

политике и постоянной Палаты по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте РФ.

<sup>5</sup> *Информационная политика российских компаний: Исследование Ассоциации менеджеров*. 2003. <http://www.amr.ru/doc2045.html>.

<sup>6</sup> *Концепция Государственной информационной политики РФ*. 1998. 21 дк.

<sup>7</sup> *Информационная политика российских компаний*.

<sup>8</sup> *Ермицина Е. В. Международный обмен информацией: правовые аспекты*. М., 1988. С. 54.

<sup>9</sup> *Юсупов Р. М., Заболотский В. П. Научно-методологические основы информатизации*. СПб., 2000. С. 437.

<sup>10</sup> *Прохоров Е. П. Журналистика и демократия*. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 236.

<sup>11</sup> [http://www.unesco.kz/ip/countries/nepal\\_it\\_policy\\_rus.htm](http://www.unesco.kz/ip/countries/nepal_it_policy_rus.htm).

<sup>12</sup> *ЮНЕСКО: Проект руководящих принципов Информационной политики по созданию и продвижению информации для общественного доступа / Пол Улир, ЮНЕСКО. Париж, 2003. [http://www.unesco.kz/ip/countries/unesco\\_it\\_policy\\_rus.htm](http://www.unesco.kz/ip/countries/unesco_it_policy_rus.htm)*.

<sup>13</sup> *Егоров А. Эволюционный подход к информационной политике, 2001. <http://alephegg.narod.ru/Method/EvolutionIS.htm>*.

А. В. Мозолин

## ПРОПАГАНДА КАК ОТКРЫТАЯ САМООРГАНИЗУЮЩАЯСЯ СИСТЕМА

В современной западной и российской научной литературе сложился достаточно широкий спектр представлений о сущности пропаганды, хотя и носящих весьма дискуссионный характер. Одна из причин дискуссии состоит в том, что смысл этого понятия в разные периоды времени менялся. Существительное *пропаганда* происходит от латинского глагола *propagare* — «распространять», и прежде акцент ставился на непререкаемой «правильности» пропагандируемых утверждений (например, пропаганда вреда курения), а потребности человечества или общества не подвергались никакому сомнению со стороны его членов. Сегодня ситуация несколько иная, как и коннотации значения слова *пропаганда*.

Анализ терминологической дискуссии показывает, что основное обсуждение группируется вокруг двух тем. В рамках первой делаются попытки проанализировать содержание понятия

«пропаганда», в рамках второй обсуждается его соотношение с понятиями «реклама» и «паблик рилейшнз».

В настоящей статье мы кратко коснемся специфики только дискуссии по первой из этих тем.

**Типология взглядов на определение понятия «пропаганда».** Предлагаемая ниже типология носит достаточно условный характер, поскольку большинство исследователей пропаганды рассматривали ее сразу по нескольким позициям. В связи с этим при группировке различных мнений мы будем исходить 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 формирование определенного поведения. Противоречия здесь не возникает, поскольку именно в сознании пропаганда не только формирует определенные когнитивные, оценочные и эмоциональные структуры, но и задает необходимые модели поведения.

1. Одна из наиболее 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 этой точки зрения характерно утверждение, 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, который выводит происхождение данного феномена из необходимости духовной диктатуры во все эпохи истории. Народ, по 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»<sup>1</sup>. 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 Ортега-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, делает он вывод, «формирование общественного мнения является всеобщим законом тяготения политической истории»<sup>2</sup>.

Подобного же образа мыслей придерживался и Л. Мейер, анализирувавший пропаганду с точки зрения процессов социализации и легитимации. Социализация, считал 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 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»<sup>3</sup>.

Обобщая взгляды Л. Мейера относительно пропаганды, можно сказать, что под сущностью этого явления он понимает процесс, направленный на то, чтобы заставить индивидуума принять соответствующий строй таким, каков он есть. Этот процесс подразумевает выработку у индивидуума одобрительного отно-

шения 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 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 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 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 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, продолжает он, пропаганда представляет собой «общественное и государственное культивирование ситуаций посредством целенаправленного управления с тем, чтобы решающим образом формировать общественную структуру»<sup>4</sup>.

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»<sup>5</sup>. По его мнению, задача пропаганды состоит в том, чтобы создать человека, совершенно лишенного всяких способностей разобраться 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. Системой, которая 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»<sup>6</sup>. 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 стимулируют негативные 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 сре-

ди широких слоев населения базовых ценностных констант государственно-монополистического порядка как основы его духовной культуры. Материалы искусства преобразуются 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 приведенных точек зрения, 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 акцентировала свое внимание на соотношении «личность — пропаганда». Если в первом подходе основное место в рассуждениях авторов уделялось 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, Э. Фромм, анализируя пропаганду и рекламу по аналогии с психологическим воздействием, говорил, 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, воздушного 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 незначительным и бессильным. Все 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»<sup>7</sup>.

Несколько иначе к этому подходит Г. Франке. Предрассудки нецивилизованных народов, утверждает 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»<sup>8</sup>. Почвой для пропаганды, по мнению 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.

К данной группе можно отнести также работы социальных психологов, которые анализировали психологические эффекты и механизмы, сопутствующие осуществлению пропаганды или, наоборот, усложняющие его. К числу авторов, работавших в таких направлениях, можно отнести Л. Войтасика<sup>9</sup>, а также ряд американских исследователей.

Например, Д. Креч и Р. Крачфилд определяли пропаганду как «специфическую форму стимулирования, которая в случае успеха приводит к внушению»<sup>10</sup>. 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 начинает рассматриваться в работах Г. Лассуэла. Анализируя процесс распространения политических сообщений, Лассуэл не только сформулировал структуру целенаправленной массовой коммуникации, но и выделил ее функции как процесса по сути своей пропагандистского:

1) наблюдение за окружающей средой с целью выявления ее угрозы для общества и определения возможностей оказания влияния с ее 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 мнению Лассуэла, пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории. Однако необходимо отличать пропаганду от родственных ей видов массовых коммуникаций, таких как инструктирование, информирование и исследование, так как пропаганда включает в себя интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью повлиять на установки аудитории и предлагает сомнительные утверждения. Лассуэл 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 он определил пропаганду как контроль за общественным мнением с помощью социальных символов. Задачей этого контроля является обеспечение мобилизации и консолидации масс вокруг единой цели, в частности, 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»<sup>11</sup>.

4. Еще один подход к определению пропаганды рассматривает это явление как определенный *вид деятельности*. В наи-



большей 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»<sup>12</sup>.

Примерно в той же логике лежат и более поздние формулировки пропаганды. В частности, политологический энциклопедический словарь определяет пропаганду так: «деятельность — устная или с помощью средств массовой информации, — осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании»<sup>13</sup>.

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 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 умонастроения 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 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 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 группой и подчиненной.* 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, прокламирующих или, напротив, отвергающих те или иные идеологические ценности.*

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

Суммируя представленные подходы, мы можем 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).

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

Как видим, в основе всех признаков пропаганды лежит «распространение идей», основной целью которого является:

*с точки зрения макроподхода* — формирование и поддержание в обществе отношений, сложившихся между господствующей группой и подчиненной. Это предполагает анализ «пропаганды» в ее взаимодействии с различными социальными институтами (такими, например, как культура и образование), оценку 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, адекватные сложившимся в обществе отношениям неравенства. Такой анализ ставит задачу рассмотрения единичного акта пропагандистской коммуникации и ее составляющих, отдельных стадий пропагандистской деятельности, направленной на формирование этой коммуникации, и т. п.

Резюмируя все сказанное, сформулируем определение пропаганды, которое, как нам кажется, включает в себя специфику как микро-, так и макроподходов.

***Пропаганда — это система, выполняющая функцию социального контроля, осуществляемую посредством воздействия на ценностную структуру личности (группы) целенаправленно распространяемой информации, созданной на основе определенной идеологии и призванной формировать и поддерживать модели социального поведения, сохраняющие существующую систему отношений между различными слоями общества.***

Итак, мы не только более четко очертили границы исследуемого явления, но и определили «пропаганду» как специфич-

ческую систему, которая, следовательно, обладает своей структурой и элементами. А поскольку мы отметили, что «распространение идей» является системным свойством, характерным как для микро-, так и для макроподходов, то это позволяет нам обозначить своеобразное «ядро» данной системы, где с позиции микроподхода «атомом» системы будет являться единичный акт непосредственной пропагандистской коммуникации (связанный с «распространением идей»), а на макроуровне речь уже будет идти о массовой коммуникации между высшим и низшим слоями общества. При этом хотелось бы отметить, что система носит открытый характер, поскольку находится в постоянном взаимодействии с различными социальными институтами (такими, как образование, политика, экономика и т. п.), а также опосредуется информационной культурной средой, в которой существуют конечные получатели пропаганды.

Такая трактовка ставит нас перед необходимостью проанализировать свойства пропаганды как открытой самоорганизующейся социальной системы и выявить факторы, определяющие ее трансформацию в различные фазы развития общества.

**Исторический анализ пропаганды как открытой саморазвивающейся системы.** Методология<sup>14</sup> рассмотрения открытой самоорганизующейся системы предполагает выявление нескольких принципиальных позиций, а именно:

- 1) определение источника зарождения системы;
- 2) выявление точек бифуркации (т. е. точек напряжения системы);
- 3) анализ характера обмена информацией с окружающей средой (в нашем случае с другими социальными институтами).

В рамках данной методологии проанализируем особенности «пропаганды».

**Источник зарождения системы.** Существует много различных точек зрения относительно периода возникновения пропаганды. Между тем большинство исследователей в качестве своеобразной «точка отсчета» рассматривает тот период развития общества, в который человек начинает осознавать свой материальный интерес<sup>15</sup>, т. е. период возникновения классов и зарождения государства.

На ранних этапах истории деятельность людей осуществлялась на основе инстинктивных побуждений, присущих человеку как биологическому существу, и проистекала прежде всего из необходимости противостоять природе, угрожавшей его существованию. В условиях господства инстинктивной деятельности человек не ощущает себя отделенным от природы, как не отделен он и от себе подобных. Весь комплекс хозяйственных связей исчерпывается отношениями непосредственного производства, и каждый может удовлетворить свои материальные потребности лишь в той мере, в какой это удастся сделать всем. Стремления конкретного человека сосредоточены на поддержании необходимого уровня потребления и в этом качестве вполне идентичны стремлениям других членов общины. Индивидуальные интересы в собственном смысле этого понятия отсутствуют: они являются одномерными, как бы находятся на одной линии, совпадающей с направлением социального интереса. Следствием этого становится отсутствие противоречия материальных интересов, закрепленного в социальных институтах.

«Точка отсчета» находится там, где человек начинает сознавать свой материальный интерес как не тождественный интересам других людей и сообщества в целом. С этого момента возникает множество индивидуальных, взаимодействующих и противостоящих друг другу интересов. Механизм их соподчинения определяет социальную структуру общества, предполагающую наличие классов — устойчивых групп лиц со схожими материальными интересами.

Создание материальных благ предполагает возможность отчуждения их от непосредственного производителя и перераспределения в пользу других членов общества. Поскольку масштабы производства материальных благ ограничены, возникает конкуренция в борьбе за максимизацию их присвоения, что предопределяет жесткое противостояние социальных групп: с одной стороны — занятых производительным трудом, с другой — присваивающих его результаты.

Таким образом формируется система социального неравенства, основанная на господстве одной группой над другой. Естественно, что доминирующая группа заинтересована в закреплении

лении и сохранении данной структуры. Основным способом решения этой задачи является физическое насилие, а возможность его применения выступает в качестве сдерживающего фактора. Однако при этом насилие недостаточно эффективно, поскольку, во-первых, приходится содержать масштабный аппарат силовых структур, отвечающих за внутреннюю стабильность в обществе, а во-вторых, опора на страх позволяет контролировать лишь внешние проявления асоциального поведения, оставляя без внимания внутренние механизмы саморегуляции личности. Как следствие, возникает необходимость в разработке ненасильственных методов, позволяющих формировать внутренние механизмы самоконтроля личности и / или социальной группы и влиять на эти механизмы. При этом сами эти механизмы, развиваясь и изменяясь вместе с обществом, должны быть адекватны существующим в обществе отношениям неравенства, закреплять и поддерживать которые они и призваны. Появление пропаганды позволило решить эту задачу.

**Основные фазы развития пропаганды (точки бифуркации).** Первый пик своего развития пропаганда достигает в городах-государствах Древней Греции, где была предпринята первая систематическая попытка использования методов пропагандистского воздействия. Именно во времена афинской демократии свободный гражданин обладал реальной возможностью повлиять на судьбу своего государства с помощью мастерского владения убеждающей речью. Следствием этого стало возникновение риторики<sup>16</sup> (Афины в VI–V вв. до н. э.) и появление софистов, ставших первыми теоретиками и практиками красноречия.

«Технологическую» базу риторики сформулировал Аристотель: «...так как нельзя при рассуждениях приносить самые вещи, а вместо вещей мы пользуемся как их знаками именами, то мы полагаем, что то, что происходит с именами, происходит и с вещами, как это происходит со счетными камешками для тех, кто ведет счет. Но соответствия здесь нет, ибо число имен и слов ограничено, а количество вещей неограниченно. Поэтому одно и то же слово и одно и то же имя неизбежно обозначают многое. Значит, точно так же как... сведущие вводят в заблуждение тех,

кто не умеет обращаться со счетными камешками, так и при приведении доводов неправильно умозаключают те, кто не знает значений слов, — когда сами рассуждают, и когда слушают других. ...А так как некоторые заботятся больше о том, чтобы слыть мудрыми, чем быть мудрыми и не слыть ими (ведь софистика — это мнимая мудрость, а не действительная, и софист — это тот, кто ищет корысти от мнимой, а не действительной мудрости), то ясно, что для важно скорее казаться исполняющим дело мудрого, чем действительно исполнить его, но при этом не казаться исполняющим его»<sup>17</sup>.

Эти положения были развиты в целую систему, которую Платон излагает в X главе Разговора о законах<sup>18</sup>. Все человеческие установления, с его точки зрения, произвольны и случайны. Религия отвергается им как предрассудок, справедливость признается выдумкой человеческого ума. Государственные законы, по мнению Платона, устанавливаются сильнейшими для их собственной выгоды. А так как каждый по природе стремится к тому, что ему полезно или приятно, то вся цель гражданина должна состоять в том, чтобы направить к своей выгоде владычествующее в государстве большинство. Средством для этого служит красноречие.

Искусство риторики получило свое развитие не только в Древней Греции. Большинство приемов устной пропаганды было использовано и в Древнем Риме, о чем свидетельствуют дошедшие до нас исторические труды. Однако не только устная форма пропаганды использовалась императорами и сенаторами для поддержания своей власти. В Римской империи (между 50 г. до н. э. и 50 г. н. э.) систематически использовались пропагандистские стратегии, в которых применялись все доступные для этого времени формы коммуникации и символики с целью создания наиболее эффективной сети контроля. Масштабность применения пропаганды обуславливалось вполне реальными проблемами государства. Широко раскинувшиеся завоевания потребовали создать оптимальную систему контроля над населением, которая была бы менее затратна, чем содержание в каждом завоеванном городе гарнизона легионеров.

Вслед за греческими городами-государствами, которые открыли пропагандистский смысл в использовании скульптуры,

поэзии, архитектуры, музыки, театра, римские императоры не только применили этот опыт, но и придали ему более широкий масштаб и законченность. Римская империя смогла предложить не только военную защиту, но и духовную философию и культурную эстетику, являвшиеся привлекательными для местного населения. По сути, пропаганда использовала политический и духовный вакуум, заполняя его имперской идеологией и символикой. В итоге возникла комплексная система трансляции символов, норм и ценностей, которые и выступали основой для внутренней саморегуляции людей помимо форм устной коммуникации и различных материальных носителей (монеты, триумфальные арки, штандарты и т. п.) пропагандистских символов. Одновременно использовались и другие формы воздействия, такие как организация массовых празднеств, зрелищ, игр и т. п. Нередко эти формы приобретали грандиозный размах.

Вот несколько примеров, в наибольшей степени характеризующих эту систему. В Древнем Риме наиболее популярными были различные «боевые» программы. Иногда арену наполняли водой, а в воду выпускали рыб и разных морских чудовищ. Здесь же устраивали морские битвы, например, Саламинскую между афинянами и персами и др. В 46 г. до н. э. была устроена показательная битва между сирийским и египетским флотами на озере, которое Цезарь нарочно велел выкопать на Марсовом поле. В битве участвовало 2000 гребцов и 1000 матросов. Затраты окупались тем эффектом, который эти зрелища производили на массовое сознание. Вполне понятно, что в силу «ручного» исполнения аудитория превращалась в соучастника программы, получая не столько зрелищную, сколько морально-политическую информацию. Триумфальные шествия, массовые празднества и т. д., являясь эффективным средством убеждения в могуществе и всеилии их правителей в условиях общества, не располагавшего развитыми средствами связи, становились своеобразным каналом общения правящей группы с народом, олицетворяя чисто внешнее «единство» интересов различных социальных слоев.

Если в Римской империи основная цель пропаганды сводилась к укреплению государственной власти, власти императора,



то в религиозной пропаганде такой целью являлась борьба за внутренний, духовный мир человека. По длительности и эффективности использования пропагандистских технологий религии не имеют аналогов. Гибко реагируя на изменения общественных и политических факторов, они опирались на понимание нужд и чаяний своей паствы. Каждый раз новая религия находила способ заменить уже существующие религиозные верования, а значит, выиграть битву за умы и сердца людей.

Ниже мы рассмотрим информационные технологии, используемые христианством, что позволит нам проанализировать особенности следующего пика развития пропаганды. При этом хотелось бы отметить, что исследование пропагандистской тактики религий не является способом их уничтожения, а, скорее, наоборот, представляет собой яркий пример того, что не все сообщения пропаганды являются негативными и зачастую они нацелены на позитивные социальные и политические сдвиги.

Ко времени распада Римской империи христианство и его последователи не имели контроля над существовавшими в то время официальными каналами распространения информации. Это обстоятельство во многом обусловило своеобразие тех пропагандистских технологий, которые использовали христиане на разных этапах распространения своего вероучения. Своеобразие состояло в следующем.

1. Конкурируя с сотней других религий, христиане поместили традиционные призывы в новую форму, которая должна была воздействовать на эмоции и обладать легкостью воспроизведения и восприятия. В частности, использование парабол, изображений драматической мимики на полу храма, графическое использование метафор (семена на каменистой почве, глаза верблюда, пастуха и его стада), а также персональных факторов, выходящих за пределы личности, таких как гуманистические метафоры: Петр — «скала» или Симон — «рыбак».

2. Христиане создали и использовали альтернативные каналы распространения информации и придали им массовый характер. Примером этого является система «ячеечного» обращения верующих, очень напоминающая пирамидальные маркетинговые схемы наших дней. Выступая с проповедями, двенадцать апо-

столов создавали «первичные ячейки» обращенных. Каждая ячейка выбирала своих собственных лидеров, вела пропаганду дальше, создавая широкую сеть единоверцев. Использование такой системы позволило в весьма сжатые сроки распространить пропаганду во впечатляющем масштабе.

Здесь же хотелось бы отметить еще один момент. Только через три века после смерти Христа крест становится символом христианства. До этого использовали две кривые пересекающиеся линии, символизирующие изображение рыбы. Этот символ было не только легко рисовать, он также имел мистический подтекст, который извлекается из древних греческих слов «Иисус — сын божий», т. е. *ichthus* (ихтус), что значит «рыба». Тема рыбы была выбрана религией для быстрого пополнения круга единоверцев: метафора апостолов «рыбацкие люди» была взята из реальной жизни и была понятна людям. В начальной стадии, как раз в те времена, когда христиане были подвергнуты гонениям со стороны римских правителей, этот символ использовали как секретное изображение. Рыба символизировала и представляла предназначение группы людей и делала это так просто и эффективно, что результатом были расписанные каракулями стены, деревья, дорожная пыль и другие места, где христиане желали оставить свой след и объединить свои множасься ряды и силу духа, чтобы это видели другие. С тех пор граффити становится истинной ценностью пропаганды.

Развитию христианства, безусловно, способствовала социально-политическая и экономическая ситуация, сложившаяся в период разрушения Римской империи и возникновения новых государств. Материальный мир, осаждавшийся варварскими набегами, с его бедствиями, рушившимися государствами, со все большей силой клеймился как мир дьявола, а люди выглядели в нем как странники. Христианство придавало большее, чем другие религии, значение пожертвованию тела (крови) и духовному отделению от материального мира и обещало райскую загробную жизнь верующим.

Как показывает историческая ретроспектива, обострение в социальной, политической, религиозной сферах всегда приводит к резкому развитию пропаганды. Именно этим и обуславлива-

ется следующая фаза. Очередной подобный всплеск, связанный появлением институциональных форм пропаганды, происходит в начале XVII в. Обострение борьбы между различными конфессиями и сектами, развитие и появление новых каналов и средств коммуникации привели к реорганизации и расширению пропагандистских технологий.

В этот период Ватикан проводит в жизнь целую программу мер, цель которых — укрепить позиции католицизма в разных частях мира. И именно тогда папа Григорий XV издает указ о реорганизации всей церковно-католической пропаганды и о создании специального ведомства — Конгрегации пропаганды веры (с которой и начинается свою жизнь и сам термин — «пропаганда» от лат. *propagare* — распространять). Ее целью объявлялось не только обращение в католическую веру иноверцев, но и возвращение в лоно Церкви тех, кто был отторгнут от нее «происками врагов Божьих». Почтовым ведомствам было предписано бесплатно распространять материалы Конгрегации во все концы мира. Особая конгрегация ведала подготовкой квалифицированных проповедников. Папскому издательству «Типография полиглата» было вменено значительно расширить выпуск литературы по пропаганде веры, охватив в том числе народы Дальнего Востока. Таким образом, как отмечают исследователи, «ничего даже отдаленно напоминающего этот громадный разветвленный аппарат не было не только в XVII веке, но и в последующие два столетия ни в одном государстве мира»<sup>19</sup>.

Появление Конгрегации объединило и централизовало действия миссионера католической церкви, а спустя несколько лет (в 1627 г.) папа Урбан VII основал колледж Урбана — семинарию, которая обучала пропаганде. Миссионер должен был привести мужчин и женщин к добровольному принятию доктрин Церкви, не используя принуждение. План Римского папы Григори заложил основу для современных методов пропаганды, в которых подчеркивается управление мнениями, а через них — действиями людей в массе. Это обусловило необходимость подготовки не просто эрудированного в тех или иных областях миссионера (пропагандиста), но человека, разделяющего данную систему ценностей и всецело преданного ей.

Как мы уже отметили, пропаганда особенно интенсивно начинает развиваться в кризисные периоды, актуализируя любые технологии, способные помочь выиграть борьбу за мнения населения. Затем, когда ситуация стабилизируется, пропаганда начинает приобретать черты уже не агитационные, а интеграционные, направленные на сохранение положения, достигнутого той или иной группой или личностью. Одним из наиболее ярких примеров такого перехода является Французская революция и приход к власти Наполеона.

Черпая воодушевление из американской революции, направленной против владельцев колоний, французы свергли деспотическую монархию, пытаясь установить совершенно новую форму управления. Эти действия означали отказ от идеи «божественных прав королей» и переход к «естественному порядку» и потребовали огромных изменений в философском фундаменте французского общества. Для того чтобы завершить эти изменения, лидеры революции обратились к массовой пропагандистской кампании, целью которой было максимально распространить эти новые идеи и вызвать перемены в структуре французского общества и культуры.

Введение новых символов (например, специфических форм одежды) было острием пропаганды в течение и расцвета, и упадка Французской революции. Национальные цвета — красный, белый и синий — можно было увидеть повсюду. Толпой манипулировали с помощью фейерверков, сжигания чучел ненавистных политиков и аристократов и в особенности с помощью патриотической музыки: великая тема «Марсельезы» до сих пор отдает дань власти музыкальной пропаганды.

У революции даже были свои официальные художники пропагандисты. Наиболее известен Жак Луи Давид (1748–1825), чьи работы до 1789 г. как бы подстрекали к революции. Он управлял художественными вопросами новой республики до тех пор, пока не впал в немилость во времена ниспровержения Робеспьера в 1794 г. Позже ему вернул былую славу Наполеон, для которого он создал весьма своеобразный императорский имидж. В стиле Давида использовался реализм, необходимый для создания искусства среднего класса и полностью соответствующий рево-

люционному контексту времени. Его работы продолжали служить своеобразным вдохновением и последующим режимам, пытавшимся эксплуатировать славу с помощью произведений искусства. Французские революционеры использовали различные средства массовой информации, чтобы распространить свои доктрины по миру. У. Филипс Дэвисон отмечал, что даже особый стиль одежды был распространен симпатизирующими революции по всей Европе<sup>20</sup>.

Несмотря на небольшие победы, подобные этой, Французская революция оказалась столь разрушительной для существующей социальной и политической структуры Европы, что начали возникать совершенно новые политические формы, что, в свою очередь, потребовало создания новых мифов и героев, которые обеспечили бы необходимое социальное и культурное единение. Одним из таких героев и стал Наполеон Бонапарт, которого можно по праву считать одним из величайших мастеров использования пропаганды в истории. Он осознал власть манипуляции символами еще в самом начале своей карьеры военного офицера.

Наполеон быстро научился использовать силу прессы во имя собственного блага, как политическое оружие, и удивлял оппонентов изобретением новых техник пропаганды. Как и большинство европейских правительств того времени, он ввел внутреннюю цензуру, однако прилагал все возможные усилия для появления профранцузских статей в иноязычных газетах континента. Даже на оккупированных немецких территориях французами было учреждено несколько газет, в то время как в Париже появилась газета под названием «Argus of London», редактором которой будто бы был англичанин, но на деле она издавалась французским министерством иностранных дел. Написанная как бы с точки зрения англичан, газета нападала на «газеты, живущие на войне» в самом Лондоне, и была широко распространена в Вест-Индии и среди британских военнопленных в таких местах, как Вердан<sup>21</sup>. Наполеон также широко использовал листовки, распространяя их пред вторжением его армий. Он предлагал обещания французской свободы таким странам, как Италия, где угнетение стало нормой политической жизни, и намеки на свободу создавал всеобщее возбуждение. Даже Кодекс Напо-

леона, легко переводимый свод законов, был впечатляющей демонстрацией силы революционной империи, силы, которая легко могла распространиться и на другие европейские страны.

Говоря о пропагандистских технологиях наполеоновского периода, необходимо отметить еще несколько моментов: во-первых, это создание достаточно разветвленной хорошо организованной полицейско-цензурной сети, основная цель которой состояла в ограничении распространения нежелательных произведений, а во-вторых, широкое использование в государственной и военной политике средств массовой информации, в данном случае газет. Наполеон придавал очень большое значение газетам. Известно одно его изречение: «Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия»<sup>22</sup>.

Помимо этого большое внимание уделялось контрпропаганде. Наполеон стремился лично быть в курсе всех писаний своего главного противника. В ходе подготовки войны против Австрии он приказывает немецкоязычным газетам зависимых от него стран «высмеивать все статьи венских и пресбургских газет, направленных против Франции».

Немалое внимание Наполеон уделял совершенствованию приемов дезинформации с целью вводить внешнего (а зачастую и внутреннего) врага в заблуждение относительно своих замыслов. Поначалу это диктовалось военными соображениями. Однажды, отчитывая полицейских наставников печати за то, что некая газета привела точные данные о численности французских войск на одном из участков, Наполеон заметил: «Если б газета учетверила число — еще можно было бы допустить!» В другом случае он дает прямое директивное указание князьям вассальных государств, чтобы они не только посылали ему подкрепления, но и сопровождали это сообщениями в печати, удваивающими число отправленных войск.

Развитие пропаганды в XIX в. было в основном связано с ростом скорости передачи сообщений и ростом урбанизированной аудитории. Прогресс в печатном деле, в особенности после открытия парового двигателя, а позже электричества, давал новые возможности для оттачивания пропаганды как политического и экономического оружия. Возможность печатать гравюры, а с 1880 г.

и фотографии способствовала еще большему усилению влияния печати. Как только новая форма массовой коммуникации находила свою аудиторию, ею тут же начинали пользоваться как средством для ведения пропаганды. И газеты, и журналы, а позже фильмы использовались пропагандистами в их попытках привлечь общественное внимание. Сюда же можно отнести влияние тех изобретений, которые легли в основу современного транспорта. Транспорт позволяет толпам разрозненных индивидуумов быстро и легко собираться вместе. Современные митинги больше не имеют никакого отношения к собраниям прошлого — афинян на агоре или римлян на форуме.

В конце XIX — начале XX в., комбинация требований, предъявляемых демократическими политическими институтами, и все большее развитие пропагандистских технологий, используемых в войнах, послужили появлению всеобщего осознания ее методов и приемов как несомненной силы. Анализ этого исторического периода позволяет нам выделить несколько основных сфер, чье влияние на развитие пропаганды было наиболее значимым.

Во-первых, это, естественно, сфера политики. Политические обстоятельства немедленно вызывали развитие технологий пропаганды. Первая мировая война, Октябрьская революция 1917 г., революция Гитлера в 1933 г., Вторая мировая война, дальнейшее развитие революционных войн с 1944 г. в Китае, Индокитае и Алжире, так же как и холодная война, были ступенями в развитии современных технологий пропаганды. С каждым годом технологии развивались, углублялись, открывали новые методы. В числе политических факторов отметим влияние доктрин и политиков. Ясно, что специфическая доктрина может сделать пропаганду центром политической жизни, сущностью политического действия, а не просто аксессуаром, используемым от случая к случаю. Такой доктриной пропаганды был, например, ленинизм. С его распространением развивалась и пропаганда, скорее по необходимости, чем по умыслу. Кроме того, благодаря действиям ряда политических деятелей пропаганда получила развитие, несоизмеримое по масштабам со всей предыдущей историей человечества.

Во-вторых, это сфера коммуникативных технологий. Развитие СМИ и улучшение коммуникационных сетей привели к воз-

никновению массовой аудитории, увеличивая использование и эффективность воздействующих технологий. Каждое из средств массовой информации: печать, кино, радио и позже телевидение — приспособлявало свои уникальные характеристики к новым методам пропаганды.

Подводя итог представленному обзору, хотелось бы отметить следующее. На протяжении всей истории своего развития человечество постоянно совершенствовало различные технологии пропаганды. При этом мы можем выделить ряд особенностей, которые определяли эти изменения.

1. В зависимости от уровня развития коммуникаций в обществе доминировал тот или иной канал пропагандистского влияния, например, для Римской империи это формы, связанные с непосредственным восприятием информации (выступление на форуме, «массовые мероприятия» и т. п.), для Наполеона — газеты и т. д. Однако при этом пропаганда не отвергала предшествующий опыт и технологии. По сути, современные избирательные кампании являются наглядными примерами того, как для воздействия на электорат используются все возможные каналы коммуникации.

2. Как правило, усиление внимания к пропагандистским технологиям происходило в периоды различных социальных катаклизмов: войны, революции и т. п. И если во время этих катаклизмов пропаганда ориентировалась на решение конкретных, сиюминутных задач («Все на борьбу с Колчаком!» и т. п.), то после стабилизации она начинает играть интеграционную роль, закрепляя ту социальную структуру, которая сложилась в период изменений. В связи с этим пропаганда, как правило, транслирует и поддерживает ту идеологическую систему, которая отражает представления об обществе и о своем положении в нем элитарных групп.

Мы не ставили задачу проанализировать весь существующий исторический материал, описывающий различные пропагандистские технологии, поскольку даже список существующих по этой тематике зарубежных и отечественных работ включает в себя несколько сотен наименований. Однако данные факты позволили нам: 1) определить источник зарождения данной систе-



мы; 2) выявить наличие точек напряжения системы, в период которых пропаганда развивалась наиболее интенсивно.

Помимо этого на основе представленного материала мы можем классифицировать области применения и виды пропаганды.

*Политическая пропаганда*, которая включает в себя все виды пропаганды, нацеленной на захват или установление и удержание власти. Это не только противостояние конкурирующих партий, но и различные формы создания образов, лежащих в основе политической власти. Племенная верность, патриотизм, национализм, гражданское послушание могут выступать средствами достижения этой цели. Флаги и пирамиды, триумфы и процессии, орлы и гимны, короны и могилы — все это инструменты политической пропаганды, обеспечивающие безопасность правящей элиты. Выдающимися практиками этих методов являлись такие фигуры, как Цезарь, Наполеон, Гитлер, но и помимо них история насчитывает множество интересных примеров как в примитивных монархиях, так и в современных демократиях.

*Экономическая пропаганда*, к которой можно отнести все формы убеждения в операциях купли-продажи и сохранения благ, сырья, топлива, земли, денег, акций. Это и создание атмосферы доверия и конфиденциальности — экономического эквивалента политического имиджа, — которая стала психологическим кредо капиталистической экономики.

3. Военная пропаганда, как особая форма информационного воздействия, стремящаяся к обличению врагов в военное время, к воодушевлению собственных людей, отрядов и к победе союзников. Сюда входят листовки, призывающие к вооруженным налетам, и листовки, говорящие о необходимости сдаться. Здесь можно говорить об историях злодеяний заключенных, о драконах на корабельных носках викингов о «Марсельезе» и о создании героев — от фараона Рамсеса до маршала Жукова.

*Дипломатическая пропаганда*. Этот вид информационного воздействия обычно используется для создания расположения или враждебного отношения к потенциальному союзнику или потенциальной жертве. Использование Бисмарком одного и того же документа в целях создания у французского народа негативного отношения к войне, а у своего народа — воинственных на-

строений можно считать классическим примером такого рода пропаганды.

*Дидактическая пропаганда.* Это обучение населения принципам совместной жизни: избегать трения, бороться с ошибками и болезнями, грязью и хаосом, антисоциальными и вредными привычками, решать проблему перенаселения. Современное сложное общество, переполненное и осознающее опасные тенденции в окружающей среде, все чаще и чаще прибегает к такого рода пропаганде. Она обладает значительной властью и силой и принимается даже в нетоталитарных государствах, являясь как средством дальнейшего развития и упрочения общества, так и инструментом возможных перемен.

*Идеологическая пропаганда,* связанная с распространением целой системы идей, религиозным новообращением. Она часто возбуждает, по словам Кнокса, «энтузиазм и субъективную, очень эмоциональную перестройку человеческих сознаний». Практиками такого рода пропаганды являются пророки, мистики, миссионеры.

*Избегающая пропаганда* может рассматриваться как форма политической пропаганды, но имеет свои особенности. Она подчас вводит в заблуждение, с помощью средств информации как развлечения, достигая согласия. Например, цирки в древнем Риме, спектакли, всевозможные шоу, действующие расслабляюще на массы, вели к пассивному приятию каких-либо идей или вводили в заблуждение население, противящееся определенному направлению. Часто эта форма пропаганды отождествляется с цензурой. На самом деле, как и цензура, она смещает акцент информации подальше от основных болевых точек.

Естественно, что каждое из перечисленных направлений пропагандистского воздействия определяется не только спецификой сферы. Как мы уже отмечали, пропаганда может носить агитационный и интеграционный характер. В первом случае целью является попытка привлечь внимание людей к определенным проблемам и обычно проявляется в быстрых и четко фиксируемых изменениях. Во втором случае воздействие носит интеграционный характер, конечный результат которого состоит в формировании пассивной, приемлемой для

задач управления массы. Очевидно, что интегрирующая пропаганда — это намного более тонкое и комплексное явление, нежели просто агитационная пропаганда. Она стремится добиться не временного воздействия на человека, а его тотальной перестройки изнутри по собственному желанию. Агитационная пропаганда дает очень быстрый и действенный эффект, в то время как интегрирующая пропаганда действует неторопливо, постепенно и незаметно. Как отмечает в своих работах Ж. Эллюль, интегрирующая пропаганда лучше всего работает с наиболее развитой и осведомленной частью населения. Интеллигенция более восприимчива к интеграционной пропаганде, нежели, например, крестьяне.

Таким образом, мы можем говорить о присутствии пропаганды (и формах этого присутствия) в различных сферах социальной реальности и, как следствие, об ее взаимодействии с социальными институтами, регулирующими эти сферы. Однако это пока не дает нам ответ на вопрос о характере взаимодействия с этими институтами.

В связи с этим обратимся к концепции Т. Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем. Ключевая идея Парсонса заключается в том, что наиболее важный социальный процесс — это процесс движения информации. Процесс передачи информации непосредственно «завязан» на социальное развитие общества и на его устойчивость. Катализатор социальных процессов, по Парсонсу, — информационный обмен взаимодействующих систем и подсистем. Отношения между системами и подсистемами общества и внутри них представляют собой обмен информацией — совокупностью символов, вызывающих структурные изменения в системах. Парсонс выдвигает крайне важный тезис о том, что любая система контролируется такой подсистемой, которая обладает большим информационным потенциалом и потребляет наименьшее количество энергии. Этот тезис Парсонса имеет прямое отношение к решению нашего вопроса.

Выше мы определили, что системным свойством пропаганды является «распространение идей». При этом речь идет о том, что пропаганда сама по себе не производит информацию,

не создает идеи, она пользуется тем, что уже было выработано другими социальными институтами, интерпретируя знания, сообщения, мифы и т. п. для решения своей основной (на макроуровне) задачи — закрепления существующей системы социальных отношений в обществе. В свою очередь, это позволяет нам говорить о том, что пропаганда является подчиненной системой по отношению к основным социальным институтам, поскольку обладает меньшим, нежели они, информационным потенциалом.

Итак, исторический анализ позволил нам подтвердить наше утверждение о том, что пропаганда является открытой самоорганизующейся системой. Однако исторический обзор только отчасти дал возможность сформулировать условия, определяющие динамику пропаганды, при этом скорее фиксируя внешние обстоятельства, нежели показывая внутреннюю структуру и взаимосвязи данной системы. В связи с этим перед нами встает задача проанализировать более подробно внешние и внутренние факторы существования и изменения пропаганды.

#### Примечания

<sup>1</sup> *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / Пер. А. М. Гелескула. М., 1991. С. 271.

<sup>2</sup> Там же. С. 273.

<sup>3</sup> Цит. по: *Бессонов Б. Н.* Идеология духовного подавления. М., 1971. С. 76.

<sup>4</sup> См.: *Thomson O.* Mass Persuasion in History: An Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques. Edinburgh, 1977. P. 77.

<sup>5</sup> *Propaganda and communication in world history.* Vol. 2. Emergence of Public Opinion in the West // Ed. by H. D. Lasswell, D. Lerner, H. Speier; The East-West Center by The University Press of Hawaii. Honolulu, 1980.

<sup>6</sup> *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения: Филос. фрагменты. М., 1997. С. 97.

<sup>7</sup> *Феофанов О. А.* Реклама: новые рекламные технологии в России. СПб., 2000. С. 24.

<sup>8</sup> *Thomson O.* Op. cit.

<sup>9</sup> *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.

<sup>10</sup> См.: *Бессонов Б. Н.* Идеология духовного подавления. М., 1971. С. 97.

<sup>11</sup> *Lasswell H. D.* Propaganda technique in the World. London, 1927. P. 76.

<sup>12</sup> *Основы коммунистической пропаганды.* М., 1978. С. 5.

<sup>13</sup> *Политология: Энцикл. сл. /* Общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. М., 1993. С. 320.

<sup>14</sup> См.: *Плотинский Ю. М.* Модели социальных процессов: Учеб. пособие для высших учеб. заведений. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001.

<sup>15</sup> См., напр.: *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2000. 304 с.

<sup>16</sup> *Михальская А. К.* Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. М., 1996. С. 28.

<sup>17</sup> *Аристотель.* Сочинения: В 4 т. Т. 2 / Ред. З. Н. Микеладзе. М., 1978. С. 356.

<sup>18</sup> *Платон.* Государство. Законы. Политик / Предисл. Е. И. Темнова. М., 1998.

<sup>19</sup> *Волкогонов Д. А.* Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М., 1983. С. 67.

<sup>20</sup> *Thomson O.* Op. cit. P. 33.

<sup>21</sup> *Ibid.* P. 47.

<sup>22</sup> См.: *Туган-Барановский Д. М.* Лошадь, которую я пытался обуздать: Печать при Наполеоне // Рус. журн. 1995. № 3.

А. М. Новиков

## ПОНЯТИЕ РИСКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рисковые коммуникации — относительно новая область коммуникативного знания. Этот термин появился в США в середине 70-х годов XX в. В середине 1980-х годов рисковые коммуникации были признаны в США и в некоторых странах Западной Европы необходимым компонентом управления рисками, а также принятия решения сообществом в отношении профессионального здоровья и чистоты окружающей среды. Рисковые коммуникации стали и серьезной составляющей при реализации проектов, связанных с химическими отходами, атомными электростанциями и т. д.

Начиная с первой национальной конференции по рисковым коммуникациям в США в 1986 г., область рисковых коммуникаций была официально признана научным и профессиональным сообществом и привлекла большой интерес информационных и PR-агентств, СМИ и общественности в целом.

В условиях, когда у общества уже есть определенные представления о риске — а на его восприятие воздействуют самые