

## СОВРЕМЕННАЯ ПРОПАГАНДА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Одна из основных тенденций развития современного общества заключается в резко возросшем значении информационных технологий. Именно они сегодня оказывают решающее воздействие на изменения, которые происходят в социальной структуре общества, экономике, в целом на развитие институтов демократии. При этом под информационными технологиями понимается не только техническая (телекоммуникационная или иная) составляющая, но и методы, средства, приемы, связанные с распространяемой информацией, и их влияние на формирование новых и разрушение старых ценностей, норм, форм поведения и т.д.

Становление информационного общества, а именно так определяют вектор этих изменений ученые<sup>1</sup>, может быть охарактеризовано многими чертами. Так, к числу положительных относят, например, решение проблемы информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом, формирование информационного единства всей человеческой цивилизации, свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации и т.д.

Однако кроме положительных моментов прогнозируются и опасные тенденции - все большее влияние на общество средств массовой информации, проблема отбора качественной и достоверной информации и пр. К числу наиболее опасных источников угроз является существенное расширение возможности манипулирования, как сознанием человека, так и целых социальных групп.

Возможности и изменения, которые несет с собой информационное общество не могли не коснуться такого явления, каким является пропаганда. Каковы же эти изменения? Как повлияло на структуру пропаганды, ее содержание появление новых средств распространения информации, новых отношений и социальных структур, которых вызвало к жизни качественное изменение общества?

Естественно, что структурные изменения общества затрагивают в той или иной степени все сферы жизнедеятельности людей, приводя не только к новым формам взаимодействия между ними, но и нового содержания этого взаимодействия.

Вслед за изменяющимися социальными условиями происходит модификация систем(ы) управления массовыми процессами, которые включают в себя не только разработку новых методов и технологий массового воздействия, но и, что немаловажно, трансформацию субъекта и объекта этого воздействия. Глобальная модификация систем управления, в свою очередь, ведет к неадекватности существовавших теоретических и прикладных схем ее анализа и в лучшем случае будут давать очень приблизительные данные.

Это утверждение не является голословным, доказательством чего является как существующий кризис в стратегической и тактической пропаганде, нацеленным на формирование фундаментальных ценностных систем и их поддержание в актуальном состоянии.

Спектр причин снижения эффективности применяемых информационных технологий или получение обратного целям результата достаточно широк как для конкретных ситуаций, так и в целом для этой сферы деятельности. Однако, на мой взгляд, одна из основных причин сложившейся ситуации как раз и состоит в тех структурных сдвигах, о которых было сказано выше.

Таким образом, проблема, которой посвящено данная работа состоит в том, чтобы, проанализировав основные теоретические подходы к пропаганде, ее структуре, элементам, попытаться выделить те модификации, которые привнесло с собой информационное общество.

Подчеркну еще раз, что актуальность такого рода исследования еще больше усиливается, когда мы обнаруживаем совершенно новые явления в структуре общества, которые приводят не просто к снижению степени воздействия конкретных пропагандистских обращений, но и сводят их на нет.

---

<sup>1</sup> См. напр., Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. М.: Academia, 1999; Тоффлер А. Футуршок. СПб.: Лань, 1997; Моль А. Социодинамика культуры. Пер. с французского. Изд-во «Прогресс», М., 1973 и др.

Такая постановка проблемы приводит нас к необходимости проанализировать существующие взгляды на структуру и особенности процесса массовой коммуникации применительно к функционированию пропаганды.

Анализируя этапы развития представлений о массовой коммуникации, условно можно выделить два основных подхода к рассмотрению этого явления. При этом необходимо сразу оговориться, что данные подходы были обусловлены уровнем развития каналов коммуникации и, соответственно, существовавшей системой производства и потребления информации. Естественно, эти условия не могли не определить характер, получаемых в ходе эмпирических исследований результатов. Рассмотрим их.

С сороковых годов американские исследователи стали делить анализ аудиторий массовой коммуникации на две смежные области: атомизм и исследования лидеров мнения.

Согласно концепции атомизма, аудитория состоит из разрозненных независимых друг от друга людей («атомов»). Иначе говоря, исследователь в данном случае исходит из того, что люди находятся под прямым воздействием того или иного средства массовой коммуникации, и каждый из них самостоятельно воспринимает и оценивает получаемые при этом сообщения. Этому взгляду на аудиторию массовой коммуникации соответствует определение массы, сложившееся к тому времени в американской исследовательской литературе.

Для массы, рассматриваемой таким образом характерно формирование, закрепление и доведение до автоматизма устойчивых и однотипных ответных реакций множества индивидов на изменения, происходящие в повседневной жизни. Масса, понимаемая таким образом, обладает рядом специфических характеристик. Во-первых, члены массы могут происходить из всевозможных слоев общества, масса может включать людей совершенно разного социального положения, культурного уровня и благосостояния. Во-вторых, масса состоит из людей, являющихся, как правило, анонимами друг для друга; соответственно, взаимодействие, в том числе обмен опытом, между членами массы как таковыми не играет большой роли. В-третьих, масса – это весьма нечетко организованная общность, хотя она и должна рассматриваться как единое целое, но при этом она не способна – в отличие от той же толпы – действовать целеустремленно и согласованно.

Исследователи собрали обширный материал, убедительно показывающий, что индустриальное развитие капитализма, и шедшая параллельно с этим урбанизация, не могли не способствовать уменьшению значения прежних способов социальных связей. В новых условиях новые формы общения все чаще доказывали свою непригодность.

Четкие образцы поведения в этих условиях изначально задавались человеку лишь в рамках организаций со строго формализованными «правилами игры» - применительно к технической структуре производства, в пределах нормативного регулирования работы предприятий и учреждений, посредством предписаний органов государственной власти. Масса образовывалась как такая общность, члены которой оказывались в ситуации, где правила взаимодействия были во многом не только не ясны, но и, как обнаруживалось, должны были во многом формироваться ими самостоятельно.

Попадая на улицы больших городов, за пределы действия четких и устойчивых ролевых предписаний, люди действительно оказывались анонимами по отношению друг к другу. Они воспринимали друг друга прежде всего весьма обобщенно и весьма символически, а не как конкретных личностей или функционеров, действующих в рамках устоявшейся системы организаций.

Урбанизация, изо дня в день сводя и сталкивая людей из разных и даже очень разных социальных слоев и культур, приводила к образованию своеобразного коммуникационного вакуума: возникала ситуация, когда люди обнаруживая, что прошлый опыт им не подходил, вместе с тем убеждались, что достаточно надежного нового опыта у них также не было.

Появление и расширение массы вело не только к неизбежной интенсификации и обострению политической борьбы, но и указывало на возникновение ее нового этапа. Анонимность и разобщенность членов массы, отсутствие у массы организационной структуры – все это также говорило о том, что призывы к людям, ее составлявшим, должны были не просто говорить им то, что они хотят услышать, но сами ясно выразить не могут, но и строиться на основе равенства, - как бы равенство при этом не понималось.

Борьба различных идейно-политических сил за влияние над массой закономерно выражалась в их стремлении повседневно формировать ее сознание, играть ведущую роль в процессах массо-

вой коммуникации. Именно в процессах массовой коммуникации политик начинал видеть инструмент воздействия, способный предписывать всем и каждому желательное ему мировоззрение, постоянно доказывая его обоснованность, законность, естественность на примерах, взятых из жизни или созданных искусственно.

Именно в подобной ситуации и возникли первые представления о массовой коммуникации и подходах к использованию тех возможностей, которые она давала для управления массовыми процессами.

Одним из первых исследователей, изучавших в таком контексте массовую коммуникацию был Х.Лассуэлл, опубликовавший в 1927 году работу «Propaganda technique in the World War», в которой на примере военной пропаганды Первой мировой войны делались заключения о технологиях эффективного информационного воздействия.

В основе подхода Х.Лассуэлла лежит тезис о единой реакции на пропагандистское воздействие, точнее - о единых базовых инстинктах, которые и обеспечивают единство реакции. Будучи представителем фрейдизма<sup>2</sup>, он считает базовые инстинкты абсолютно иррациональными и не подлежащими сознательному контролю. Война дает волю этим инстинктам, которые в мирное время прибывают в подавленном состоянии, и именно на мобилизации самых примитивных первобытных инстинктов и основана военная пропаганда. Чем выше уровень напряженности в обществе, чем сильнее выражены в нем примитивные инстинкты, тем эффективнее будет работать пропаганда и тем легче люди поверят ее сообщениям.

В своей работе он дает определение массовой пропаганды как нового "молота и наковальни общественной солидарности", новой движущей силы атомизированного современного мира, сливающей миллионы человеческих существ в единую "амальгамированную массу ненависти, воли и надежды"<sup>3</sup>.

С этих позиций Х.Лассуэлл определил пропаганду как "контроль за общественным мнением с помощью социальных символов". Цель этого контроля - обеспечить мобилизацию и консолидацию масс вокруг единой цели (, а в условиях военных действий - вокруг победы в войне). Эта мобилизация по преимуществу носит негативный характер, т.к. массы сплачивает общая ненависть к некоему врагу, который служит главным препятствием для достижения цели.

Однако Х.Лассуэлл особо подчеркивает, что эта общая цель является одновременно и общей для всех, и особенной для каждой социальной группы и слоя - она формулируется множеством способов, каждый из которых рассчитан на особый слой населения. Чтобы обеспечить активное содействие всех, пропагандист должен научиться превращать "Войну в шествие в ту землю обетованную, которая наиболее привлекательна для каждой из заинтересованных групп".<sup>4</sup>

Продолжая работать в этом направлении, Лассуэлл позднее предлагает теорию "волшебной пули" ("magic bullet")<sup>5</sup>, которая исходит из того, что в условиях индивидуализированного массового общества массовая коммуникация выполняет функцию компенсации и замещения разрушенных социальных связей и в силу этого оказывает на каждого отдельного изолированного индивида ничем не опосредованное влияние, которому он не в состоянии противостоять. Индивиды не просто не в силах противостоять воздействию, но реагируют на него в общем одинаковым образом, одни и те же стимулы порождают у них одну и ту же реакцию. Поэтому в процессе массовой коммуникации каждый член общества целенаправленно получает свою, заранее отмеренную "дозу" воздействия, которая "впрыскивается" в него, как из шприца.

Как и волшебная пуля, которая всегда точно и безошибочно находит своего адресата, так же точно и безошибочно действует в обществе массовая коммуникация. Единая система стимулов порождает единую систему реакций, и массовая коммуникация полностью подчиняет себе общественный организм.

Соответственно влияние пропаганды носит всеобщий (как по охвату, так и по степени воздействия) характер, поскольку в «атомарном» обществе пропагандистские сообщения, распространяемые с помощью каналов массовой коммуникации, фактически беспрепятственно оказывают влияние как на индивида, так и на окружающую его социальную среду.

<sup>2</sup> Rogers E.M. A history of communication study: a biographical approach. N.Y. The Free Press, 1997, p. 104

<sup>3</sup> Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War, L., Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927, pp.221-222.

<sup>4</sup> Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War, L., Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927, p. 76.

<sup>5</sup> DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of mass communication. London, Longman. 1989, p. 154.

Этот тезис, подвергшийся в дальнейшем значительной критике, стал своеобразной отправной точкой для разработки новых подходов информационного воздействия в массовой коммуникации. Отрицание всемогущества массовой коммуникации объединяло (и объединяет) исследователей, использующих самые различные объяснительные схемы. Старания позднейших исследователей показать, что трактовка Х.Лассуэллом воздействия массовой коммуникации вовсе не была такой простой и однозначной, так до сих пор и не увенчались успехом.

Анализируя взаимосвязь между массовой коммуникацией и пропагандой, Лассуэлл в 1948 году определяет первую в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций<sup>6</sup>, предложив при этом ставшее классическим определение ее как такого "акта коммуникации", который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы "КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ".

В соответствии с этой структурой Лассуэллом были выделены следующие основные разделы исследования: 1) анализ управления процессами массовой коммуникации, 2) анализ содержания передаваемых масс-медиа сообщений /контент-анализ/, 3) анализ работы самих масс-медиа, 4) анализ их аудиторий и, наконец, 5) анализ результатов ("эффекта") масскоммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим.

Лассуэлл отметил при этом три достаточно значимые и очевидные функции процесса коммуникации, в том числе и массовой, как процесса по сути своей управленческого: 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу 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.

Таким образом, Лассуэллом, с точки зрения структуры массовой коммуникации и особенностей ее функционирования в обществе, были сформулированы теоретические границы позволяющие анализировать пропаганды. Эти границы определялись пятью основными элементами коммуникации и позволяли достаточно четко описать не только проблемное поле пропаганды, но и вычленять специфику управленческих функций для конкретных случаев.

Однако, предложенная Лассуэллом схема не давала ответа на остававшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в том числе как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории и обратным влиянием которых на сами масс-медиа можно было пренебрегать, как выяснилось, лишь в ограниченных пределах.

Эту ограниченность наглядно и продемонстрировал ряд провалов в пропагандистских кампаниях. Так, в период кампании 1940 года по выборам президента США большинство передовых статей и обозревателей газет выступало против Рузвельта, однако он был, тем не менее, избран значительным большинством голосов. В 1948 году в поддержку Трумэна выступали только 16,2 процента ежедневных газет, что составляло лишь 14 процентов от их общего тиража. Тем не менее, на выборах Трумэн получил 49,5 процента голосов.<sup>7</sup>

Тогда же П.Лазерсфельд формулирует двухступенчатую модель коммуникации, которая очень быстро становится первой общепризнанной теоретической моделью среди исследователей массовой коммуникации.

П.Лазерсфельда, как и Х.Лассуэлла, интересовало воздействие на индивида политической пропаганды. Поэтому в преддверии президентских выборов 1940 года им проводится серия панельных опросов избирателей в округе Эри штата Огайо. На основе этих исследований им была написана базовая для всей американской коммуникативной традиции книга "The People's Choice".

В ходе проведенных под руководством П.Лазерсфельда исследований было обнаружено, что массовая коммуникация не действует на индивида напрямую. Это воздействие опосредуется микрогруппой, причем посредниками при передаче коммуникативного воздействия служат "лидеры общественного мнения" ("opinion leaders"), т.е. люди, пользующиеся авторитетом в этой

<sup>6</sup> Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960. p. 97

<sup>7</sup> Цифры приведены из монографии Терина В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие, МГИМО МИД РФ, Москва, 2000 с. 31

микрогруппе и одновременно интересующиеся той или иной проблемой и способные о ней рассуждать. Именно лидеры общественного мнения активно читают газеты и слушают радио, а затем транслируют прочитанное и услышанное своему окружению, давая при этом собственное толкование. Все остальные в сферу влияния газет и радио попадают гораздо реже и склонны пользоваться информацией "из вторых рук".

Иными словами, межличностная и внутригрупповая коммуникация опосредует массовую по схеме: "идеи часто передаются от радио и газет к лидерам общественного мнения, а от них - к менее активным слоям населения"<sup>8</sup>. Тезис П.Лазерсфельда о том, что коммуникативное воздействие осуществляется не по схеме "средства массовой коммуникации - индивид", а по схеме "средства массовой коммуникации - лидер общественного мнения - индивид, ориентирующийся на этого лидера" в дальнейшем был развит Э. Кацем и У. Шраммом. Их схема получила название "многоступенчатой схемы коммуникации", однако ее основы были заложены в "The People's Choice" и практически не претерпели изменений.

Как показало исследование динамики политических предпочтений жителей округа Эри, массовая коммуникация в основном способна осуществлять либо закрепление уже имеющихся у респондента на сознательном уровне предпочтений, либо актуализацию латентных предпочтений, что приводит к сознательной кристаллизации имевшейся изначально у респондента позиции, и лишь в редчайших случаях приводит к переубеждению и переходу на противоположные позиции.

П.Лазерсфельд показал, что те, кто определялся непосредственно в ходе предвыборной кампании, гораздо чаще делали это под воздействием "личного влияния", чем под воздействием массовой коммуникации. В связи с этим он выделил пять преимуществ межличностной коммуникации (личного влияния) перед коммуникацией массовой:

1) В отличие от воздействия СМИ, личное влияние носит менее целенаправленный характер. Личное воздействие может быть случайным и осуществляться в процессе беседы, преследующей совершенно иную цель, что приводит к ослаблению механизмов, отвечающих за избирательное восприятие политической информации. Более того, воздействие может осуществляться даже в результате пассивного присутствия при чужой беседе.

2) Личное влияние является более гибким и успешно реагирует на сопротивление убеждению. Благодаря существованию непосредственной "обратной связи", личное влияние редко или почти никогда не вызывает "эффекта бумеранга", в то время как в процессе массовой коммуникации очень часто достигаются результаты, обратные желаемым.

3) В ходе межличностной коммуникации индивид немедленно получает от собеседника эмоциональную "награду за послушание", которая особенно привлекательна для тех, кто склонен к конформизму (и прежде всего - для женщин). Респонденты постоянно ссылались на давление микрогруппы как на важнейший мотив, по которому они изменили свое мнение.

4) Люди склонны больше доверять членам своей микрогруппы, поскольку их социальное положение и интересы совпадают. Оценки членов микрогруппы являются для человека более значимы, чем мнение редактора газеты или ведущего на радио, о которых они ничего не знают, как бы хорошо и последовательно это мнение не было изложено.

5) Под воздействием межличностной коммуникации человек может предпринимать определенные действия, не будучи убежденным в их правильности (например, голосовать за кандидата, потому что на этом настаивает друг, а не потому, что он сам считает это верным.)

В итоге, "молекулярное воздействие" на межличностном уровне "одушевляет" формальное воздействие СМИ путем его личностной интерпретации. Именно за счет такого молекулярного воздействия происходит унификация мнений внутри микрогруппы, и формируется социальная закономерность, в силу которой "политические предпочтения определяются социальными характеристиками"<sup>9</sup>.

Несмотря на то, что изначально модель двухступенчатой коммуникации разрабатывалась для США с их уникальной структурой конкурирующих между собой частных средств массовой ин-

---

<sup>8</sup> Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. How the voters makes up Ms mind in a presidential campaign. N.Y., Columbia Univ. Press, 1948 - p. 152.

<sup>9</sup> Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. How the voters makes up Ms mind in a presidential campaign. N.Y., Columbia Univ. Press, 1948 - p. 27

формации, она была успешно перенесена и на анализ радикально иной ситуации в нацистской Германии и советской России.

Его последователи, мысля в той же логике, стремились показать, что микрогруппа способна блокировать даже самое массированное пропагандистское воздействие. Так, М.Янович и Э.Шилз, изучая настроения немецких солдат в конце 1944 - начале 1945 года (на основе ежемесячных опросов, проводимых среди военнопленных военной исследовательской организацией "Psychological Warfare Branch"), искали эмпирические доказательства того, что воздействие как тоталитарной индоктринации, так и союзнической пропаганды на солдат носило ограниченный характер, и опосредовалось влиянием лидеров общественного мнения (в роли которых, как правило, выступали унтер-офицеры) и микрогруппы (взвода) в целом.

Так, солдаты были склонны воспринимать ответственных за пропаганду и агитацию политических офицеров как "чужаков" и "ненастоящих солдат" и весьма слабо реагировали на их агитацию (как и на агитацию посредством листовок и газет). Вообще среди рядовых вермахта бытовало мнение, что "нацизм начинается через десять миль после того, как кончается линия фронта". Политические цели и идеалы нацизма мало интересовали солдат и слабо влияли на их боевые качества. Более того: как показали опросы, они мало интересовались и общим ходом военных действий за пределами своего участка. Они были целиком замкнуты на коммуникацию внутри своей микрогруппы, и пока эта группа отличалась высоким уровнем сплоченности, а унтер-офицеры и младшие офицеры обеспечивали достаточный уровень патерналистской защиты, солдаты были способны к эффективному и решительному сопротивлению вне зависимости от оценки общей военной ситуации<sup>10</sup>.

В основе сопротивления в практически безнадежной ситуации, кроме преданности тесно интегрированной микрогруппе и идентификации с низшими офицерами, лежала еще и преданность фюреру, который воспринимался в качестве символического отца-защитника. Именно формирование такой преданности может считаться главным успехом тоталитарной индоктринации. Даже в марте 1945 года треть опрошенных военнопленных продолжала доверять фюреру и приписывать поражение в войне дурным советчикам и тактическим просчетам. Однако высокий уровень доверия фюреру сохранялся, пока сохранялись хотя бы минимальные первичные структуры социальности. Полное их разрушение в конце войны привело не к росту разочарования в Гитлере, а к простому вытеснению его как символа из сознания опрошенных, целиком поглощенных проблемой личного выживания.

В целом М.Янович и Э.Шилз делают вывод о том, что "следует отказаться от ошибочного подхода, исходящего из всемогущества пропаганды и заменить его гораздо более дифференцированным подходом, основывающемся на оценке возможностей некоторых видов пропаганды при определенном наборе условий"<sup>11</sup>. Иными словами, М.Янович и Э.Шилз пришли к выводам, полностью опровергающим те, которые были сделаны Х. Лассуэллом на основе анализа опыта Первой мировой войны. Следует учесть, что при этом они открыто ориентировались на лассуэлловское определение пропаганды как процесса манипуляции социальными символами, и давали явно фрейдистское толкование символической фигуре Гитлера.

По той же схеме, что Янович и Шилз, анализировал проблему пропагандистского воздействия У.Шрам, который во время корейской войны занимался изучением влияния американской пропаганды на северокорейских военнопленных, которое показало, что северокорейские солдаты были совершенно неуязвимы для контрпропаганды, пока сохранялось единство микрогруппы. Стоило этому единству разрушиться, как эффективность пропаганды резко повышалась.

Позднее Дж. Клаппер подвел итог исследованиям тоталитарной индоктринации в рамках господствующей парадигмы, сформулировав, что эта индоктринация является успешной до тех пор, пока следование нормам первичной группы в той или иной мере вознаграждается. Если конформизм перестает вознаграждаться или становится полностью дисфункциональным, эффективность индоктринации резко ослабляется и индивид начинает реагировать на новые коммуникативные стимулы. Данный тезис был распространен Дж. Клаппером на случаи конверсии, которые происходили внутри тоталитарной системы: в этом случае также складывается ситуация, ко-

<sup>10</sup> Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общей редакцией А.Е.Тараса. – Мн.: Харвест, 1999.– «Командос». с. 148

<sup>11</sup> Janowitz M. & Shils E. Cohesion & disintegration in the Wehrmacht in World War II. In Public Opinion & Communication, N.Y., Free Press, 1950 - p.403

гда конформизм конкретного индивида по тем или иным причинам перестает вознаграждаться и в результате происходит его переориентация с первичной группы, к которой индивид реально принадлежит, на референтную группу, к которой он хотел бы принадлежать: "первичные групповые нормы перестают блокировать воздействие коммуникации, нацеленной на переубеждение, и в то же время привлекательность новых групповых норм усиливает и закрепляет влияние этой же коммуникации"<sup>12</sup>.

Таким образом, еще раз подтвердился контрлассуэлловский вывод американских исследователей массовой коммуникации, который заключается в признании за средствами массовой коммуникации ограниченной роли в воздействии на процесс формирования общественного сознания. Эту мысль предельно точно сформулировал Б.Берельсон: "Некоторого рода сообщения по некоторого рода вопросам, доведенные до сведения некоторого рода людей при некоторого рода условиях, имеют некоторого рода воздействие"<sup>13</sup>.

Логическим продолжением берельсоновского положения была мысль, высказанная позже Дж.Клэппером. Обобщая весь предыдущий опыт исследования массовой коммуникации, Клэппер заключает, что средства массовой информации обычно лишь один из многих факторов, участвующих в формировании сознания людей причем "массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти сопутствующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единичной причиной в процессе закрепления существующих условий"<sup>14</sup>.

По мнению значительного числа наиболее крупных исследователей в США, эта социально-психологическая функция массовой коммуникации оказывается преобладающей. Значительно реже под воздействием массовой коммуникации, по их мнению, наблюдаются незначительные изменения, отклонения от господствующей системы "нормы - ценности - мнения" ("малые изменения") и совсем редко отмечаются случаи "конверсии", т.е. решительного отхода реципиентов от этой системы.

Главная причина доминирующей роли "закрепления", как отмечает Клэппер, связана с действием особого защитного механизма – своеобразных барьеров перед коммуникацией. К их числу американские социологи относят предрасположенность аудитории к восприятию тех или иных сообщений и связанные с нею процессы избирательного восприятия (явления "самоотбора", "выборочного восприятия", "выборочного запоминания"), группы и групповые нормы, личный авторитет (лидеры мнений), а также межличностное распространение содержания массовой коммуникации (двухступенчатый поток коммуникации).

Возможность конверсии под воздействием массовой коммуникации связывается с "шумами" в механизме выборочного восприятия, с изменением самой системы "мнения - ценности - нормы", что происходит при изменении индивидуальных потребностей или личных интересов, индивида, при переменах референтных групп, в социальном окружении вообще и т.п.

Под влиянием средств массовой коммуникации подверженными конверсии могут быть, как указывали Е.Шилз и М.Янович, люди, которые не склонны придерживаться групповых норм и поэтому безразлично относятся к проявлениям недовольства их отступничеством со стороны других членов данной группы. Здесь влияние первичных групп оказывается нейтрализованным, как это случается и в отношении перемены мнений по вопросам, которые не имеют для всех членов группы или для системы групповых норм и ценностей, как таковой, решающего значения.

Открытие "ступеней" в осуществлении процесса масскоммуникационного воздействия выявляло условность привычно казавшихся такими незыблемыми "атомистических" представлений, согласно которым каждый из членов аудитории думает и действует, в основном, самостоятельно. В результате получили теоретическое подкрепление ставшие к тому времени широко известными факты поведения массовых аудиторий вопреки, казалось бы, вполне профессиональным действиям специалистов по политической пропаганде и данным, казалось бы, грамотных социологических опросов.

<sup>12</sup> Klapper J. The effects of mass communication. N.Y, Free press, 1960 - p. 69.

<sup>13</sup> Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Из-во "Наука", М., 1974. С.13.

<sup>14</sup> Там же с. 16

В свою очередь это и привело к появлению новой теоретической парадигмы в социологии массовых коммуникаций, которая расширила представления о структуре и особенностях массовых информационных процессов.

Постепенно, наряду с «двуступенчатым» подходом, в исследования входила новая конфигурация обратной связи, в соответствии с которой влияние массовой коммуникации следует рассматривать не "само по себе", а по отношению, в принципе, ко всему ее социальному, культурному, политическому и экономическому окружению.

Задаваемая ею проблематика обратной связи обычно выходит на первый план в кризисные моменты общественной жизни, ставящие под вопрос как способы интерпретации основной направленности воздействия массовой коммуникации, так и надежность соответствующих им теоретических представлений, рассчитанных на в общем и целом установившийся, структурно-функционально определяемый тип социальной стабильности. В США это были, например, война во Вьетнаме, широкие протесты против которой стали во многом производны от телевизионного вторжения боевых действий в дома американцев; Уотергейт, раскрытие которого посредством масс-медиа вызвало в народе прилив своего рода "коллективной солидарности"; четко выявившая планетарный характер нашей теперешней жизни война в Персидском заливе. Новый поворот исследований в пределах той же конфигурации происходит в последнее время под влиянием растущей диалогичности компьютерных связей.

Итак, можно сказать, что в современных теориях массовой коммуникации информационное воздействие в основном рассматривается в следующих теоретических границах.

Первой такой границей выступает модели двуступенчатой коммуникации П.Лазарсфельда, согласно которой воздействие массовой коммуникации всегда опосредовано первичной группой и лидерами общественного мнения, противовесом которой является теория «магической пули» (или «теория шприца») Х.Лассуэла, приписывающая массовой коммуникации способность вызывать у атомизированных индивидов одинаковые и одинаково сильные реакции.

Второй (методологической) границей является базовая структура процесса массовой коммуникации, разработанная Х.Лассуэлом, и позволяющая рассматривать информационное воздействие в рамках элементов, ее составляющих.

Таким образом, подводя промежуточный итог, хотелось бы отметить, что в современной, прежде всего, американской социологии массовой коммуникации, сложился комплексный подход к рассмотрению пропаганды, суть которого состоит в том, что для достижения необходимых результатов информационное воздействие должно осуществляться как через опосредованные формы коммуникации (телевидение, радио, печать), так и используя «лидеров мнений», являющиеся каналами непосредственной коммуникации для своих микрогрупп.

Такого рода подход позволяет с разных сторон взглянуть и на объект воздействия. Исходя из описанных выше теорий, объектом пропаганды выступает и собственно индивид (в той или иной мере получающий свою дозу пропаганды через СМИ), так его ближайшее социальное окружение (микрогруппа). Таким образом, достигается, с одной стороны, внедрение идеологием в индивидуальное сознание и их последующее подкрепление социальной средой, с другой.

Естественно, что описанные подходы позволяют определить особенности пропаганды только в самом общем виде. Чтобы более конкретно ответить на вопросы, которые были поставлены в начале этой работы, нам необходимо проанализировать приступить к более конкретному анализу, т.е. рассмотрению структуры данного явления и элементов ее составляющих.

Как уже было сказано выше, базовое представление о строении массовой коммуникации было сформулировано Х.Лассуэллом. Именно его пятиэлементная схема (кто сказал, что, посредством какого канала, кому, с каким результатом) послужила отправной точкой для расчленения и анализа коммуникации. Однако в дальнейшем и сам Лассуэлл и его критики дополняли и изменяли свои представления на этот счет.

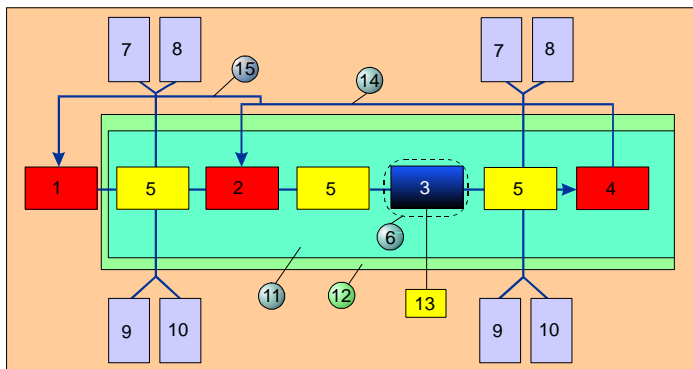
Естественно, на этих схемах процесс анализа структуры массовой коммуникации и пропаганды не закончился, поэтому мне хотелось бы привести результаты российских исследований, которые более детально учитывают результаты, полученные в том числе и в рамках американских подходов (см. Схему 1).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникативного потока . : «Материалы научного семинара "Семиотика средств массовой коммуникации", ч. 1. Изд-во МГУ, 1973. с. 22-35.



Эта схема коммуникационного потока состоит из следующих основных компонентов: источника информации, коммуникатора, сообщения (сигнала), коммуниканта (получателя сообщения), канала коммуникации (средства массовой коммуникации), экстралингвистической "оболочки" (параметра) сообщения, а также ряда других компонентов, входящих в систему "коммуникатор - коммуникант", но не всегда четко определяемых в процессе коммуникации. Действие их, безусловно, однако в ряде случаев латентно. К таким компонентам следует отнести: источники помех (механических и семантических), фильтры (личностно-индивидуальные и классово-социальные), поля (коммуникационной обстановки и семантические), потеря информации, обратную связь.



**Схема 1.** Структура массовой коммуникации Ю.Воронцова

1. Источник информации, 2. Коммуникатор, 3. Сообщение, 4. Коммуникант, 5. Коммуникационный план, 6. Экстралингвистический параметр сообщения, 7. Источник механических помех, 8. Источник семантических помех, 9. Классово-социальные фильтры, 10. Личностно-индивидуальные фильтры, 11. Семантические поля, 12. Поля коммуникационной обстановки, 13. Потеря информации, 14. Обратная связь "коммуникант коммуникатор", 15. Обратная связь "коммуникант – источник информации".

Как видно из представленной схемы, в ней делается попытка снять несколько ограничений, которые были выявлены в результате первичной модели Х.Лассуэла. Во-первых, единичный акт коммуникации в данном случае осуществляется не в «безвоздушном» пространстве, а является всего лишь одним из многих, одновременно происходящих процессов социальной реальности. Во-вторых, схема предполагает наличие обратной связи. При этом обратная связь (реакция коммуниканта на воспринятую информацию) проявляется как на уровне коммуникатора, так и на уровне источника.

Таким образом, исходя из этой схемы, мы можем максимально детально рассмотреть структуру информационного воздействия в целом, с одной стороны, и его элементов, в частности.

Остановимся более подробно на основных элементах этой системы.

### 1.) Источник пропаганды.

В самом общем виде источником выступает господствующая в обществе группа (элита), ради защиты интересов которой ведется пропаганда. Однако, как правило, сам процесс пропагандистского воздействия осуществляется определенным «технологическим» аппаратом, непосредственно занятым в процессе производства пропагандистских сообщений, поскольку сам процесс носит весьма затратный индустриальный характер.

### 2.) Каналы пропаганды.

В первую очередь это, естественно, средства массовой информации. (Хотя более детальный анализ показывает, что это далеко не единственный комплекс осуществления пропаганды). При этом СМИ рассматриваются как своеобразное средство производства и распространения сообщений, которое может быть взято под контроль представителями элитарной группы, что в какой-то степени позволило бы унифицировать содержание пропаганды и тем самым повысило ее эффективность.

### 3.) Сообщение (содержание пропаганды).

Мы можем сформулировать две основные задачи, решаемые посредством сообщений в структуре пропаганды. Во-первых, распространение определенного, соответствующего ценностям той или иной идеологической системы, образа социальной действительности. Во-вторых, формирование у людей, к которым она обращена, определенного способа отношения к действительности. В рамках решения первой задачи пропаганда создает собственную информационную модель действительности, которая не может не отличаться от аналогичных моделей, фигурирующих в информационных рядах СМИ. В частности, эта модель характеризуется четко выраженной тенденцией в отборе объектов изображения. Тенденцией, диктуемой, среди прочих, такими требованиями, как прямая связь отбираемых объектов с провозглашаемыми утверждениями, выраженное соответствие (со знаком плюс или минус) первым вторым, предельная простота (ясность) изображаемой картины в целом, выраженная согласованность отдельных фрагментов картины друг с другом и т. д.

#### **4.) Получатель пропаганды.**

Исходя из анализа традиционных подходов, мы можем заключить, что пропаганда одновременно направлена как на индивида, так и на массу.

Индивид не рассматривается как нечто индивидуальное. Принимаются во внимание только общие с остальными черты, такие как мотивации, чувства, мысли. Пропаганду интересуют лишь типичные, общие с другими членами общества, социальной группы качества индивида. В связи с этим объектом для нее выступает некий «средний» человек и именно его «средние» действия и будут для нее значимы.

#### **5.) Результаты пропаганды.**

Главная задача пропагандистского воздействия, на которой в принципе сходятся представители всех, представленных выше теоретических подходов, состоит в придание сознанию людей желательных свойств, качеств, приближение его к идеалу, соответствующему политическим, культурным и идеологическим нормам и ценностям того типа общества, которое необходимо источнику пропаганды.

#### **6.) Направленность коммуникации.**

Несмотря на то, что конструкция массовой коммуникации, на которой основываются представленные подходы, предполагает наличие некой обратной связи, основная ориентация концентрируется на однонаправленном воздействии от источника к получателю, где получатель информации рассматривается в большей или меньшей степени (в зависимости от подхода) как пассивный объект.

Таковы в самом общем виде представления о специфике элементов и направленности пропаганды, сложившиеся в традиционных социологических подходах. При этом, данные элементы обладают определенными специфическими чертами, характерными для доинформационной стадии развития общества. Теперь перейдем к рассмотрению тех изменений, которые принесло с собой вступление общества в информационную фазу.

Основной посылкой этих изменений стала революция средств хранения и передачи информации, которая не только превратила мир в глобальную деревню, опутав его мировой паутиной разнообразных и, по сути, неисчерпаемых информационных ресурсов, но и предоставила возможность фактически каждому человеку стать создателем собственного СМИ.

Следствия этой революции, на наш взгляд, сказались на всей структуре и направленности пропаганды. Опираясь на результаты, полученные в исследованиях МакЛюэна и М.Кастельса, мы можем зафиксировать первое такое изменение. В настоящее время можно говорить о возникновении в обществе двух параллельных информационных процессов.

С одной стороны – существование традиционной схемы и направленности движения информации от источника к относительно пассивному получателю, а с другой – возникновение новых социальных групп, для которых характерно активное формирование собственного информационного пространства. Пространства, в котором отдельный человек осуществляет собственное информационно-поисковое поведение, определяемое его а.) потребностями в знании и б.) максимально удобной формой получения этого знания.

Таким образом, мы можем говорить не только об изменении вектора коммуникации, но и о потребности формирования нового адекватного представления о характере объекта пропаганды. Поскольку появление «активных» потребителей информации приводит к необходимости перестраивать всю систему пропаганды, в противном случае они просто не будут попадать в ареал ее воздействия.

Такая постановка приводит к тому, что процессы распространения информации в обществе, а соответственно и структуры пропаганды должны рассматриваться как минимум с двух позиций. Во-первых, с точки зрения традиционной («пассивной») модели потребления информации, а следовательно, и традиционной модели пропаганды, где не произошло изменение объекта и структуры воздействия и соответственно применимы существующие подходы к ее исследованию.

Во-вторых, новой (интерактивной, мультимедийной, поисковой) модели коммуникации, при которой индивид активно выбирает из возникшего многообразия различные каналы получения необходимой информации.

При этом необходимо иметь в виду еще и следующее обстоятельство. Исследования М.Кастельса убедительно доказывают возникшую и постепенно усиливающуюся тенденцию, связанную с широкой социальной и культурной дифференциацией, ведущей к сегментации пользовате-

лей/зрителей, читателей/слушателей. Сообщения не только сегментированы по рынкам, следуя стратегиям отправителей, но также все больше диверсифицируются пользователями, захватывающими сообразно своим интересам.

Другая тенденция, которая формулируется в том же исследовании, связывается с ростом социальной стратификации среди пользователей новых каналов коммуникации. Выбор мультимедиа будет ограничен не только людьми, имеющими время и деньги для доступа, и странами с достаточным рыночным потенциалом. Решающими становятся культурные и образовательные различия. Информация о том, куда смотреть, и знание о том, как использовать сообщение, будут существенны для подлинного восприятия системы, отличной от стандартно настроенных СМИ.

Естественно, что данные изменения в объекте пропаганды приводят к модификации сообщений, содержащие в себе пропагандистские послания. Если для первой «традиционной» группы характерно в достаточно высокой степени восприятие прямых пропагандистских обращений (при этом не важно в виде рекламных роликов или собственно политических призывов они воспроизводятся), то для второй «поисковой» группы такая форма не будет являться эффективной, поскольку собственно пропагандистские сообщения, содержащие, как правило, достаточно жесткую информационную модель действительности при минимуме необходимого для профессиональной деятельности, образа жизни и т.п. знания представителей данной группы.

В связи с этим пропаганда должна выглядеть и восприниматься как обычная информация, отвечающая как минимум двум условиям: 1.) содержать в себе необходимое для данной группы знание, 2.) обладать формой, адекватную для восприятия представителями группы, т.е. пропаганда должна прятаться в информации, переставая обладать признаками жесткой интерпретационной модели действительности. По сути речь может пойти о методах формирования новой символической среды, как формы осуществления пропаганды.

Несколько слов хотелось бы сказать о тех изменениях, которые коснулись каналов и источников пропаганды. Технологический взрыв позволил существенно удешевить производство и распространение информации (в т.ч. и пропагандистской информации). Наличие компьютера, модема и достаточно небольшого объема знаний дают возможность практически каждому, как было сказано выше, общаться с любыми аудиториями (естественно в рамках «активной» группы). Это привело к тому, что сегодня с одной стороны, задача унификации пропаганды становится практически неразрешаемой, а с другой – потенциальное число источников пропаганды практически ничем не ограничивается.

Однако с другой стороны такое многообразие и дешевизна в производстве самой разнообразной информации позволяет а.) воздействовать на небольшие группы людей, подстраиваясь под их особенности, и б.) скрывать в громадном массиве информации собственно пропагандистские сообщения.

Таким образом, мы можем говорить о том, что изменения, которые несет с собой информационное общество, не только усложняют процесс осуществления пропаганды, но и создают новые возможности для повышения ее эффективности, которые нам еще предстоит изучать.