

Основные подходы к организации пропаганды в России

Автор

© Андрей Мозолин, 2011

Уже в начале XX века некоторые наблюдатели отмечали, что необходим какой-то механизм управления населением, придерживающихся разных взглядов, но при этом пользующихся избирательным правом. По их мнению, между обычным человеком и сложной средой, в которой он существует, должен быть какой-то посредник-эксперт. И эту роль должен взять на себя современный пропагандист, специалист по информации.

С точки зрения классиков информационного воздействия - Лассуэлла, Липпмана и Бернайса, управление с помощью информации – вещь совершенно необходимая и достойная. «Пропаганда, конечно же, останется всегда, современный мир слишком зависит от умения скоординировать поведение его мельчайших компонентов как в моменты кризиса, так и при проведении широкомасштабных акций в «нормальных» ситуациях».[1]

Сегодня совершенно неважно, как мы будем называть данную сферу деятельности – «пропаганда», «реклама» или «связи с общественностью». Для всех очевидно, что современное, постоянно усложняющееся общество не в состоянии выжить без сознательного систематического управления с помощью информации, без управления общественным мнением и осуществления социального контроля.

В связи с этим на специалистов, отвечающих за информационное взаимодействие между государством и обществом, за обеспечение поддержки государственных решений различными целевыми группами, ложится весьма серьезная задача. Одна-

ко, как можно заметить, используемые в настоящее время способы ее решения не являются эффективными.

Причин много. Сюда можно отнести отсутствие какой-либо понятной концепции, которая бы определяла ценностные приоритеты во внешней и внутренней политике страны, отсутствие подготовленных кадров, способных эффективно организовать и управлять процессом государственной пропаганды, отсутствие материальной и технической базы и т.п.

Несмотря на то, что сегодня эта ситуация постепенно меняется (об этом говорят и действия федерального правительства, связанные с активизацией программ по патриотическому воспитанию, появление на уровне субъектов федерации советов, комиссий, отвечающих за эти вопросы), сложно говорить о том, что «процесс пошел».

И один из основных вопросов, с которым сталкиваются сегодня руководители на федеральном и региональном уровнях, звучит так – Как должна выглядеть структура (госучреждение, департамент, отдел и т.п.), занимающаяся пропагандой? Детализируя этот вопрос, продолжим: На какие цели и задачи она должна быть ориентирована? Каковы объекты и технологии воздействия? Какими компетенциями должны обладать специалисты, работающие в подобных структурах? И т.д.

Давайте попробуем обозначить хотя бы основные контуры ответов на эти, весьма непростые, вопросы.

На сегодняшний день существует достаточно большой объем подходов, связанных с разработкой организационных моделей для коммерческого сектора. Тем не менее, основная слож-

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

ность состоит в том, что все они определяются вполне понятным экономическим эффектом, на достижение которого должна быть направлена деятельность той или иной компании. Когда речь заходит об управлении духовной сферой, то такого рода цели неприемлемы.

При этом в бизнесе, как правило, нет проблемы с представлением о той деятельности, которой планирует заниматься компания. Неважно, будет это производство одежды или продвижение сайтов в интернете. Общие принципы и технологии, на основе которых и используя которые организация строит свою работу. Что касается пропаганды, то сегодня такой ясности у органов управления нет.

Парадокс состоит в том, что еще двадцать лет назад ситуация была обратной. В нашей стране существовал огромный аппарат управления пропагандой, использовавший весьма широкий спектр методов для управления духовной сферой. Стоит отметить, что до сих пор многое из этого опыта может быть использовано и адаптировано к современным условиям.

Тем не менее, мне видится необходимым хотя бы вкратце охарактеризовать основные подходы к организации и технологиям пропаганды.

Как уже неоднократно отмечалось, в пропаганде выделяются два типа – агитационный и интеграционный. Первый тип ориентирован на быстрый и действенный эффект. Здесь целью заключается в попытке привлечь внимание людей к определенным сферам и обычно проявляется в быстрых и четко фиксируемых изменениях. Если проводить аналогии, то большинство рекламных и ПР-кампаний, как раз и являются примерами использования агитационной пропаганды. Большой шум в СМИ, связанный с юбилеем первого полета в космос, по идее должен был не только привлечь (прямо сейчас) внимание людей к событию, но и сформировать определенные позитивные чувства.

Что касается второго типа, то здесь речь идет о неторопливом, постепенном и незаметном воздействии. Цель пропаганды в этом случае состоит в том, чтобы добиться не временного воздействия на человека, а кардинальной перестройки изнутри по собственному желанию.

На мой взгляд, наиболее важным, с точки зрения государственного управления для стабилизации общества, наиболее важным будет являться второй тип пропаганды. Именно на формировании духовных, ценностных оснований устойчивого развития общества должно быть направлено пропагандистское воздействие государственных структур.

С этой точки зрения основная функция пропаганды была и заключается в том, чтобы обеспечить целостность, стабильность «картины мира» в сознании отдельно взятого индивида, а значит и стабильность общества, его устойчивость (как в «нормальное», так и в кризисное время) в целом. В свою очередь такая целостность обеспечивается за счет формирования системы ценностей, разделяемых большинством населения в обществе, и моделей поведения, основанных на этой системе.

Однако и здесь необходимы свои пояснения, без которых дальнейший анализ будет несколько затруднен. Дело в том, что сегодня традиционные подходы и технологии политической пропаганды вряд ли будут эффективны. Можно писать на каждом заборе – «Народ и партия едины!», но вот только толку от этого будет не много. Скорее вместо положительного результата мы получим совершенно обратное. Для решения сформулированной стабилизационной задачи нужны другие подходы.

Возможное решение, я уверен, мы можем найти в концепции «социологической пропаганды», введенную в обиход французским социологом Ж.Эллюлем, который определил ее как «проникновение идеологии при помощи ее социологического контекста», раскрываясь прежде всего в атрибутах данного образа жизни, т.е. в рекламе, кино (коммерческие и аполитичные фильмы), в технике, в системе образования, в сфере общественных услуг и т.д. Ж.Эллюль очень четко различает этот тип от политической пропаганды, для которой, по его мнению, характерно воздействие с помощью прямого текста и аргументов. Специфика же социологической состоит в том, что она «непреднамеренна», проникает в человека через его обычаи, культивирует имеющиеся и создает в нем новые привычки и в то же время стремится «объединить в себе максимальное число индивидуумов, унифицировать поведение своих членов по определенному образцу, распространить свой образ жизни за пределы своей страны, тем самым навязывая себя другим группам».[2] При этом основной эффект состоит в том, что человек непроизвольно усваивает новые критерии образа жизни так, как будто он выбрал их себе сам. В результате этого происходит постепенная адаптация к определенному порядку вещей. Наиболее ярким примером применения этой концепции является пропаганда «американского образа жизни».

Социологическая пропаганда действует через «привлекательный пример или пример, который кажется привлекательным определенной группе,

путем создания моды на конкретные способы поведения, одежду, путем признания правильными или неправильными тех или иных понятий, тех или иных явлений».[3] Социологическая пропаганда находит свое выражение в рекламе, в фильмах, глянцевах журналах, сериалах и т.д. Она распространяется через любые атрибуты данного образа жизни: от пиджака модного покроя или причёски до увлечения специфическим хобби или течением в искусстве, образом проведения свободного времени или определенным стилем жизни.

Отметим еще пару обстоятельств, которые будут для нас не менее важными. Во-первых, в связи с тем, что социологическая пропаганда претендует на ведущую роль в определении стиля жизни, вкусов, привычек, линии поведения человека или групп людей, ей свойственна дифференцированная направленность: различным группам и слоям населения предлагаются различные потребительские и культурные «ценности», эталоны поведения.

Во-вторых, как подчеркивает Ж.Эллюль и другие специалисты, наиболее важное значение здесь придается созданию «полей стимулов», т.е. привязыванию интереса тех или иных аудиторий к соответствующим «ценностям» вещественного или духовного плана.

Обобщая сказанное, хотелось бы сделать следующие выводы:

Любая система пропаганды должна содержать в себе компоненты как агитационного, так и интеграционного типа. Это позволит не только формировать устойчивые параметры образа жизни (в нашем случае – «российского образа жизни»), но и вырабатывать на их основе определенные модели поведения для различных ситуаций и отношения к текущим событиям. При этом, стратегически содержание этих параметров должно быть нацелено на стабилизацию процессов, происходящих в духовной жизни.

В условиях современного информационного общества наиболее адекватным становится «социологическая пропаганда», что позволяет ненавязчиво создавать и корректировать стили жизни для различных целевых групп.

Поскольку речь идет о формировании устойчивых ценностных систем в сознании как отдельных индивидов, так и больших социальных групп,

можно говорить о весьма длительных временных периодах планирования пропагандистской деятельности.

Исходя из таких предпосылок, можно выделить несколько целей, которые, на мой взгляд, должны определять деятельность государственных пропагандистских структур. В самом общем виде они могут быть сформулированы так:

Стратегическая цель: обеспечить долгосрочную стабильность общества за счет формирования консенсуса вокруг государственной системы ценностей и легитимных моделей поведения (образ жизни), основанных на ней.

Содержательная цель: сформировать в сознании населения страны привлекательного «российского образа жизни», базирующихся на современной российской трактовке демократических и патриотических ценностей и объясняющего место России и ее жителей в мире.

Технологическая цель: обеспечить непрерывность и эффективность процесса комплексного осуществления и управления пропагандой.

Естественно, каждая из этих целей, в свою очередь, может быть развернута в целые группы подцелей, которые, в свою очередь, также потребуют отдельной теоретической проработки и включения в организационную модель осуществления пропаганды. Однако подобная конкретизация возможна лишь на основе детального анализа состояния ценностной структуры российского общества, анализа имеющихся ресурсов, кадрового потенциала и т.п. Тем не менее, на мой взгляд, сформулированные выше подходы могут существенно облегчить процесс создания государственных структур, отвечающих за формирование и управление пропагандой. ▲

Сноски

[1] Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под. Ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 258.

[2] Ellul J. Propaganda. The Formation of Men's Attitudes. New York, 1965, p. 63-63. Цитата взята Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики: Учеб. пособие. – М.: Высш. школа, 1980. С. 93.

[3] Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики: Учеб. пособие. – М.: Высш. школа, 1980. С. 96.