

Какая пропаганда нам нужна?

Автор

© Андрей Мозолин 2010

Тезисы доклада, сделанного на Всероссийской конференции «Современная пропаганда в России 2010» 15—16 июля 2010 г.

Санкт-Петербург

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

За прошедшие четверть века отношение к слову «пропаганда» в нашей стране претерпело существенное изменение. От резко негативного в начале Перестройки до нейтрального, относительно спокойного в наше время. Не вдаваясь в причины этой эволюции, отметим только, что практически все западные страны в том или ином виде прошли этот путь. И, несмотря на ненависть к фашизму и коммунизму, с которыми в XX веке связывалась «пропаганда», жизнь показала, что одним из условий социальной, политической и экономической стабильности той или иной страны является эффективное функционирование комплексной системы государственной пропаганды.

Перед тем, как обозначить мое видение данной системы, хотелось бы определиться с рядом параметров и понятий, которые будут использоваться. И начнем мы с определения «пропаганды». В самом общем виде под пропагандой понимается распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведение людей.

Как можно заметить ничего криминального в этом определении нет. Театр, кино, СМИ, образование, семья – все эти институты в том или ином виде занимаются распространением знаний, идей, информации и оказывают влияние на поведение людей.

А вот полезного немало. Поскольку через эти системы может происходить и происходит интеграция и стабилизация социума, формируя тот «ценностный» стержень, который и будет цементировать общество.

Это чем-то напоминает детскую пирамидку. Есть основание, на котором закреплён стержень и разноцветные «бублики», из которых она состоит. Если ребенок просто поставит «бублики» один на другой, то пирамидка разлетится от

Основные позиции:

1. Для стабильного существования любого государства необходима система управления духовной сферой общества.
2. В современной России сегодня по сути отсутствуют организации, отвечающие за формирование ценностей и моделей поведения, связанных с патриотизмом, государственной и региональной идентичностью.

малейшего толчка. А если они будут нанизаны на стержень, то и сломать ее будет намного сложнее.

Естественно, что с обществом все не так просто. И только лишь общей системы ценностей, которая разделялась бы большинством населения страны явно недостаточно. Представьте себе пирамиду, части которой отталкиваются друг от друга, раскачивают стержень в разные стороны и т.п. Так и с обществом. Мало того, что мы совершенно по-разному понимаем одни и те же вещи, так и реагировать на них будем различно.

Само по себе разнообразие прекрасно, при условии, что оно не разрушает систему. Футбольные фанаты являются патриотами российской сборной (да и страны в конечном счете), но следующие за поражением погромы явно дестабилизируют общество.

В связи с этим, необходимо формирование определенных векторов и границ проявлений этой разнообразности. Нужны не только «стержневые» ценности, но и понятные модели поведения людей, которые бы на этих ценностях базировались. Алгоритмы, выступающие своеобразными «эталоном» нормального поведения, т.е. мы, например, не только должны понимать какая наша Родина (система ценностей), но и как можно Родину любить (модели поведения).

Все сказанное ставит перед нами как минимум три группы вопросов. Естественно, это далеко не весь перечень, но без ответа на них будет сложно очертить даже общие контуры пропагандистской деятельности.

Содержательные: Какие ценности могут и должны стать основой системы государственной пропаганды? Каким требованиям они должны соответствовать в условиях нашей страны? Какие модели поведения нам необходимы?

Объектные: На кого должны быть направлена пропаганда? Каковы системные факторы, определяющие эффективность долгосрочной, стабилизационной пропаганды? Какова специфика российского общества, как объекта пропаганды?

Технологические: Какие методы, технологии, организационные схемы могут быть использованы для осуществления подобной пропаганды? Кто будет ее осуществлять? Кто будет готовить этих специалистов? Как будет вестись оценка эффективности данной работы?

Сейчас мне хотелось бы оставить несколько в стороне содержательный блок вопросов. Отмечу только ряд позиций, которым, на мой взгляд, должны соответствовать ответы на него. В частности:

1. Это должна быть четкая (но не бесспорная) система ценностей, направленная на интеграцию общества. На мой взгляд, она должна скорее задавать определенные ориентиры, вектора, чем представлять развернутую монументальную философскую концепцию. В качестве удачного примера можно привести английский слоган-идеологему Cool Britannia! (Крутая Британия!), который является созвучным имперскому Rule, Britannia! (Правь Британия!). В середине 1990-х годов представитель фактически каждого слоя английского общества нашел что-то свое в этом слогане. В конечном счете это привело к появлению гордости за свою страну, а также росту внутренней стабильности и интеграции.

2. Эта система должна быть адаптированной как содержательно, так и форматно к специфике той или иной социальной группы. Чуть ниже мы еще поговорим об этом более подробно. Сейчас лишь отмечу, что наша советская система пропаганды дает массу эффективных примеров подобной адаптации. Для октябрат, пионеров, комсомольцев были разработаны свои форматы представления ценностей, учитывавшие возрастные особенности и непрерывность, комплексность воздействия.

3. Эта система должна содержать понятные ориентационные алгоритмы поведения, соответствующие формируемым ценностям. За примерами можно также обратиться к нашему недалекому прошлому, где всевозможные художественные произведения формировали образы «героев нашего времени» (пионеры-герои, молодоговардейцы, целинники и

т.п.). Достаточно вспомнить цикл рассказов «Жизнь Ленина», откуда пошла «закон чистых тарелок» и многое другое. Сегодня функции этих произведений во многом выполняют сериалы и реклама, распространяющие разнообразные «эталонные» «правильного» поведения.

Остается добавить, что, с моей точки зрения, эта система может быть основана на современной российской трактовке демократических и патриотических ценностей. При этом данная трактовка должна учитывать процесс мировой глобализации и быть ориентированной на объяснение места России и ее жителей в нем.

Теперь перейдем к более детальному рассмотрению второго блока вопросов.

Естественно, любая пропаганда всегда должна четко представлять на кого она воздействует. И здесь также существуют свои сложности. Поскольку речь идет о специфической информационной деятельности, связанной с использованием различных каналов коммуникации, то и объекты воздействия должны анализироваться с точки зрения специфики их коммуникативного поведения (т.е. совокупности информационных потребностей, каналов удовлетворения этих потребностей и особенностей обработки и применения полученных сообщений).

Что мы здесь имеем?

Традиционно используемый сегодня маркетинговый подход, ориентированный на анализ аудиторий как потребительских групп представляется неадекватным для решения наших задач, т.к. даже внутри одной группы потребителей существует множество различных подгрупп, отличающихся стилем жизни, субкультурами и т.п.

На мой взгляд, более эффективной является сегментация людей на основе их **образа жизни**, поскольку именно он определяет структуру и каналов, и содержания потребляемой информации, а также особенности ее обработки. В конечном счете эти признаки позволяют нам более точно понимать и воздействовать на те или иные целевые группы.

Примером сказанного является фактически любая социальную сеть, в частности, [Vkontakte.ru](https://www.vkontakte.ru/), состоящая из множества мелких (временных и постоянных) групп, объединенных по интересам, проблемам, потребностям, общим ценностям, единому каналу получения информации, не ограниченных в пространстве и времени и т.п. Добавлю только, что говоря о нашем обществе, необходимо отметить, что эти «виртуальные» группы являются хорошим аналогом того, что существует в реальности. Общество состоит из множества небольших контактных групп, соответственно, пропаганда должна учитывать и ориентироваться на их специфику.

Такова в самых общих чертах специфика объектов воздействия. Конечно, возникает вполне закономерный вопрос – как можно воздействовать на эти небольшие сообщества, чтобы формировать не только некоторые

непосредственные реакции (фоновая, агитационная пропаганда), но и вырабатывать устойчивые ценности, которые являлись бы внутренними регуляторами социального поведения?

Попробуем ответить на него.

Не вдаваясь пока в конкретику методов и технологий, обрисую то, какими видятся общие контуры данной системы.

Как уже отмечалось выше, конечный результат состоит в формировании ценностей и алгоритмов поведения, основанных на них. В свою очередь, это предполагает комплексное (с использованием разных каналов коммуникации, различных социальных институтов) долговременное информационное воздействие в различных сферах жизни людей.

На каких принципах должно строиться это воздействие? На мой взгляд, они таковы:

1. Это должна быть не столько пропаганда ценностей, сколько образа (стилей) жизни основанных на ней. Нам действительно нужны «реальные герои», «эталоны», которые выступали бы образцами для подражания. Чья жизнь, даже на уровне бытовых ситуаций, могла бы стать примером того, как можно и должно проявлять свои чувства, как реагировать на те или иные события. Советская пропаганда, американская социологическая пропаганда могут дать массу примеров того, как это делается.

2. Пропаганда должна апеллировать не столько к рациональным, сколько к иррациональным аспектам. Наше общество перенасыщено разнообразной информацией. Это переизбыток ведет к тому, что все эти статистические и логические структуры очень быстро вытесняются из нашего сознания. Именно поэтому нам нужна своя «мифология». Основанная на исторических фактах, национальных легендах, может быть даже современной российской фантастике и т.п., эта пропаганда будет вызывать эмоциональные переживания, которые будут запоминаться и во многом определять структуру восприятия мира.

3. Это пропаганда, которая должна носить не только «вертикальный», но, прежде всего, «горизонтальный» интерактивный характер. Речь идет о том, что одного внешнего, «вертикального» воздействия на целевые группы недостаточно. Использование централизованных средств массовой коммуникации и воздействие на большие массы людей позволяет управлять и формировать «повестку дня», т.е. работать на уровне внимания и текущих оценок. Для более глубокого эффекта пропаганда должна быть «горизонтальной», носить интерактивный характер. Это

предполагает, что она осуществляется внутри тех или иных групп в формате обсуждения фактов, событий, «легенд» и т.п. Варианты могут быть весьма разнообразны – от модерирования на форуме в интернете до «политинформации» в школе.

4. Наряду с «агитационной» пропагандой должна использоваться «интегрирующая» пропаганда. Агитация дает очень быстрый и действенный эффект. Ее целью является попытка привлечь внимание людей к определенным сферам и обычно проявляется в быстрых и четко фиксируемых изменениях. В свою очередь интегрирующая пропаганда действует неторопливо, постепенно и незаметно. Она стремится добиться не временного воздействия на человека, а его кардинальной перестройки изнутри по собственному желанию.

Еще один вопрос, который хотелось бы затронуть - кто должен осуществлять пропаганду?

В истории человечества вариантов ответа на него было более чем предостаточно – начиная от Конгрегации пропаганды веры Ватикана заканчивая Министерством пропаганды Геббельса. Мне не хотелось бы сейчас говорить о конкретной версии подобной структуры, поэтому остановлюсь лишь на некоторых принципах ее существования.

На мой взгляд, она должна обладать, во-первых, необходимые компетенции и полномочия для работы как с министерствами и ведомствами в сфере образования, культуры, массовых коммуникаций и ряда других, так и с профессиональными творческими союзами (Союз кинематографистов, писателей и т.п.), направленной на формирование ценностей. В частности, возможно именно эта структура могла бы отвечать за разработку и координацию таких государственных программ, как например, «Молодежь России», «Патриотическое воспитание» и др.

Во-вторых, она должна выступать специализированным аналитическим и методическим центром, в котором разрабатывались бы адекватные для разных социальных групп информационные кампании и технологии.

В-третьих, данная структура могла бы выступать своеобразным госзаказчиком на подготовку специалистов в сфере внутренней пропаганды.

А в-четвертых, видимо этой структуре в итоге и придется отвечать на те вопросы, которые были обозначены выше. ▲