивает необходимый уровень нервозности и тем самым успешно подрывает психологическую защиту. В действительности, срочность и сенсационность сообщений почти всегда являются сфабрированными, созданными искусственно и зачастую служат для отвлечения внимания.

11. *Социальное одобрение.* Конформизм, внушаемость, желание быть на стороне большинства, потребность в социальном одобрении – это все в той или иной степени заложено природой в каждого человека. Оглядываясь на мнение других, люди решают, что есть хорошо и правильно, а что нет. Более того, даже поведенческие установки во многом обусловлены поведением большинства. Современный человек не имеет возможности проверить всю поступающую к нему информацию, поэтому полагается на мнение окружающих. Когда многие люди делают одно и то же, индивид начинает предполагать, что они наверняка знают нечто такое, чего не знает он. Таким образом, важную роль в мышлении начинает играть стадный инстинкт, который является отличной почвой для психологической ловушки и последующей манипуляции.

Пропагандистский прием «социальное одобрение» всегда являлся популярным среди манипуляторов и шарлатанов.

12. *Упреждающий удар.* Этот метод представляет собой опережающий выброс в СМИ негативной информации о каком-либо событии или явлении. Его цель — получить реакцию населения заранее и в более выгодном для себя свете. Прием «упреждающий удар» часто используют в политике, чтобы минимизировать критику аудитории по поводу предстоящих непопулярных решений. Для этого политическая элита при помощи СМИ организовывает «случайную», но дозированную утечку информации, чтобы подтолкнуть людей к проявлению общественного негодования. Делается это для того, чтобы недовольное население «выпустило пар» заранее. Таким образом, когда наступит день принятия соответствующего непопулярного решения, народный гнев уже успеет поутихнуть, люди перестанут протестовать, смирятся и смогут воспринять действия властей вполне безразлично.

13. *Ядовитый сэндвич.* Этот пропагандистский прием опирается на правильную подачу материала и выверенную структуризацию его текста. Ведь всегда предпочтительнее, с психологической точки зрения, не обманывать аудиторию, а сделать так, чтобы она просто не углядела «ненужной» правды.

14. *Комментарии.* Цель — создать такой контекст, при котором мысли человека будут идти в нужном для манипулятора направлении. Для этого информация о каком-либо факте или событии подается с разъяснениями комментатора. Он предлагает на выбор аудитории несколько положительных вариантов объяснения случившегося, при этом ловко подталкивая к необходимому варианту как к наиболее правдоподобному. Это излюбленный прием всех аналитических программ на телевидении, которые должны навязать аудитории определенную точку зрения.

Итак, можно прийти к заключению, что теоретики и практики пропаганды, взяв на вооружение тезис У. Липпмана [4] о возможностях психологического воздействия на людей с помощью устойчивых стереотипов и стандартов мышления, расширили понятие о необходимости такого воздействия, поддерживая его точку зрения о том, что «средний человек» мыслит, как правило, иррационально. Все они сходятся во мнении, что эффективная пропаганда должна быть обращена к эмоциям публики, а не к ее разуму. Пропагандисты вовсе не отрицают значения предшествующего опыта индивида и роли его сознания, однако главным средством пропаганды называют стереотипизацию — появление шаблонного мышления у человека и, как следствие, стереотипных представлений о предмете.

Выводы. Век технического прогресса привел к господству техники во всех сферах общественной жизни, что способствовало возникновению людской массы, в которой индивидум теряет способность к рациональному, логическому мышлению, начинает действовать бессознательно, повинуюсь только своим низменным инстинктам. Современная масса людей является отличным материалом для манипулирования, поскольку человек в толпе абсолютно теряет способность к критическому мышлению, легко поддается различным внушениям и верит всему, что выгодно манипуляторам. Большинство людей — сознательные или бессознательные конформисты, ленивые и нелюбопытные по своей природе. Они всегда желают того, чего хочет «общественное мнение», которое представляется им мнением массы как целого. В ходе нашего исследования выявлено, что именно общественное мнение формирует мысли и идеи относительно всякого рода событий и вещей таким образом, чтобы это могло казаться нашим собственным выбором и решением.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды // Авторский сайт Евгения Волкова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evolkov.net/soc.psychol/Age.of.Propaganda/Age.of.Propaganda.02.cognit.response.html> (дата обращения: 12.08.2017).

2. Брамштедте Е., Френкель Г., Манвелл Р., Геббельс Й. Мефистофель усмехается из прошлого. М.: Феникс, 2000. 448 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М.: ЧеРо, 2000. 344 с.
4. Липпман У. Общественное мнение. М.: ФОМ, 2004. 384 с.
5. Морозов А. М. Психологическая война. Киев, 2006.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, 2006. 352 с.
7. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php (дата обращения: 05.08.2017).
8. Социологический энциклопедический словарь. М.: НОРМА, 2000. С. 271.
9. Хомский Н. Тихое оружие для спокойных войн // Интернет-портал Newsland.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/791829> (дата обращения: 05.08.2017).
10. Эллиоль Ж. Политическая иллюзия. М.: Nota Bene, 2003. 432 с.

References

1. Aronson E., Pratkanis E. R. *Avtorsky sayt Evgeniya Volkova* (Author's site of Evgeny Volkov) Available at: <http://www.evolkov.net/soc.psychol/Age.of.Propaganda/Age.of.Propaganda.02.cognit.response.html> (Date of access: 12.08.2017).
2. Bramstedte E., Frenkel G., Manvel R., Goebbels J. *Mefistofel usmehaetsya iz proshlogo* [Mephistopheles grins from the past]. Moscow: Phoenix, 2000. 448 p.
3. Dotsenko E. L. *Psihologiya manipulyatsii. Fenomeny, mehanizmy, zashhita* [Psychology of manipulation. Phenomena, mechanisms, protection]. Moscow: CheRo, 2000. 344 p.
4. Lippman W. *Obshhestvennoe mnenie* [Public opinion]. Moscow: FOM, 2004. 384 p.
5. Morozov A. M. *Psihologicheskaya voyna* [Psychological warfare]. Kyiv, 2006.
6. Pocheptsov G. G. *Kommunikativnye tehnologii XX veka* [Communicative technologies of the twentieth century]. Moscow, 2006. 352 p.
7. Sorochenko V. *Entsiklopediya metodov propagandy. Kak nas obrabatyvayut SMI, politiki i reklama* (Encyclopedia of methods of propaganda. How we are processed by media, politics and advertising) Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php (Date of access: 05.08.2017).
8. *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskii slovar* [Sociological encyclopedic dictionary]. Moscow: NORMA, 2000. P. 271.
9. Chomsky N. *Internet-portal Newsland.ru* (Internet portal Newsland.ru) Available at: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/791829> (Date of access: 05.08.2017).
10. Ellul G. *Politicheskaya illyuziya* [The political illusion]. Moscow: Nota Bene, 2003. 432 p.

Коротко об авторах

Бейдина Татьяна Евгеньевна, д-р полит. наук, профессор, зав. кафедрой «Государственное муниципальное управление и политика», Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: региональная политика
beydina@inbox.ru

Макарова Татьяна Борисовна, канд. полит. наук, кафедра «Востоковедение и регионоведение Северной Америки», Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: внешняя политика
makarvatb@zabqu.ru

Макарова Юлия Олеговна, аспирант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: внешняя политика
makarvatb@zabqu.ru

Попов Юрий Аркадьевич, аспирант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: региональная политика
пуа85@mail.ru

Briefly about the authors

Tatyana Beydina, doctor of political sciences, professor, head of the State Municipal Management and Politics department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: regional policy

Tatyana Makarova, candidate of political sciences, Oriental Studies and Regional Studies of North America department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: foreign policy

Yulya Makarova, postgraduate, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: foreign policy

Yuriy Popov, postgraduate, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: regional policy

Образец цитирования

Бейдина Т. Е., Макарова Т. Б., Макарова Ю. О., Попов Ю. А. Национально обусловленные особенности пропагандистской деятельности государства // Вести. Забайкал. гос. ун-та. 2017. Т. 23. № 8. С. 91–99. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-8-91-99.

Beidina T., Makarova T., Makarova Yu., Popov Yu. National based peculiarities of the state propaganda activity // Transbaikal State University Journal, 2017, vol. 23, no. 8, pp. 91–99. DOI: 10.21209/2227-9245-2017-23-8-91-99.

Дата поступления статьи: 19.08.2017 г.
Дата опубликования статьи: 31.08.2017 г.

