

нические болезни почек, печени, различные гинекологические заболевания. Огромное распространение получил за последние годы туберкулез, кожные и грибковые заболевания.

В силу рассмотренных обстоятельств можно сделать вывод, что криминологически приближаясь к мужчине, женщина-преступница сохраняет свои, только ей присущие особенности, что подтверждается социально-демографической, уголовно-правовой, нравственной и психологической характеристикой, а ее *криминологический портрет* выглядит следующим образом: *незамужняя женщина 30–49 лет, белоруска, проживающая в городской местности, с законченным средним образованием, без определенных занятий; совершившая, как правило, умышленно преступление против собственности или другое менее тяжкое преступление с целью удовлетворения собственных материальных потребностей*. Выделенные свойства и черты личности женщин-преступниц свидетельствуют о преобладании в числе участниц совершения преступлений ситуативно-криминального типа, что имеет значение для предупреждения формирования криминальной мотивации, прогнозирования индивидуального преступного поведения женщин, выбора и применения эффективных средств и методов индивидуально-профилактического воздействия

В.Г. Стуканов

ПРОПАГАНДА КАК СРЕДСТВО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Государство выступает основным регулятором жизнедеятельности общества, по сути, оказывая воздействие на все социально-экономические, политические и духовные процессы. Одной из задач государственного управления является организация воздействия на общественное сознание в целях формирования ценностно-мировоззренческих установок, соответствующего отношения людей к нормам права, государственным органам власти и их представителям. XX в. продемонстрировал, что одним из основных рычагов любого государства в организации подобного влияния выступает пропаганда.

Предпосылки возникновения пропаганды существовали еще в первобытном обществе. Собственно о пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства, а о современном виде этого явления – с возникновения массовых способов тиражирования информации, повышения сознательности масс и роста значения общественного мнения в политической жизни общества. Понятие «пропаганда» введено в первой половине XVII в. Ватиканом, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Термин «пропаганда» в переводе с латыни означает распространять, т. е. подразумевается механизм информирования населения о каких-то идеях, знаниях с целью идеологического и политического воздействия на общественное сознание.

До не давнего времени пропаганду подразделяли на социалистическую и буржуазную. Основным их отличием выступал критерий осознанности воспринимаемой аудиторией информации. Так, если американские политтехнологи определяли пропаганду в категориях манипулирования¹ взглядами людей, внушения, создания легенд и мифов, то социалистическая пропаганда при формулировке своих положений использовала фактор убеждения.

Сущность пропаганды, по мнению западных психологов Г. Ласвелла, Л. Фрезера и др., состоит в том, что под ее влиянием каждый индивид ведет себя так, будто его поведение вытекает из его собственных решений. Подобным образом можно манипулировать и поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что поступает по собственному разумению. Поэтому считалось, что пропаганда воздействует на чувства больше, чем на разум, и прямо или косвенно играет на таких человеческих эмоциях, как страх, гордость, любовь к приключениям, жадность, сочувствие, самоуважение, честолюбие, любовь к семье. В западной традиции человеческие эмоции и инстинкты являлись основным пропагандистским средством влияния на поведение тех, кто служит для них мишенью, а предметом пропаганды – эмоционально-чувственная сфера личности.

Социалистическая традиция основным средством пропагандистского воздействия считала убеждение (в различных его проявлениях и формах), соответственно предметом пропаганды выступала когнитивная (интеллектуальная) сфера личности. Советские методологи Е.П. Прохоров и П.В. Поздняков [2, с. 13] определяли пропаганду как целенаправленное распространение сведений, мнений, взглядов, теорий, объясняющих закономерности, характерные черты и явления общественной жизни. Таким образом, пропаганда должна была быть направлена на объяснение окружающей действительности. При этом никто не скрывал, что с помощью пропаганды до сознания людей доводились те социально-политические идеи, взгляды, теории, которые могли оказать влияние на формирование желательной направленности поведения человека. Подчеркивалось, что пропаганда является политически мотивированной деятельностью, содержание которой определялось идеологией государства, она была призвана содействовать укреплению социально-политического господства существующего строя.

Работы В.Н. Колбановского, Ю.А. Шерковина, Г.Т. Журавлева, Ш.А. Надирашвили, Л. Войтасика, А.А. Леонтьева, Т.К. Чмут, В.В. Бойко, Б.Ц. Бадмаева, А.А. Деркача, Е.В. Селезневой, Ю.А. Алешина были направлены на исследование механизмов пропагандистского воздействия на идеологическую составляющую сознания людей, на изучение пропаганды как средства регуляции поведения социальных групп. Основываясь на общих мето-

¹ Манипуляция – это вид психологического воздействия, который ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [1, с. 59].

дологических позициях, авторы исследовали различные направления пропагандистского воздействия: политическую пропаганду, идеологическое воздействие, проблемы правовой пропаганды, проблемы массовой коммуникации. Признанным специалистом в области психологии массовых информационных процессов, психологии пропаганды стал Ю.А. Шерковин. По результатам научных исследований были разработаны практические рекомендации по эффективному использованию различных средств и форм пропагандистского воздействия, критерии оценки эффективности пропагандистского воздействия, раскрыт управленческий ресурс пропаганды.

В рамках исследования психологии пропаганды, в первую очередь критически осмысливая зарубежное пропагандистское воздействие, в 70–80-х гг. учеными был сделан обоснованный вывод о возрастающей зависимости индивидуального, группового и массового сознания людей от информационных воздействий манипулятивного характера, принимающих угрожающие масштабы.

Результаты исследования пропаганды получили свое развитие уже в постсоветское время, правда, под другим названием. Термин «пропаганда» стал ассоциироваться с советским тоталитарным прошлым (т. е. «не прогрессивным»), его употребление являлось признаком догматичного и даже антинаучного мышления. Фактически в 90-х гг. термин «пропаганда» не употреблялся в научной русскоязычной литературе. И только в конце XX – начале XXI в. понятие «пропаганда» стало вновь завоевывать научное пространство.

В настоящее время широкую популярность и достаточную разработанность в науке получили такие понятия, как «информационная война», «психологическая война», «информационное управление», «психологические операции», «информационно-психологическая война», «манипуляция», и многие сходные по смыслу. Авторы, рассматривая общие стороны пропагандистского воздействия, тем не менее, изучают достаточно узкие проблемы: организация влияния на политическую систему зарубежного государства; скрытое влияние на сознание, чувства и потребности человека; сокрытие и предоставление информации как средство влияния; избирательные психотехнологии; организация PR-акций; влияние посредством рекламы и т. д. Соответственно, результатом исследований является создание частных моделей информационно-пропагандистских технологий, направленных на решение частных специальных задач.

Современное состояние науки достигло высоких результатов в изучении отдельных сторон пропагандистского воздействия, хотя и отсутствует единый подход к изучению пропаганды как средства государственного управления, нет системной модели государственного пропагандистского воздействия, направленной на решение социально важных задач, реализацию идеологической составляющей государственной политики, обеспечивающей эффективность управления.

Теоретик пропаганды Ф. Тэйлор указывает, что пропаганда использует коммуникацию, чтобы передать сообщение, идею или идеологию, которые

исходно предназначены для удовлетворения интересов человека или группы людей, осуществляющих коммуникацию [3, с. 93]. Можно утверждать, что пропаганда является средством идеологического воздействия в формировании общественного мнения, настроений и убеждений людей; выступает одним из мощнейших рычагов государственного управления, реализацией государственной политики как внутри страны, так и на международной арене; способствует распространению важнейшей политической информации, расширению круга убежденных сторонников определенных идей, их защитников; несет в себе идеологическое, политическое содержание (в этом, кстати, ее отличие от PR, которая может и не иметь политически окрашенных целей, идеологической составляющей).

Мы предлагаем следующее определение пропаганды как средства государственного управления. *Пропаганда* – это специально организованный процесс предъявления информации, направленный на интериоризацию¹ общественным сознанием системы нравственно-правовых норм и ценностей, а также социально-политических взглядов, декларируемых государством. Пропаганда выступает средством государственной идеологии, поэтому включает в себя ценностное отношение к историческим, политическим и социально-экономическим процессам, оценку моделей исторического развития, соотношения политических сил, а также отношение к правоохраняемым ценностям, государственным органам и людям, осуществляющим борьбу с преступностью, лицам, ведущим преступный образ жизни, и т. д.

Основными видами пропаганды являются:

внутриполитическая – осуществляется государством внутри страны и направлена на отдельного человека, малые группы людей, в том числе семью, социальные группы, субъекты гражданского общества, СМИ и т. д.;

внешнеполитическая – реализуется на международной арене и направлена на международные и межправительственные организации, а также население, национальные, религиозные и общественные объединения и фонды зарубежных государств;

контрпропаганда – осуществляется внутри страны и направлена на нейтрализацию пропагандистского воздействия зарубежных государств, международных организаций и блоков, внутренней оппозиции на общественное сознание людей данной страны.

Субъектами пропаганды в первую очередь являются государство, органы государственной власти и управления. К специальным субъектам необ-

¹ Интериоризация – это усвоение и принятие как собственные (личностные) предъявляемые суждения, идеи, принципы и правила поведения, нормы и ценности; это «превращение» внешних действий во внутренние, социальных отношений в психические функции. В результате интериоризации воспринятые нормы, принципы, ценности, отношения и смыслы выступают регуляторами поведения индивида. Это понятие введено в оборот науки французским психологом П. Жанэ; в отечественной психологии получило развитие в трудах Л.С. Выготского.

ходимо отнести средства массовой информации, субъекты гражданского общества (политические партии, профсоюзные организации, общественные, религиозные объединения и фонды, национальные диаспоры и т. д.), чья информационная и коммуникативная деятельность отвечает официально декларируемым национальным интересам, а также семью. Специальными мы их называем в связи с тем, что их характеристика носит субъектно-объектный характер, т. е., с одной стороны, СМИ, общественные объединения и партии, семья выступают субъектом пропагандистского воздействия, с другой стороны, они же являются и объектом государственной пропаганды. Помимо этого, СМИ выступают также и средством пропаганды.

Предметом пропаганды является общественное сознание, система духовных ценностей, мировоззренческих установок, социально-политических взглядов и отношений, а также историческая память народа.

Государство выступает источником пропагандистских взглядов, идей, т. е. методологом данного вида деятельности, разрабатывающим на основе государственной идеологии концепцию пропаганды и обеспечивающим ее реализацию через исполнительные, распорядительные органы власти, политические, общественные и иные институты. Государство, используя административный, экономический, кадровый и иные ресурсы, создает механизм и соответствующие условия для осуществления пропагандистского воздействия.

Республика Беларусь прямо реализует свое пропагандистское воздействие через институт президентства, Парламент, Совет министров, судебную систему, органы государственного контроля и надзора, министерства, иные республиканские органы государственного управления, их территориальные подразделения (важное место в организации и содержании государственной пропаганды принадлежит Министерству информации, Министерству образования, Управлению информации Министерства иностранных дел Республики Беларусь), местные Советы депутатов и их аппараты, исполнительные и распорядительные органы и их аппараты.

Средства массовой информации – это вся информационная теле-, радио-, интернет- и коммуникационная инфраструктура общества. Содержание деятельности СМИ как субъекта пропаганды заключается в сборе, обработке и анализе материалов с целью распространения актуальной, социально значимой и согласованной с национальными интересами информации.

Главным «агентом влияния» на информационном поле является белорусское государство. Оно не только определяет права и обязанности журналистских коллективов, задает «правила игры», регулирует их деятельность через Министерство информации, но и является собственником многих средств массовой информации (особенно региональных). Поэтому ведущая роль в пропаганде официально декларируемых национальных интересов, идеологии белорусского государства принадлежит холдингу «Белтелерадиокомпания», печатным органам, учредителями которых выступают органы государственной власти и управления, например «Советская

Белоруссия». На местном уровне в соответствии с ч. 22 ст. 9 закона «О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь» органы местного управления, как правило, учреждают местные средства массовой информации. При этом печатные СМИ занимают важнейшее место в осуществлении государственной пропаганды. Так, ежегодно печатные СМИ читает более 4 млн жителей страны. На современном этапе государство оказывает поддержку социально значимым периодическим изданиям. Выделяются финансовые субсидии редакциям детских, юношеских, молодежных, литературно-художественных, культурологических, образовательных, специализированных и ряду общественно-политических изданий.

К субъектам гражданского общества как субъектам пропаганды в системе средств государственного управления относятся: профсоюзные организации, общественные, религиозные объединения и фонды, политические партии, национальные диаспоры, отстаивающие национальные интересы и ценности в соответствии с государственной идеологией, проводимой государством внутренней и внешней политикой. Среди них в Беларуси можно выделить Федерацию профсоюзов Беларуси, Белорусскую Православную Церковь, Римско-католическую церковь в Беларуси, ОО «Белорусское общество «Знание», ОО «Белая Русь», ОО «Белорусский республиканский союз молодежи», Белорусское физкультурно-спортивное общество «Динамо», Республиканское государственно-общественное объединение «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь», Белорусскую республиканскую пионерскую организацию, Белорусский союз женщин, Республиканскую ассоциацию многодетных родителей и др.

Как известно, выразителем и защитником интересов конкретных социальных групп и слоев в гражданском обществе выступают политические партии. Они же разрабатывают и внедряют в массовое сознание те или иные идеологические парадигмы, принципы и ценности. Сегодня в Республике Беларусь действуют около 20 партий. Однако результаты мониторинга, полученные путем изучения общественного мнения Институтом социально-политических исследований, свидетельствуют, что большая часть опрошенного населения никак не идентифицирует себя с этими политическими организациями. Почти $\frac{2}{3}$ жителей Республики Беларусь (61,5 %) не поддерживают ни одну из имеющихся в стране политических партий. Лишь Белорусская партия женщин «Надежда» (8,4 %), Коммунистическая партия Беларуси (6,3 %) и Аграрная партия (4,7 %) имеют относительный рейтинговый порог. Это свидетельствует о том, что в современных условиях политические партии Беларуси не стали в полной мере значимым субъектом пропаганды, не способны оказывать формирующее воздействие на общественное сознание.

Специальным опосредованным субъектом государственной пропаганды выступает семья. Семья – важнейший инструмент достижения стабильности и благополучия государства, которые напрямую зависят от ее прочности, от состояния нравственного и физического здоровья родителей и детей. Как правило, именно в семье формируются мировоззренческие ус-

тановки, первичные политические взгляды подрастающего поколения. От идейных воззрений родителей зависит отношение детей к государству, проводимой им внутренней и внешней политики, отношение к органам государственной власти и их представителям. Государство посредством органов власти, проводимой социально-экономической политики, СМИ, профсоюзов, общественных объединений и партий оказывает перманентное интенсивное воздействие на семью (объект пропаганды). Семейные же отношения выступают важнейшим условием интериоризации проповедуемой государственной идеологии (системы взглядов и идей) – субъект воздействия. Семья – это универсальная среда формирования личности, источник ее духовных и физических сил.

Таким образом, пропаганда выступает эффективным средством государственного управления, охватывающим все сферы жизнедеятельности людей, на всех уровнях. Главная цель пропаганды – защита государственных интересов и формирование соответствующего отношения населения к тем или иным вопросам, ценностям, фактам и событиям. В Республике Беларусь сформирована достаточно эффективная система политической пропаганды. Вместе с тем отсутствует действующая модель пропаганды правоохраняемых ценностей (человеческая жизнь, собственность и т. д.), не налажена систематическая деятельность государства по формированию соответствующего отношения населения к представителям органов государственной власти, в том числе к сотрудникам правоохранительных органов, к лицам, ведущим противоправный и/или аморальный образ жизни. А ведь важнейшей задачей государства в создании эффективной системы предупреждения преступности выступает формирование в обществе положительного отношения к установленным социально-правовым правилам и нормам и убежденности в необходимости их соблюдения, а также устранение таких представлений и притязаний, которые детерминируют противоправное поведение.

Библиографические ссылки

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
2. Прохоров Е.П., Поздняков П.В. Публицистика в жизни общества. М., 1968.
3. Почепцов Г. Психологическая война. М., 2002.

И.Г. Туров

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИМИНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ: ОБЩЕМЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Состояние дисциплины и законности среди сотрудников ОВД продолжает оставаться острой проблемой в комплексе мер по активизации правоохранительной деятельности. По имеющимся данным на апрель 2010 г., сотрудниками ОВД совершено 112 преступлений, в числе которых фигу-

рируют факты взяточничества, злоупотребления властью или служебными полномочиями, мошенничества, кражи и др.

Интенсивное противодействие правоохранительной деятельности со стороны криминалитета путем использования корыстного ангажирования, вовлечения в совместные совершаемые преступления, нравственного разложения, а также действия психологической и физической террор в отношении сотрудников органов внутренних дел, их родных и близких вкупе с процессами переоценки нравственных ценностей в обществе говорят о необходимости формирования у сотрудников органов внутренних дел профессионально актуализированного, психологического иммунитета.

Его бы и следовало обозначить как антикриминальную устойчивость, т. е. способность сотрудника успешно осуществлять служебную правоохранительную деятельность, несмотря на объективные трудности и препятствия, а также действия криминогенных и других профессионально и нравственно деформирующих факторов среды обитания.

Антикриминальная устойчивость сотрудника ОВД зависит от соответствия замысла и предполагаемого варианта развития событий действительно складывающейся оперативной обстановке, его способности к самоорганизации и саморегуляции в виде активных действий, позволяющих сохранить работоспособность, преобразовать влияние факторов среды и собственное поведение, абстрагироваться от ситуации, приобретая возможность контроля и даже господства над ней.

Антикриминальная устойчивость формируется в процессе профессиональной деятельности сотрудника, в ходе преодоления трудностей (внешнего и внутреннего происхождения), возникающих в ходе достижения цели: борьбы мотивов, принятия решений и других явлений, вызванных развитием конкретной ситуации.

В устойчивости сотрудника ОВД криминальному воздействию можно выделить два аспекта:

1) оборонительный, означающий способность противостоять внешним воздействиям и при этом сохранять свои личностные позиции. Устойчивость личности прямо противоположна разрушаемости ее ведущих мотивов и установок;

2) наступательный, свидетельствующий о способности реализовывать свои личностные позиции, преобразуя внешние обстоятельства.

Таким образом, антикриминальная устойчивость сотрудника органов внутренних дел является комплексной профессионально-личностной характеристикой, необходимой для противодействия преступности. Она включает три основных блока взаимосвязанных и взаимопроникающих элементов: ментально-духовный, физиологический и боевой.

Менталитет представляет собой результат сознания, который характеризует мировоззрение, духовный мир человека в целом, его подход к конкретным практическим действиям, в форме осознанного поведения.

Профессиональная ментальность – это то общее, что характеризует людей, занятых в конкретной социальной сфере: профессиональные зна-