

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОПАГАНДЫ: ГРАНИЦЫ ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ

Автор

© Андрей Мозолин 2006

Тезисы доклада,
сделанного на III Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России», социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова
3 - 5 октября 2006 г.

ТЕМЫ "АНАЛИТИКА"

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО и власть
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

На сегодняшний день в современной западной и российской теоретической литературе сложился достаточно широкий спектр представлений о сущности пропаганды, хотя и носящих весьма дискуссионный характер в силу того, что смысл понятия в разные периоды времени менялся. В словарях описывается, как на протяжении многих лет изменялось значение существительного *propaganda* (пропаганда) и указывается на его истоки — глагол *propagate* (распространять). Совершенно ясно, что раньше акцент ставился на непререкаемой «правильности» пропагандируемых утверждений (например, пропаганда здорового образа жизни) и потребности человечества или общества не подвергались никакому сомнению со стороны его членов. Сегодня ситуация несколько иная, как и коннотации, предписываемые пропаганде.

Анализ терминологической дискуссии показывает, что обсуждение группируется вокруг двух тем. В рамках первой делаются попытки проанализировать содержание понятия «пропаганда». В рамках второй темы обсуждается его соотношение с такими понятиями, как «реклама» и «паблик рилейшнз». В настоящей статье мы кратко коснемся первой части дискуссий.

Предлагаемая ниже типология носит достаточно условный характер, поскольку большинство исследователей пропаганды рассматривают ее сразу по нескольким позициям. В связи с этим при группировке различных мнений мы исходим из доминирующего в них аспекта. Однако хотелось бы еще раз отметить, что, несмотря на самые разные подходы и определения, фактически все исследователи пропаганды описывают ее проявления, поле применения различных методов и технологий в рамках духовной сферы жизнедеятельности индивида или группы. Причем это правило остается неизменным даже в тех случаях, когда конечным результатом пропаганды является формиро-

вание определенного поведения. Противоречия не возникает, поскольку именно в сознании пропаганда формирует не только определенные когнитивные, оценочные и эмоциональные структуры, но и задает необходимые модели поведения.

1. Одна из наиболее широко представленных позиций группируется вокруг соотношения «общество – пропаганда». В данном случае пропаганда рассматривается как *система духовного воздействия*, цель которой – формирование определенных социальных характеристик, позволяющих обществу стабильно функционировать.

Для представителей этой точки зрения характерно утверждение о том, что пропаганда так же стара, как и само общество, поскольку является выражением инстинктивной потребности человека в сохранении стабильности окружающего мира. Примерами такого типа в определенном смысле будут являться и магия первобытных культур, и некоторые религиозные практики, основная задача которых заключалась в формировании и консервации не только определенных социальных отношений, но и достаточно четкой интерпретационной модели, объясняющей истоки и причины существующего неравенства.

К этой позиции примыкает, в частности, Х. Ортега-и-Гассет, выводящий происхождение данного феномена из необходимости духовной диктатуры во все эпохи истории. Народ, по Х. Ортега-и-Гассету, не обладает теоретическим пониманием бытия вещей, ему присущи только оценочные суждения. Народ никогда не имел идей о чем-нибудь, а лишь веру, эмпирический опыт, предания, поговорки. «Большинство людей, – заявляет он, – не имеет мнения».

Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает народу принимать разумные решения, однако без этого человеческое общество было бы хаосом, даже более – «историческим ничто». Поэтому мнения «следует втиснуть в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Естественно, что подобное навязывание является насилием. Однако, по мнению Ортеги-и-Гассета, без духовной власти, без кого-нибудь, кто повелевает, без манипулирования мнением и людьми в обществе водворилась бы анархия, которая привела бы к его распаду. Поэтому «формирование общественного мнения, — делает он вывод, — является всеобщим законом тяготения политической истории».

Подобного же образа мыслей придерживается и Л. Мейер, анализирувавший пропаганду с точки зрения процессов социализации и легитимации. Социализация, считает он, неизбежно происходит в условиях любой общественно-политической системы, поскольку никогда еще не существовало такого строя, при котором люди могли бы действовать и добиваться успеха, следуя только своим врожденным инстинктам и побуждениям, не подрывая при этом общественной и политической структуры. Именно социализация, как форма пропагандистского воздействия, по мнению Л. Мейера, превращает индивидуума «в полезного и преуспевающего члена общества путем воспитания его в духе господствующих норм поведения и в духе той роли, которую ему отводят».

Обобщая взгляды Л. Мейера на пропаганду, можно сказать, что ее сущность он понимает как процесс, направленный на то, чтобы заставить индивидуума принять соответствующий строй таким, каков он есть. Этот процесс подразумевает выработку у индивидуума одобрительного отношения к существующей системе и к ее институтам, к ее руководителям, к методам, с помощью которых они избираются на свои высокие посты и т.п.

Такая точка зрения на пропаганду в еще большей степени получила свое развитие с появлением теорий массового общества.

В этом отношении весьма типично мнение Г. Шишкова в книге «Управляемое омассовление». Становление массового общества, процесс омассовления, начавшийся в XIX в. с развитием индустриализации, достигает, по его мнению, своего апогея в условиях современного технического века. Господство техники, охватившее все сферы общественной жизни, привело к возникновению массы как постоянно существующего феномена. В такой массе любой индивидуум окончательно утрачивает свою способность к рациональному мышлению, действует неосознанно, подчиняясь только своим низменным инстинктам. В этих условиях, утверждает Г. Шишков, «потребность в преднамеренном управлении социальными процессами становится еще более неизбежной: манипулирование необходимо теперь в целях подавления массовой души и ее диких порывов».

По мнению Г. Шишкова, современная масса «безлично живущих людей» является самым благодатным материалом для пропаганды, ибо в массе, потерявшей способность к критическому мышлению, человек легко поддается различным внушениям и убеждениям. «Отупленные, некомпетентные люди желают как раз

того, чего хочет «общественное мнение», кажущееся им мнением массы как целого, которое формирует вкусы относительно всякого рода вещей и мероприятий таким образом, чтобы это могло казаться собственным выбором и решением».

При этом пропаганда представляет собой «общественное и государственное культивирование ситуаций посредством целенаправленного управления с тем, чтобы решающим образом формировать общественную структуру».

Анализируя пропаганду в том же русле, А. Элвайн определяет это понятие следующим образом: «Управление человеком, осуществляемое или в результате так называемого принуждения вещей, или вследствие организованных классовых интересов, или в результате соответствующей экономической структуры...».

М. Чукас считает, что пропаганда — это «контролируемое распространение сознательно искаженных представлений с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп». По его мнению, задача пропаганды состоит в том, чтобы создать человека, совершенно лишенного всяких способностей разобратся в положении вещей, критически и разумно мыслить, когда он начнет действовать под влиянием только искусственных возбудителей и направляющих сил.

Если резюмировать эти мнения, можно заключить, что массовый человек не способен к рациональному мышлению, а, следовательно, его сознание должна формировать духовная элита общества, внушая ему соответствующие идеи, суждения, нормы поведения. Причем пропаганда, не только неизбежна, но и необходима, так как является системой ненасильственного управления обществом. Она вызвана к жизни объективными факторами развития общества и государства, поскольку неспособность к рациональному мышлению, по мнению процитированных авторов, не столько присуща массам самим по себе, сколько вызвана растущей технизацией и рационализацией современного мира.

Проблематика пропаганды занимает видное место в трудах теоретиков Франкфуртской школы, прежде всего, М. Хоркхаймера и Т. Адорно. Основной упор в их работах делается на изучении пропаганды в качестве «управления общественным мнением посредством политических символов», или как «управления коллективным поведением через использование значимых символов». В их работах на примере формирования и функционирования индустрии культуры анализируется современный для них механизм социального доминирования.

Исходя из оценки последствий рациональности в современную эпоху, авторы делают вывод, что в условиях капитализма всеобъемлющее проникновение и использование инструментальной рациональности, науки, технологических достижений, стимулируются нега-

тивные тенденции. Мир становится предметом технического регулирования, причем сам человек оказывается продолжением этого мира. При этом, институты индустрии культуры, как считали Адорно и Хоркхаймер, выполняют задачу распространения среди широких слоев населения базовых ценностных констант государственно-монополистического порядка, как основы его духовной культуры. Материалы искусства преобразовываются при этом в массовую культурную продукцию и выполняют функции ложного сознания.

По мнению Адорно и Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей, что в свою очередь предполагает сведение всех значимых социально-культурных особенностей людей к незначительным, и, тем самым, предполагает поддержание у аудитории качеств пассивности и конформизма.

Исходя из этого, можно сказать, что в рамках данного подхода пропаганда рассматривается как специфическая социальная система, удовлетворяющая потребность господствующих групп (классов) общества в сохранении (усилении) существующей системы социальных отношений.

2. Другая группа исследователей акцентирует внимание на соотношении *«личность – пропаганда»*. Если в первом подходе основное место в рассуждениях авторов уделяется сохранению социальной структуры и, следовательно, влиянию пропаганды на массы, то в данном случае речь идет об отдельном человеке, чьи эмоции и чувства выступают объектами для воздействия.

Так, например, Э. Фромм, анализируя пропаганду и рекламу по аналогии с психологическим воздействием, говорил о том, что «реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушно-го замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение – точно так же, как и кино, – но в то же время усиливает его ощущение себя как незначительного и бессильного. Это вовсе не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот: они льстят индивиду, придавая ему значимость в собственных глазах, они делают вид, будто обращаются к его критическому суждению, его способности разобраться в чем угодно. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении «независимости» его решений».

Несколько иначе к этому подходит Г. Франке. Предрассудки нецивилизованных народов, определяет он, невозможно преодолеть с помощью разума, ибо «некультурный человек не способен воспринимать рациональные суждения. Единственное, что остается – воздействовать на него так, чтобы изменить его представления, а последнее возможно только на психологической основе».

Почвой для пропаганды, по мнению Г. Франке, служат психологические и биологические особенности человека. Одним из этих свойств, определяющих поведение человека, является подражание. Само по себе подражание, отмечает автор, является свойством, благоприятно действующим на организм. Оно служит приобретению опыта, научению индивидуума. Однако подражание, вытекающее из отсутствия собственных убеждений и неспособности современного человека мыслить критически и действовать рационально, приводит к тому, что называют модой, т. е. превращает человека в объект, на который легко оказывать воздействие.

Так же к данной группе можно отнести работы социальных психологов, которые анализировали психологические эффекты и механизмы, сопутствующие или наоборот, усложняющие осуществлению пропаганды. К числу авторов, работавших в таких направлениях, можно отнести Л. Войтасика, а также ряд американских исследователей.

Так, например, Д. Креч и Р. Крачфилд, определяли пропаганду «как специфическую форму стимулирования, которая в случае успеха приводит к внушению». На этой основе весь процесс воздействия можно свести к анализу применяемых стимулов и степени восприимчивости индивида к внушению. Следует отметить, что под внушением авторы понимают процесс влияния на поведение индивида без применения логически обоснованных аргументов и доводов.

Обобщая представленные точки зрения, можно сказать, что в рамках данного подхода пропаганда рассматривается как вид психологического воздействия. При этом основной акцент делается на анализ внутренних психологических механизмов личности, влияющих на эффективность пропаганды.

3. Следующий подход рассматривает пропаганду как процесс *целенаправленной массовой коммуникации и делает упор на анализе структуры и элементов, ее составляющих*.

Впервые с таких позиций пропаганда рассматривается в работах Г. Лассуэла. Анализируя процесс распространения политических сообщений, Г. Лассуэл не только сформулировал структуру целенаправленной массовой коммуникации, но и выделил ее функции, как процесса, по сути своей пропагандистского:

1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы, представляемой ею для общества и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей;

2) корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на «поведение» окружающей среды;

3) передача социального наследия от поколения к поколению.

По его мнению, пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудиторией.

Однако необходимо отличать пропаганду от родственных ей видов массовых коммуникаций, таких как инструктирование, информирование и исследование, так как пропаганда включает интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью повлиять на установки аудитории и предлагает сомнительные утверждения. Он рассматривает технические способы распространения, утаивания и изменения информации, использования или блокировки канала передачи информации, выбор или отклонение посредников или других лиц, участвующих в процессе передачи информации.

С этих позиций Г. Лассуэл определил пропаганду как контроль за общественным мнением с помощью социальных символов. Цель этого контроля является обеспечение мобилизации и консолидации масс вокруг единой цели (а в условиях военных действий – вокруг победы в войне). Чтобы обеспечить активное содействие всех, пропагандист должен научиться превращать «войну в шествие в ту землю обетованную, которая наиболее привлекательна для каждой из заинтересованных групп».

4. Еще один подход к определению пропаганды рассматривает это явление как определенный *вид деятельности*. В наибольшей степени такая позиция была разработана в рамках марксистского направления.

В философско-социологической литературе советского периода понятие «пропаганда» употребляется в нескольких значениях. В широком смысле под пропагандой понимается «особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведения людей».

В более узком смысле под пропагандой (в этом случае ее называют идеологической или политической) подразумевают деятельность по распространению в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств. И, наконец, в самом узком значении «в структуре идейно-воспитательной работы пропаганда и агитация (распространение какой-либо идеи или лозунга, пробуждающих массы к активному действию) представляют как относительно самостоятельные средства идейно-политического влияния на массы».

Примерно в той же логике лежат и более поздние формулировки пропаганды. В частности «Политическая энциклопедия» определяет пропаганду как «деятельность – устная или с помощью средств массовой информации, – осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании».

Хотелось бы отметить, что «деятельностный акцент» при рассмотрении пропаганды не является прерогативой только российских исследователей (хотя именно в их работах он разработан наиболее полно). В том или ином виде анализ пропаганды с деятельностной точки зрения был характерен и для европейских, и для американских ученых. В частности, уже упоминавшийся выше М. Чукас, весьма детально анализирует различные виды деятельности в пропаганде. Он отмечает, что для достижения необходимого результата имеет немалое значение специализация пропагандиста, которая получила свое отражение в терминах «подготовительная» и «оперативная» пропаганда. Пропагандист-подготовитель занимается главным образом созданием определенного унастроения в той группе людей, которая является объектом его воздействия. Он внушает им требуемые «истины» и насаждает соответствующие взгляды, которые, в конечном счете, должны вылиться в определенные действия. Однако сами действия не являются непосредственной его задачей.

Оперативная пропаганда концентрирует свое внимание главным образом на действиях. Она взывает, агитирует, требует действий. Оперативный пропагандист, по мнению М. Чукаса, – это подлинный подстрекатель и смутьян, который использует в своих целях недовольство и трения, разжигает расовые, религиозные, политические и экономические конфликты.

Резюмируя все перечисленные выше подходы, необходимо еще раз отметить, что представленная классификация носит отчасти условный характер. Тем не менее, данный обзор позволяет зафиксировать ряд очень важных для нашего исследования характеристик, описывающих пропаганду. Сформулируем их:

1. Пропаганда – *социальная система, отвечающая за легитимизацию (и ее закрепление) в обществе отношений, сложившихся между господствующей и подчиненной группами*. При этом пропаганда, по сути, является ненасильственной системой социального контроля, которая позволяет регулировать данные отношения с помощью унификации индивидуальных особенностей аудитории и поддержание пассивности и конформизма.

2. Пропаганда является *набором специфических методов и технологий убеждения, реализация которых приводит к изменениям индивидуальных и/или групповых моделей оценивания и поведения*.

3. Пропаганда – *особая форма целенаправленной коммуникации, характерным признаком которой является распространение сообщений, прокламирую-*

щих или, напротив, отвергающих те или иные идеологические ценности.

4. Пропаганда является *определенным видом деятельности, осуществляющей популяризацию и распространение идей в общественном сознании.*

Обобщая представленные подходы, можно сформулировать основные критерии для определения границ предметного поля.

1. Система социального контроля (*с помощью распространения идей*).

2. Комплекс технологий, влияющих на сознание и поведение людей (*с помощью распространения идей*).

3. Целенаправленная коммуникация (*распространяющая идеи*).

Деятельность, связанная с обеспечением данной коммуникации (*по распространению идей*).

Как видно из данных признаков, основным среди них является «распространение идей», целью которого является:

с точки зрения макроподхода – формирование и поддержание в обществе отношений, сложившихся между господствующей и подчиненной группами. В свою очередь, это предполагает анализ пропаганды в ее взаимодействии с различными социальными институтами (например, такими как культура и образование), оценка влияния макросоциальных факторов на ее изменение и т.п.

с точки зрения микроподхода – разработка и использование эффективных технологий (коммуникаций), позволяющих формировать и поддерживать оптимальные модели социального поведения, адекватных сложившимся в обществе отношениям неравенства. Такой анализ ставит задачу рассмотрения единичного акта пропагандистской коммуникации и различных элементов ее составляющих, отдельных стадий пропагандистской деятельности, направленной на формирование этой коммуникации и т.п.

