

**"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 9–12 (93–96) сентябрь–декабрь 2004 г.**

**Иосиф Дзялошинский,
президент Правозащитного фонда "Комиссия по свободе доступа к информации"**

Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы

Вопрос о различии между понятиями "информация" и "пропаганда" вновь появился в повестке дня. Особенно в связи с поведением российских СМИ во время выборов президента Украины. Впрочем, и до этого многие эксперты отмечали, что СМИ все в большей степени становятся инструментом пропаганды и агитации. Вот лишь несколько суждений по этому поводу.

"Средствам массовой информации пытаются придать роль пропагандистов, как это было много лет назад. Причем одновременно в нескольких странах. Перед СМИ ставится задача - оправдать. Во-первых, оправдать в глазах мировой общественности мусульманство и ислам ввиду последних событий в США и Афганистане. И обратная задача - осветить для мусульман образ американцев в "правильном ключе". Чтобы все относились друг к другу максимально дружелюбно и не путали религию и терроризм.

Так, в России появится специальное радио для мусульман и буддистов, пишет "Коммерсантъ". Оно будет называться "Радио Восток" и вещать в Москве и российских регионах с 2002 г. на FM-волнах. Сначала его будут слушать только жители столицы и Московской области, но в марте вещание будет расширено на всю территорию страны...

Соединенные Штаты решили создать средство вещания еще более масштабное. Они собираются запустить телекомпанию, круглосуточно вещающую на 26 языках в 40 мусульманских странах, пишет газета "Guardian". Стоимость телеканала оценивается в 500 млн. долларов, и он, по идее, должен будет конкурировать с ведущим мусульманским телеканалом "Аль-Джазира". [1](#)

"Что, в сущности, происходит? Журналистика подменяется пропагандой, что, конечно, родственные, но, тем не менее, отнюдь не тождественные понятия. У них разные цели и разные средства. Цель журналистики - дать обществу информацию в полном объеме, помочь ему принять квалифицированное решение. Задача пропаганды - дать информацию в объеме, необходимом для того, чтобы общество приняло решение, запланированное этой пропагандой. И то, и другое вполне имеет право на существование - это нормально. Ненормально, когда одно притворяется другим. Эта "рокировка в длинную сторону" происходит вполне ненавязчиво: когда появляется такое отечественное "ноу-хау" - информационно-аналитические программы, где информация присутствует условно, а аналитика субъективна, когда "личная точка зрения журналиста" преподносится как абсолютная ценность, за которую, как французские просветители, буквально готово жизнь положить СМИ, которое ее транслирует, не подкрепляя взвешенными аргументами и доказательствами, когда нарушается информационный баланс под девизом "вы можете переключить на другую программу" и т.п. Это изящное "передергивание карт" вполне вписывается в ныне действующее правовое поле. Ничего юридически противозаконного тут нет. Такие "тонкие материи" не могут быть предметом разбирательства в суде. Разве что - на суде истории. Ставится под сомнение сам принцип предназначения журналистики, иными словами, один из базовых социальных законов демократического общества." [2](#).

Но вот другая точка зрения. Информационные агентства распространили недавно следующее сообщение.

1-2 декабря в Институте Европы РАН прошел круглый стол "Культура как гарант обеспечения прав человека". Организатором выступило Московское бюро по правам человека при поддержке Министерства культуры РФ. Обсуждались следующие темы: "Роль творческой интеллигенции России в формировании гражданского общества", "Политическая культура", "Творческая интеллигенция и правозащитники против нацизма, экстремизма, ксенофобии, террора", "Диалог культур народов России". В работе круглого стола приняли участие известные общественные и политические деятели: представители творческой интеллигенции, культурологи, политологи, руководители правозащитных организаций. С докладами выступили доктор философских наук Юрий Бокань, доктор филологических наук Матвей Гейзер, писатель Алла Гербер, советник министра культуры РФ Тамара Гудима, политолог Александр Гловели, писатель Марлен Кораллов, доктор исторических наук Анатолий Красиков, руководитель Управления Аппарата Уполномоченного по правам человека в РФ Александр Летичевский, секретарь Союза писателей Москвы Валентин Оскоцкий, академик Юрий Рыжов, президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов, политолог Марк Урнов, доктор исторических наук Виктор Шнирельман и многие другие. В работе круглого стола приняли участие сотрудники посольства Германии, представители Европейской комиссии, сотрудники мэрии Москвы, представители региональных университетов, в частности, Тамбова и Самары. Участники круглого стола отметили, что гражданское общество возможно только там, где признается цивилизованная множественность форм политической и духовной жизни, где уважаются права человека, где соблюдаются демократические процедуры.

Представители российской культуры выразили серьезную обеспокоенность ростом насилия на этнической и расовой почве, особенно в молодежной среде, мобилизацией радикальной ксенофобии правонационалистических и неонацистских организаций и групп, снижением среди населения РФ уровня толерантного восприятия межкультурных различий. Социально-экономическая нестабильность российского общества способствует усугублению ситуации. В общественном сознании укореняется "образ врага", борьба с которым компенсирует чувство страха и незащищенности. На этой почве развиваются этнические и конфессиональные фобии, усиливается ксенофобский подтекст отношения к мигрантам, стимулируются расистские комплексы и агрессивный национализм. Ксенофобия все чаще становится инструментом предвыборных технологий, представляя реальную угрозу демократическим основам новой России.

Восприимчивость к этим недемократическим идеям сегодня во многом объясняется дефицитом пропаганды культурных ценностей, отсутствием необходимого просвещения граждан. В настоящее время Россия крайне нуждается в консолидированном взаимодействии всех деятелей культуры и искусства для создания и широкого распространения произведений, основанных на принципах гуманности, моральных традициях межнационального и межрелигиозного сотрудничества в целях обеспечения прав каждого человека в соответствии с закрепленными в Конституции России стандартами [3](#).

Видимо, есть необходимость вернуться к обсуждению вопроса о содержании категорий "информация" и "пропаганда" и взаимоотношениях обозначаемых этими категориями явлений.

Информация – это...

За последние десятилетия понятие "информация" прочно вошло в научный и философский язык [4](#).

В настоящее время понятие "информация" используется в литературе по крайней мере

в четырех значениях. Под информацией понимается:

- 1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- 2) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщения;
- 3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;
- 4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

Вместе с тем, несмотря на различия в предлагаемых концепциях информации, нетрудно усмотреть то общее, что объединяет все определения. Этим инвариантом является положение о том, что информация - это сведения об окружающем мире и внутреннем состоянии системы, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования.

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления [5](#). Если исключить уровень неживой природы, на котором отсутствуют коммуникационные процессы, остаются три уровня организации материи и, соответственно, три основных типа информации:

- биологические организмы и их сообщества (неживая природа), которым присуща биологическая информация;
- социальные сообщества (человеческое общество, социум), где циркулирует социальная информация, являющаяся продуктом человеческого сознания (и важнейшей предпосылкой его возникновения);
- техника (искусственная природа), включающая автоматизированные системы, работающие с машинной информацией [6](#).

Поскольку перечисленные три уровня организации материи связаны друг с другом через человека, то взаимосвязаны и информационно-коммуникационные процессы, имеющие биологическую, социальную или машинную природу. Взаимосвязь этих уровней и, соответственно, видов коммуникационных процессов изображена на рис. 1:

Рисунок 1

Взаимосвязь видов коммуникационных процессов



В точках пересечения этих основных видов информации мы имеем дело с процессами смешанной природы.

Поскольку человек в процессе своей жизнедеятельности может использовать различные формы информации (например, охотник, употребляя манок для привлечения животного, пользуется биологической информацией; методы и способы организации машинной информации переносятся на другие системы и т.д.), постольку в современной науке принято различать два значения понятия "социальная информация" – широкое и узкое.

"Информация, циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами, является социальной информацией. Она представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех ее других формах в той мере, в какой она используется обществом, включена в орбиту общественной жизни. Здесь мы, по существу, имеем дело с социальной информацией в широком смысле, с информацией, которая циркулирует в обществе и проходит через сознание..." [7](#).

С другой стороны, "социальной информацией является информация, касающаяся, прежде всего, отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т.д. В этом случае перед нами информация в узком смысле слова, информация, отражающая отношения людей. Это собственно социальная информация" [8](#).

Социальная информация выступает аспектом и результатом отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Социальная информация, также не тождественная знанию, составляет лишь ту часть знания, которая связана с передачей и преобразованием знания в системе социальных коммуникаций. Это закрепленное на материальном носителе знание, введенное в оборот, участвующее в функционировании и развитии общества, используемое в социальных коммуникациях, в общении человека с человеком, техникой, природой. Что касается массовой информации, то она составляет важнейшую часть социальной информации. Массовая Социальная информация выполняет коммуникативные (обеспечение общения людей), управленческие, научно-познавательные, учебно-воспитательные, агитационно-пропагандистские функции.

Б.А. Грушин сформулировал положение о существовании следующих видов массовой

информации: когнитивная - рассчитанная на выполнение функции информирования; ценностная - связанная с выполнением функции воспитания; инструктивная - связанная с выполнением функции организации поведения; тонирующая - обеспечивающая реализацию функции снятия напряжения; и коммуникативная - обеспечивающая реализацию функции коммуникации.

Сопоставляя реально передаваемые населению тексты сообщений, с одной стороны, и перечисленные функции передачи информации - с другой, авторы проекта "Общественное мнение" в свое время выделили три принципиальных варианта. Первый - когда текст сообщения реализует какую-либо одну из названных функций (так называемый монофункциональный текст); второй - когда текст сообщения реализует одновременно несколько функций, однако таким образом, что одна из них является ведущей, в то время как другие выполняют явно подчиненную роль (текст с доминирующей функцией); наконец, третий случай - когда текст сообщения реализует несколько равно важных функций, ни одна из них не может быть выделена в качестве доминирующей (полифункциональный текст) [9](#).

Комментируя предложенную классификацию, Б.А. Грушин указывал, что пропагандистская (ценностная) информация редко встречается в "чистом" виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, то есть осуществляющих наряду с пропагандистской какие-либо иные функции - информирования, организации поведения и т.д. Вплетаясь в ткань того или иного текста (выступление лектора или пропагандиста, международный комментарий, теоретическая статья и т.д.), пропагандистская информация довольно значительно меняет свои характеристики.

Вместе с тем, есть ряд особенностей, характеризующих именно пропагандистскую, ценностную информацию.

1. Содержанием пропагандистской информации является утверждение или отрицание тех или иных идеологических ценностей.

2. По своей логической структуре пропагандистский текст является реализацией процесса убеждения, то есть он создается, разворачивается в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание соответствующих идеологических ценностей.

3. В силу особых задач (распространение определенного образа социальной действительности, формирование у людей определенного способа отношения к действительности) создаваемая в пропагандистском тексте информационная модель действительности довольно сильно отличается от аналогичных моделей, фигурирующих в иных системах коммуникации, своей тенденциозностью и знаковой окрашенностью.

По своему содержанию пропагандистский текст представляет собой объединение информационной и ценностно-нормативной моделей действительности, реализующихся в воспроизведении некоторых образцов поведения - реальных или воображаемых социальных ситуаций, которые проецируются пропагандистом на сознание аудитории.

Процесс убеждения в данном случае заключается в том, что через "проигрывание" такого рода ситуаций, через "переживание" аудиторией заданных пропагандистом социальных связей, отношений и мотивов у адресата пропаганды вызывается более или менее осознаваемое стремление следовать (или, напротив, не следовать) предлагаемым (отвергаемым) моделям поведения в различных ситуациях повседневной жизни и деятельности.

В качестве неизменных элементов таких моделей (ситуаций) в пропагандистских текстах обычно выступают следующие:

- 1) действующий в ситуации субъект определенного типа (например, отдельная конкретная личность, абстрактная личность, формальная или неформальная группа и т.д.), а также определенного качества (положительный или отрицательный) герой;
- 2) поле действия субъекта, включая такие характеристики, как сфера общественной жизни (политика, промышленность, наука, быт и т.д.);
- 3) локальность этой сферы (город, предприятие, частная жизнь и т.п.);
- 4) цели, мотивы, интересы, побуждающие субъекта к деятельности;
- 5) характер выполняемых действий, проявляющий признаки субъекта (трудолюбие, коллективизм, патриотизм и т.д.);
- 6) способы его действий (сотрудничество или конфликт и т.д.);
- 7) результаты действий (успех, неудача) и т.п.

В ряде работ информация делится - по критерию реализуемых функций - на два основных вида: инструментальную и экспрессивную.

Инструментальная информация - разного вида инструкции, директивы и распоряжения. Экспрессивная информация призвана ослаблять напряженность реципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией [10](#).

Субъектная классификация информации

Рассматривая с позиции сформулированного выше критерия систему "создатель информации", мы можем выделить такие уровни его структуры, как "массы", "группы" и "индивиды". Наше понимание массы в определенном смысле перекликается (хотя и не совсем) с трактовкой этого понятия, предложенной Б.А. Грушиным. Для более четкого понимания содержания категории "масса" его полезно сопоставить с понятием "народ". Если понятием "народ" называется исторически устойчивая социальная структура, то понятием "масса", на наш взгляд, обозначается "синхронный" аспект народа, то есть народ, рассматриваемый в определенный момент его жизни. Таким образом, в каждый данный момент масса выступает тем образованием, которое сохраняет устойчивые особенности данного народа.

В качестве средних структур в системе "создатель информации" выступают различные группы, которые выражают особенности массы (то есть народа) применительно к тем или иным изменяющимся условиям бытия: возрастным, половым, профессиональным и т.д., и т.п.

Аналогично, если создателем информации выступает группа или индивид, интересы которых отличаются (хотя бы по некоторым параметрам) от интересов массы, то это немедленно скажется на содержании сообщения.

Наконец, на уровне поверхностных структур функционируют индивиды, представляющие, с точки зрения развиваемого здесь подхода, "орудия" системы, ее наиболее подверженную изменениям, наиболее обновляемую часть.

Аналогичным образом структурируется социальная система, выступающая в качестве потребителя информации. Это позволяет выдвинуть утверждение, что на содержание информации и способы ее кодирования оказывает влияние и предполагаемый адресат сообщения. Текст, направляемый массе, так или иначе должен апеллировать и к ее интересам, и к привычным, устойчивым способам и формам общения. Чем дальше отстоит от массы группа или индивид, тем более изощренными способами кодирования информации они пользуются.

Представленная выше картина очень упрощенно воспроизводит реальную сложность социальных систем. Прежде всего, следует указать на то, что сама по себе масса вовсе не представляет собой нечто однородное, пребывающее в состоянии вечного спокойствия. Наоборот, являясь средоточием взаимодействия хотя и фундаментальных, но противоречивых законов, масса выступает как противоречивое в самом своем фундаменте, вечно бурлящее, динамично развивающееся ядро социальной системы. Точно так же и отношения между уровнями систем весьма сложны. В каждый данный момент разные группы в разной степени выражают интересы массы и, как правило, лишь одна из групп (причем, как правило, не самая многочисленная) наиболее полно и отчетливо выражает глубинные, наиболее прогрессивные интересы массы. Точно так же индивид может выступать не только как представитель самой поверхностной структуры, но и как выразитель интересов и потребностей той или иной группы, а в случае если интересы данной группы совпадают с коренными интересами массы - и как выразитель интересов и потребностей массы.

Таким образом, с точки зрения субъектов, оперирующих информацией, можно выделить такие ее основные виды, как массовая, специализированная и индивидуализированная.

Структурный уровень взаимодействующих систем обуславливает содержательные особенности информации, которой они обмениваются. Очевидно, что если создателем информации выступает масса, то в содержании сообщения непременно проявятся ее интересы и потребности, и в особенностях текста, выступающего носителем данного сообщения, будут выражены фундаментальные особенности данной массы. И при этом неважно, адресовано это письмо другой массе, или какой-то социальной группе, или конкретному индивиду. Прекрасным примером текста, отправленного массой индивиду (за которым стояла определенная группа) является письмо запорожских казаков турецкому султану. И хотя сочинялось это письмо, как известно, не очень многочисленной группой, она в тот момент полностью выражала интересы всей массы запорожских казаков.

На этой классификации следует остановиться несколько подробнее. Дело в том, что в ряде работ настойчиво подчеркивается тесная связь между понятиями "массовая коммуникация", "массовая информация", "средства массовой информации". Например, авторы проекта "Общественное мнение" считали, что массовой следует называть информацию, размноженную и переданную в массовом масштабе, практически на неограниченную аудиторию, а индивидуализированной - информацию, существующую в предельно ограниченном, насчитывающем единицы количества экземпляров, масштабе [11](#). Мы полагаем, что адресатом массовой информации может быть и группа, и индивид. Другими словами, степень размноженности является не содержательным, а формальным критерием.

Под массовой коммуникацией мы понимаем социальный механизм, обеспечивающий информационное взаимодействие самых широких масс населения (в пределе - все население страны или региона). Этот социальный механизм включает средства доставки и распределения информации и деятельность по обслуживанию этих средств.

В системе средств доставки и распределения информации выделяются, в качестве наиболее мощного в современных условиях звена, средства массовой информации, то есть институционализированные специализированные органы, обеспечивающие производство, распределение и доставку различных видов информации.

Что касается массовой информации, то мы считаем, что этим понятием надо обозначать такие виды текстуально оформленной информации, при создании которой в коммуникативное намерение автора входила ориентация на обращение к предельно широкой массе людей. Это значит, что используемый при текстуальном оформлении массовой информации код заведомо является самым общедоступным из всех возможных. Так понимаемая массовая информация может распространяться как по каналам массовой информации и пропаганды, так и по другим каналам (вплоть до исключительно индивидуальных или сугубо специализированных каналов - в личной переписке или по каналам служебной коммуникации).

Такое понимание массовой информации несколько отличается от принятого в современной науке, где в качестве массовой информации выступает любое сообщение, если в процессе его производства, хранения или потребления к нему имели отношения массы.

Мы считаем, что сам по себе факт "прикосновения" масс к любой информации не делает ее массовой. Это чисто формальный признак, не имеющий отношения к содержательным особенностям соответствующих текстов.

Несмотря на объективно существующую тесную связь между массовой коммуникацией, средствами массовой информации и массовой информацией, эта связь не носит фатально неизбежного характера. По средствам массовой информации могут передаваться тексты, не имеющие к массовой информации либо никакого, либо почти никакого отношения. Вряд ли можно считать текстом массовой информации фразу "Над всей Испанией безоблачное небо", переданную одной из радиостанций Испании и послужившую сигналом для выступления войск генерала Франко.

С другой стороны, массовая информация, то есть информация, сознательно созданная с расчетом на восприятие всеми возможными потребителями, может распространяться по весьма специализированным каналам: через частную переписку, с помощью магнитофонных лент, через телефонные разговоры и т.д., и т.п.

Средства массовой информации могут выступать активным и главным инструментом массовой информации, то есть действительно служить информационному взаимодействию народных масс, а могут, наоборот, быть средством разрушения информационного взаимодействия широких масс и средством одностороннего воздействия на сознание и волю людей, то есть выступать не средством коммуникации, а средством манипулирования, которое, конечно же, может камуфлироваться под массовую коммуникацию.

В таких случаях возникают какие-то иные, иногда довольно причудливые формы массовой информации, которые так или иначе реализуют объективно необходимую потребность в обеспечении взаимодействия людей.

Пропаганда: возникновение, развитие и дискредитация

Психологические предпосылки пропаганды существовали еще в первобытном обществе, собственно о политической пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства, а о современном виде этого явления - с возникновения массовых способов тиражирования информации,

повышения сознательности масс и роста значения общественного мнения в политической жизни общества.

Термин начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие "пропаганда" [12](#).

Тем не менее, в активном политическом обращении этого слова не существовало. В издании Encyclopaedia Britannica за 1913 г. статьи "Пропаганда" не было. Действительно беспрецедентные масштабы это явление приобрело во время Первой мировой войны, когда, с одной стороны, появилась необходимая коммуникационная техника, а с другой - люди воспринимали пропагандистские послания еще довольно наивно.

Пионерами системного подхода к пропаганде стали англичане. Они сделали выводы после Англо-бурской войны, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британская пресса сочиняла сотни историй о жестокостях - бурское население убило раненых британских солдат, бурские солдаты перебили пробританское население, буры казнили других буров, которые хотели сдаться, буры напали на палатки британского Красного Креста, в то время как отважные британские врачи и медсестры перевязывали раненых.

Все эти истории были придуманы, высосаны из пальца журналистами - и отретушированы до полного правдоподобия уже дома мастерами, специализирующимися в изображении зверств. Нападение на палатки Красного Креста было даже признано заслуживающим того, чтобы быть снятым на киноленту, которая затем и была представлена как подлинно документальная лента, вызвавшая волну ярости против чудовищ-буров. На самом же деле это была инсценировка с участием актера Хэмпстеда Хита.

Так родилось понятие, которое впоследствии было названо "пропагандой ужасов". Так формировалась особая логика эскалации враждебности, ведущей к полной дегуманизации "образа врага", лишению его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица. Поэтому "абсолютный враг" оказывается абстрактным и безличным ("мировой империализм", "сионизм", "исламский фундаментализм" и т.п.). Пропаганда и далее массовое сознание приписывают "врагу" такие черты, как изощренность и настойчивость в достижении преступных целей, дальновидность и расчетливость, готовность на любые действия. Эти характеристики резко ограничивают возможности рационального и контролируемого поведения.

Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии), во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Идейным руководителем пропаганды этого рода, начиная с февраля 1918 года, являлся лорд Нортклифф. Он объединил различные существовавшие до тех пор самостоятельно органы пропаганды и превратил их в один из важнейших инструментов войны. Ллойд Джордж писал ему после заключения перемирия следующее: "Я хотел бы заверить Вас в том, что я бесконечно благодарен Вам за те большие услуги, которые Вы за время Вашей службы оказали нашему общему делу. У меня есть много прямых доказательств успеха Вашей неоценимой работы, немало способствовавшей поражению противника".

Таким образом, история пропаганды в Первой мировой войне является, прежде всего, историей пропаганды ужасов. Так, например, английские пропагандисты предоставили

прессе "убедительные свидетельства" жестокостей, чинимых немцами на оккупированной территории. Одной из самых успешных пропагандистских кампаний стала Льежская кампания. "Очевидцы" рассказывали прессе о таких якобы виденных ими жестокостях немцев, как казни католических священников и отрубание ладоней у льежских детей с целью устрашения. Комитет юристов и историков, возглавлявшийся лордом Брюсом, бывшим послом в США, составил отчет, в котором утверждалось, что немцы систематически убивали, избивали, насиловали и притесняли невинных мужчин, женщин и детей в Бельгии. "Убийства, похоть и грабеж, - писалось в отчете, - царили во многих районах Бельгии в масштабах, не сопоставимых с любыми другими войнами между цивилизованными нациями на протяжении последних трех столетий". Отчет приводил ужасающие подробности того, как германские офицеры и солдаты насиловали 20 бельгийских девушек на рыночной площади Льежа, как восемь немецких солдат закололи штыками двухлетнего ребенка и как другие солдаты отрезали груди у крестьянской девушки в Мейне.

Огромную убедительную силу имела и легенда о "распятии канадца", и рассчитанная на католиков ложь о насилиях над монашескими, и так называемые "показания свидетелей" о муках католических священников, которых якобы подвешивали к колоколам.

Самой гнусной и одновременно самой действенной ложью оказалось сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Это сообщение вызвало во всем мире бурю негодования и послужило поводом для вступления Китая в войну на стороне Антанты. 30 апреля 1917 года английскому премьер-министру в Палате общин был задан вопрос, намерен ли он принять меры к тому, чтобы в Египте, Индии и на всем Востоке стало известно, что немцы перерабатывают трупы собственных солдат и солдат противника на корм для свиней [13](#).

Успех был сокрушительный – после появления статей в английской прессе резко возрос поток добровольцев, желавших вступить в армию и на флот. Тысячи граждан со всех концов мира заявляли тогда о своей готовности усыновить изувеченных детей, и даже сам римский папа обещал выразить протест германскому правительству, если ему будут предъявлены неопровержимые данные.

Подпись Брюса придавала существенный вес этому отчету, поэтому, когда основные его результаты были растиражированы по всему миру, им многие поверили. Конечно, немцы совершали зверства в Бельгии, но не в том масштабе, как это было описано Брюсом.

Профессиональные пропагандисты были в восторге от отчета Брюса, потому что он бил в главную цель. Для продолжения войны надо было заставить британцев ненавидеть немцев так, как они никогда никого не ненавидели.

Только после окончания войны - когда это стало уже неактуально - правда всплыла на поверхность. Брюс не разговаривал ни с одним свидетелем. Отчет был основан на 1200 показаниях преимущественно бельгийских беженцев в Великобритании, взятых в обработку адвокатами. Ни один из свидетелей не был приведен к присяге, а сообщавшиеся ими слухи принимались за чистую монету. И, несмотря на то, что показания должны были быть подшиты к делу в министерстве внутренних дел, к концу войны они таинственным образом исчезли.

В итоге в 1922 г. отчет Брюса подвергся резкой критике как британская пропаганда, а бельгийское правительство назначило комиссию по расследованию. Комиссия не подтвердила ни одного приведенного в отчете случая зверства. Таким образом, ни одно

из этих обвинений, предъявленных Германии и распространенных пропагандой противника по всему миру, впоследствии не было доказано.

Немцы также осознали важность пропагандистской войны. Им приходилось заниматься как активной пропагандой, так и "пассивной". Для "разоблачения вражеской пропаганды" о событиях в Льеже немецкие деятели науки и культуры (среди них был и Нобелевский лауреат профессор Рентген) выступали с коллективными письмами протеста "против лжи". "Пропаганда ужасов" русского вторжения в Восточную Пруссию в немецкой прессе продолжалась до самого конца войны.

Наибольшим успехом немецкой пропагандистской машины стало участие в моральном разложении русской армии в 1917 г. Но в целом пропагандистскую войну немцы проиграли – апатия и неверие в успех, овладевшие немцами в 1918 г. и вызвавшие рост пораженческих настроений, сыграли не последнюю роль в победе Антанты.

Истории о зверствах были самым проверенным и испытанным приемом возбуждения ненависти в период Первой мировой войны. Он давал нациям "доказательства" развращенности неприятеля и его жестоких и дегенеративных способов ведения войны. Это позволяло представить свою войну против него как праведную, как отстаивание ценностей цивилизации перед лицом варварства.

По сути дела пропаганда ужасов не являлась уже настоящей пропагандой, "факты", которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба. В массовой литературе еще в 20-х годах были разоблачены наиболее известные факты лжи и вскрыты их корни. Даже самые убежденные сторонники пропаганды ужасов признали, что причиненный ею вред был несравненно большим, чем все полученные с помощью этой пропаганды кратковременные успехи. Немецкая пропаганда приобрела на этом деле громадный капитал. Она никогда бы не имела успеха, если бы ей не предшествовала пропаганда ужасов времен Первой мировой войны. И если впоследствии немецкий народ не верил пропаганде Геббельса, то он почти инстинктивно не верил и пропаганде западных держав [14](#).

Анализ опыта и разработка новых пропагандистских технологий





В междувоенные годы от представителей самых различных народов поступало много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требовали совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее определенными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан в 1931 и 1932 годах польским правительством, которое направило в Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова.

В 1937 г. в Бостоне (США) был создан Институт анализа пропаганды. Одна из самых известных публикаций Института — книга "Искусство пропаганды" — анализирует наиболее распространенные ее механизмы: Name Calling (обзывание), Glittering Generality (словесная позолота), Transfer (переключение внимания), Testimonial (свидетельство авторитетных людей), Card Stacking (шулерство, подтасовка фактов), Band Wagon (все умные люди так думают, делай как все) и тому подобное.

Другая разработанная в те годы классификация методов пропаганды представлена на рис 2.

Рисунок 2

Классификация методов пропаганды

Мистификация		Мифотворчество
		
	Методы	
		
Манипулирование традиционными символами и стереотипами		Фильтрация информации о противнике

Несмотря на все попытки остановить или ограничить пропаганду, наработанные в ходе Первой мировой войны технологии активно использовались как в период между войнами, так и в ходе Второй мировой войны. Наиболее эффективную и мощную пропаганду использовали нацисты. Гитлер осознал важность пропаганды еще перед Первой мировой войной в Вене, где развились основные его идеи. Во время Первой мировой Гитлер наблюдал эффект пропаганды на немецких людях. Он принес эти идеи с собой в молодую нацистскую партию в Мюнхене в 1913 году. Вскоре после своего вступления в партию Гитлер стал выступать с речами, организовывать слеты и разного рода политические шоу, используя бумажную пропаганду и даже драки и бунты, чтобы привлечь внимание к нацистской партии.

Сперва нацисты использовали пропагандистские технологии, чтобы привлечь внимание других политических организаций правого крыла, затем, после отбытия Гитлером тюремного заключения, партия становится лучше организованной и, в конечном счете, пропаганда используется для достижения власти. Достигнув власти, нацисты продолжали использовать пропагандистскую машину уже для других целей. Важность пропаганды для нацистов подтверждает факт создания Министерства общественного просвещения и пропаганды во главе с признанным мастером Йозефом Геббельсом. Геббельс занимался практическим воплощением идей Гитлера посредством слоганов, газет, журналов, плакатов, радио, массовых собраний, выступлений.

Нацистская партия основательно полагалась и использовала пропаганду в достижении власти и поддержки своих идей экспансии, войны и холокоста.

Фашистская пропаганда в годы Второй мировой войны прошла через три этапа. Первый – этап активной пропаганды успехов (1939-1941 гг.). Регулярные пресс-конференции с подробным рассказом участников о победах способствовали росту популярности войны в обществе и порой привлекали симпатии нейтралов. Так, после пресс-конференции подводника Г. Прина, потопившего английский линкор на базе Скапа-Флоу, даже американские газеты откликнулись вполне комплиментарными статьями. Одним из принципов первого этапа для немцев было – "меньше лжи". Успехи говорили за себя сами, а, например, ложь о потоплении того или иного судна легко могла быть опровергнута.

Второй этап (1942-1943 гг.) можно охарактеризовать как этап критического отношения к неудачам. Пропаганда пытается объяснить неудачи причинами несущественными, легко исправляемыми. Цель – убедить немецкий народ в неизбежности победы. Даже катастрофа под Сталинградом была отыграна пропагандой как гибель римского

легиона, геройски павшего от рук подлых варваров из-за предательства союзников. Немецкая пропаганда активно проводила кампании против СССР: 1) против армии, 2) на оккупированной территории и 3) в мировой прессе. Среди очевидных успехов – кампания по поводу Катыньского дела. Именно немецкая пропаганда привела к разрыву отношений между СССР и польским эмигрантским правительством. Впоследствии Катыньское дело сильно затрудняло действия СССР на территории Польши.

Третий этап (1943-1944 гг.) – период "тотальной войны", немецкая пропаганда отметила лозунгом "ужас поражения". Цель – убедить немцев в необходимости не допустить поражения. Геббельсовская пропаганда активно использовала требование "безоговорочной капитуляции", рисуя ужасы, которые несет за собой победа союзников. Именно на последнем этапе ложь и фальсификации играли важную роль. Кроме того, в население внедрялись слухи о "чудо-оружии", о неизбежном расколе среди союзников. Стоит признать, что фашистские пропагандисты добились выдающегося результата - Германия перестала сопротивляться только тогда, когда была оккупирована. Какой разительный контраст с Первой мировой войной, в которой Германия признала поражение тогда, когда на ее территории не было еще ни одного вражеского солдата!

Англичане не сильно продвинулись в развитии своей пропаганды. Следует признать заслугу англичан в использовании новых средств военной пропаганды, в частности, радио. Но по-прежнему основной упор делался на стимулирование стойкости нации в борьбе с фашизмом. Воздействие на противника ограничивалось "пропагандой ужасов", к которой у немцев был иммунитет.

Американская пропаганда строилась по принципам рекламной кампании, героями которой порой были звезды кино, включая Микки Мауса. Тексты листовок, которые предполагалось разбрасывать над территорией противника, сначала "апробировались" на пленных немцах, которые представляли собой своеобразную фокус-группу.

Советская пропаганда во время войны прошла те же три этапа, что и немецкая, только в обратном порядке. На первом этапе войны главная цель - не допустить паники и стимулировать волю к сопротивлению. При этом важное участие в международной пропаганде играли созданные антифашистские комитеты (молодежный, еврейский и др.). Значительную роль в пропаганде играли исторические аналогии. На втором этапе - со Сталинграда - активное привлечение немецких коммунистов и военнопленных для радиоагитации. В конце войны пропаганда военных успехов и агитация в Восточной Европе играли уже не столько военную роль, сколько политическую.

В целом перед пропагандистами СССР и Германии в разное время стояла одна главная задача – стимулировать высокий моральный дух на фронте и в тылу, несмотря на все катастрофические неудачи. СССР и Германия с этой задачей справились.

Послевоенная дискредитация понятия "пропаганда"

После Второй мировой войны участие великих держав в ограниченных военных конфликтах проходило в условиях, когда прямой угрозы существованию держав не было. Поэтому целью военной пропаганды было убедить свое общество в справедливости войны. Однако в эти годы понятие пропаганды получило однозначно отрицательную окраску. Чтобы как-то отличить убеждение от пропаганды, психолог Роджер Браун предложил такую дефиницию: "Пропаганда — это убеждение, полезное для того, кто убеждает, но далеко не всегда отвечающее интересам тех, кого убеждают". Такое определение исключает возможность реабилитации этого понятия в его положительном смысле. Считается, что неудачи в Алжире, Вьетнаме, Афганистане имели в качестве главной причины не военные поражения, а пропагандистские

просчеты. Пропагандисты не смогли укрепить общественное мнение своих стран в стремлении бороться до конца. Выводы из этих поражений каждая страна сделала свои. После поражений пропаганда сделала все, чтобы разделить в общественном сознании неудачную войну и армию. Военная пропаганда США и Франции смогла в итоге превратить прессу в адвоката своей армии. Так, романтизация и героизация ветеранов Вьетнама – не осознанный выбор американской прессы, а выбор, навязанный военными пропагандистами. В результате армия не стала объектом масштабной общественной критики.

После Второй мировой войны продолжалась разработка теоретических основ современной пропаганды. Анализ медийного аспекта глобального противостояния в технологическом плане развивается по двум основным направлениям, выделенным еще в 1982 году американским исследователем Р. МакЛаурином. Он рассматривает психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории [15](#). Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании [16](#). Впоследствии процесс выбора тем получил название "технология фильтрации информационных потоков".

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания искушенности населения и его способности противостоять прямой пропаганде возникали и развивались и другие схемы манипулятивно-пропагандистского воздействия. Постоянно совершенствовалась методика пропаганды. Ей посвящены десятки работ известных психологов, социологов и журналистов. Однако для нашего исследования особо ценен опыт Л. Фараго, который сумел проследить взаимодействие сразу нескольких сегментов "малой войны", таких как тактическая и стратегическая разведка, диверсионная и контрдиверсионная деятельность, а также пропаганда. Ему удалось системно изложить основы данного вида войны [17](#). В своей работе он выделил семь принципов пропаганды в условиях "малой", или локальной войны [18](#).

Первый содержит постулат о том, что пропаганда должна больше апеллировать к личности, чем к событию. Пропаганда предписывает персонификацию событий.

Второй принцип построен на маскировке пропагандистских воздействий. Пропаганда мимикрирует под обычную информацию.

В соответствии с третьим принципом, пропаганда базируется на разведывательной информации и сведениях о политических, духовных, военных и экономических особенностях стран. Условием эффективной пропаганды является совершенное владение тем языком, на котором она ведется.

Четвертый принцип постулирует максимальную приближенность к реальности: выбираются вопросы, имеющие прямое отношение к действительности.

Принцип пятый определяет качество пропаганды: пропаганда должна быть гибкой и динамичной, адаптивной к событийным реалиям и при необходимости быстро изменяющей прежнюю интерпретацию явлений, событий.

Согласно шестому принципу, пропагандой нельзя руководить на расстоянии, хотя директивы и инструкции могут поступать из пропагандистского центра. Конкретная же обработка пропагандистских материалов остается в компетенции тех, кто занимается ее распространением.

И, наконец, в соответствии с седьмым принципом пропаганда должна учитывать специфику этнокультуры, этнопсихологии и общественные ценности тех стран, которые

являются ее объектом.

Во время вьетнамской войны считалось, что есть безусловные критерии эффективности пропаганды [19](#). Эти критерии стоит перечислить, поскольку они являются и критериями успешной коммуникации:

- средства передачи сообщения в рамках психологической операции должны существовать в пределах досягаемости членов целевой аудитории;
- сообщение должно попасть в поле внимания целевой аудитории, сознательно или неосознанно, прямо или косвенно;
- слова и фразы - язык сообщения - должны пониматься целевой аудиторией;
- тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как доступные;
- содержание сообщений должно пользоваться доверием у целевой аудитории;
- убеждающая сила сообщения заключена в контексте ситуации, в которой оно получено целевой аудиторией.

Наиболее четко критерии эффективности пропаганды как техники информационно-психологического воздействия были сформулированы американскими исследователями Р. МакЛаурином и Ф. Катцем. Результаты их исследований легли в основу всей работы по информационному обеспечению локальных войн в вооруженных силах США и оказали огромное влияние на подобный род деятельности во всех странах НАТО.

В 1982 году Р. МакЛаурин рассмотрел психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории [20](#). Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать, и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании [21](#). Впоследствии процесс выбора тем получил название "технология фильтрации информационных потоков".

Р. МакЛаурин, акцентируя внимание на эффективности пропаганды, подчеркивает: "Стиль сообщения должен соответствовать особенностям аудитории. Соответственно, должны учитываться интересы аудитории. Во многих развивающихся странах существует разница между спором и убеждением. Убеждайте, а не спорьте. Делая выводы, вы помогаете изменять мнение, особенно когда речь идет о необразованной аудитории. Выводы должны быть понятными. Расскажите, о чем будет ваше сообщение, выскажите его, сделайте выводы. Акцентирование помогает изменить мнение. Предоставляйте помощь или поддержку. Решайте проблему или отвечайте на потребность. Обращайтесь к легитимности - к доверию к вам или авторитету/престижу индивидов, групп, организаций или других символов идентичности для аудитории. Используйте страх в ограниченном объеме. Страх помогает, когда аудитория получает понятную альтернативу данному развитию событий. Давать ли противоположные мнения - зависит от ряда факторов: уровень образования, есть ли исходная поддержка позиции коммуникатора и т. д." [22](#).

Ф. Катц сформулировал шесть условий эффективности пропаганды: непосредственное восстановление, долговременное хранение, повторяемость, опрос, физическая реакция на сообщение, контент-анализ [23](#). Под "непосредственным восстановлением" подразумевается, что при прочих равных условиях содержание сообщений, которые

сразу же воспринимаются, эффективнее тех, которые оказались забыты. "Долговременное хранение" представляет собой характеристику эффективности сообщений, имеющих потенциал длительной относительно времени транслируемости. "Повторяемость" необходима для активизации межперсонального общения. "Опрос" позволяет определить результативность коммуникации на основе социально выявленных реакций. "Физическая реакция на сообщение" отражает реальность изменения поведения в виде конкретных действий - написания писем, голосования, сдачи в плен. "Контент-анализ" позволяет изучить содержание коммуникативных потоков.

Пропаганда нацелена на исключение всех аргументов, противоречащих ее задачам. Пропаганда не допускает возможности альтернативы. В отличие от теории воспитания и образования, объектам которых разрешается изучать все стороны ситуации, проблемы без предубеждения, пропаганда искореняет самостоятельность суждений, свободное формирование мнений. Само собой разумеется, что пропаганда стремится быть правдоподобной, поскольку ложь, изобретенные "факты" и явно сфабрикованные "доказательства" могут только помешать достижению ее целей.

Пропаганда чаще всего воздействует на чувства. В этих случаях пропаганда сопоставляет любовь и ненависть, справедливость и несправедливость, правду и ложь. Чтобы усилить действенность, она пользуется логикой лозунга, который неустанно повторяется. Качественно сработанная пропаганда не чурается грубости и прямолинейности, поскольку они привлекут внимание. Пропаганда и террор не противоречат друг другу. Насилие может на деле стать неотъемлемой частью пропаганды [24](#).

Наиболее эффективной пропагандой является демонстрация силы и успеха. Победа более действенна, чем обещания. Когда целью пропаганды является сохранение мира, просто говорить о мире еще далеко не достаточно, необходимо выдвинуть какой-нибудь конкретный план, ведущий к сохранению мира. Если ее цель - запугивание, эффективная пропаганда не может обойтись одними угрозами, для ведения ее требуются какие-нибудь реальные ужасы [25](#).

Современная пропаганда трансформирует модель коммуникации, которая представляется следующим образом: информация выходит из источника посредством сообщения, на которое влияют чистота канала передачи и возникаемый шум при передаче сообщения, получатель декодирует сообщение с учетом потерянной информации. При нынешних технико-технологических возможностях несложно изменить схему путем направленных акций. Когда преследуется задача по изменению источника, происходит его подмена другим. Изменение канала характеризуется переходом на неформальные каналы коммуникации типа слухов. Объект пропаганды получает информацию как бы для него не предназначавшуюся и при этом оказывающую на него шокирующее действие, таким образом создается запланированная "утечка". Изменяя акценты в сообщении, принижая или, наоборот, завышая статус сообщения, можно произвести изменения в самом сообщении. Процесс внесения изменения в шумах носит самый сложный характер. Таким путем можно полностью заглушить информацию (срыв трансляции или проблемы с оборудованием), а можно увеличить объем информации, например, выдать в эфир прямое включение и усилить голоса и звуки за спиной корреспондента, и тогда аудитория услышит нечто, для нее явно не предназначенное [26](#).

Важнейший вывод из краткой истории пропаганды заключается в том, что пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас народы оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде извне. Вера во всемогущество пропаганды пропала, и поэтому теперь пропаганда должна не только решать свои

насущенные задачи, но и одновременно освобождаться от присущих ей традиций. Американские специалисты холодной войны выразили это следующим образом: "Пропаганда практически только тогда обречена на провал, если она внешне похожа на пропаганду".

Пропаганда: день сегодняшний

Сейчас пропаганда находится в состоянии кризиса и ищет новых путей. Ее старое оружие пришло в негодность, а основные понятия большей частью отмерли. Если она и продолжает еще пытаться воздействовать на идеологию противника, используя радио и т.д., то ни для кого не является секретом, что средства, затрачиваемые на это, ни в коей мере не оправдываются получаемыми результатами.

Однако в последнее время, и особенно после трагедии на Манхэттене 11 сентября 2001 года, участились попытки реанимировать понятие "пропаганда" в его положительном смысле. Иногда вместо понятия "пропаганда" используются понятия "гуманитарная политика", "гуманитарная безопасность" как синонимы слова "пропаганда". Вот лишь одна цитата из украинской газеты "День": "Не нарушая и не ограничивая демократические права гражданина, нужно сформировать концепцию гуманитарной защиты демократической идеологии и ее системы ценностей, которые должны активно противостоять экстремизму. Важно не только не допустить формирования гуманитарно-маргинальных территорий, государств-изгоев, но и необходимо контролировать основные информационно-идеологические потоки, которые обеспечивали бы воспроизведение национальных гуманитарных пространств, отвечающих глобальной матрице. Безусловно, сейчас формируются базовые положения новой модели глобальной безопасности. Доминирующую роль в ней будут играть факторы гуманитарной экспансии и коррекции всех аномальных тенденций, которые будут жестко контролироваться и подавляться ведущими игроками глобального демократического режима". Автор говорит о "новых технологиях управления гуманитарной средой в Украине" ("День", 1 декабря 2001 г.).

Несмотря на попытки реабилитировать пропаганду, многие политики и интеллектуалы и на Западе, и в России считают, что на пропаганду должно быть наложено табу. Для этого, по их мнению, имеются, по крайней мере, два основания. Первое связано с фатальной уязвимостью и незащищенностью человеческой психики перед воздействием изысканных пропагандистских приемов, что лишней раз доказывает опыт любой предвыборной кампании.

Второе основание связано с нарастающим ощущением фальшивости окружающего мира. Прошломое XX столетие можно назвать столетием фальсификаций. Фальсифицированная любовь в виде бума "механического" секса и порнографии, фальсифицированный коммунизм (другой вопрос, возможен ли вообще "настоящий" коммунизм), фальсифицированная демократия. К последней активно приобщается и наша страна.

Современные технологии позволяют создавать "виртуального двойника", который вполне может победить "двойника реального". Пропаганда, а также близкие к ней реклама и PR еще больше усиливают это ощущение повсеместной фальшивости окружающего мира.

Сторонники табуирования понятия "пропаганда" считают, что в случае ее использования необходимо, во-первых, четко идентифицировать места "локализации" пропаганды (так, как это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается "на правах рекламы"). Во-вторых, - и это самое важное, - хотелось бы избежать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и

пропагандой. Все-таки стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении: "Не прикасайся, опасно для психики!" Без этого фальсификации XX столетия покажутся детской забавой, несопоставимой с тем, что нас может ждать в XXI веке [27](#).

В настоящий момент существует, по крайней мере, три вида деятельности со схожими функциями и почти одинаковыми методами: пропаганда, PR и реклама. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична - а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта.

Таким образом, объектом коммуникативного действия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы - ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR - позитивного образа к субъекту (отношения), реклама - выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система - она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции PR - изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы - популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Как видно, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что PR и реклама применяют принцип альтернативы, то есть всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта - либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, PR и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет последователь/противник, для PR - партнер, для рекламы - товар. Соответствующим образом меняется общий тип, или лучше сказать буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: "Ты за или против?", для PR высказывание: "Ты партнер!", для рекламы: "Ты потребитель!"

Поскольку пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта, она считается немаркетинговой деятельностью.

Однако существует и другая точка зрения. Ее сторонники считают, что пропаганда входит составной частью в более широкое понятие - в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшенз). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

- Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.
- Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.
- Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.
- Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.
- Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы [28](#).

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и реклама - в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам, тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом, достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателем сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является единство ценностей и убеждений, картин видения мира, у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как PR и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, оттесняя на второй план идеологическое. PR и реклама больше работают с образами и товарами, популярностью и продажами, нежели с ценностями и убеждениями. Меняется сама культура: символические формы начинают доминировать над смысловыми. Все это, конечно, не нивелирует, но в итоге затемняет роль пропаганды. Реклама осуществляет продажу товара при помощи различных мотивов (от эмоциональной безопасности до эротичности) и невольно вклинивается в область пропаганды, когда использует мотивы социального подчинения и контроля. Однако отличием между пропагандой и рекламой является то, что рекламные знаки выступают в плоскости легенды информационного сообщения: "Если бы они несли в себе информацию, то это был переход к полю практических поступков. Они же играют другую роль - указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту - именно в этом его намекающая сила" [29](#). Фактически реклама стремится ориентировать человека на подражание, имитацию собственного действия.

Следует отметить и нечто общее у сообщений политической пропаганды, PR, рекламы: поскольку в современном обществе власть состоит также в том, чтобы называть вещи "словами", любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. Конечно, этот потенциал будет зависеть от легитимности субъекта, от которого оно исходит, от доверия к каналу информации, который озвучивает мнение субъекта, от охвата реципиентов, от качества подачи информации (риторики), объективной общественной значимости предмета сообщения. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов - в дело вступает пропаганда.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропаганды и агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. "Конечно, можно согласиться с требованиями сторонников чистых методов предвыборной борьбы о соблюдении нравственной и этической экологии политических кампаний, но никакие уверения и заклинания не смогут остановить политика, рвущегося к власти. Вряд ли кто-то сможет вспомнить избирательную кампанию без применения всего арсенала пропаганды" [30](#). К тому же, следует отметить, что специфика российской политической действительности состоит в том, что в ней происходит борьба за власть одиночек, которые стремятся не к установлению взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами, а к своей собственной власти и доминированию на политическом Олимпе. Это и оправдывает в их глазах применения всего арсенала пропаганды в предвыборной борьбе.

В мире, где знание конструируется как накопление, дискурс конституируется под влиянием среды на основе повторения посланий с присущим им идеологическим зарядом, пропаганда - это действенный способ вести "другого" в мире "многих", создавая ему при-емлемую жизненную картину мира. Основное отличие пропаганды от PR и рекламы, та-ким образом, состоит в том, что пропаганда при помощи мифологем либо рациональных предложений, их знаковой и агрессивной экспрессии, говорит человеку не "кто он", а "кто он в отношении другого" [31](#).

Пропаганда, журналистика, СМИ: проблемы взаимодействия

Так получилось, что в современном смысловом поле понятие "пропаганда" накрепко связано с деятельностью средств массовой информации. Это, конечно, неверно. Пропагандистско-ценностная информация может передаваться по разным каналам. В своеобразной форме эту мысль сформулировал драматург Виктор Шендерович,

который активно работает в журналистике: "...Вся история с ЮКОСом, вся история с Ходорковским - это и есть предвыборная агитация и пропаганда, серьезная пропаганда. Вы знаете, когда Галилею показывали орудие пыток - это была пропаганда. Ему же ничего не делали. Ему только показали, что можно сделать с другим, и этого оказалось вполне достаточно..." [32](#). Но, с другой стороны, понятно, что любой пропагандист охотно прибегает к услугам такого мощного и относительно недорогого канала передачи ценностно-пропагандистской информации, как СМИ. Но чтобы воспользоваться услугами этой системы, надо привлечь на свою сторону тех, кто обеспечивает ее эффективное функционирование. В силу некоторой, давно потерявшей свой смысл традиции, этих людей называют журналистами, а то, чем они занимаются, - журналистикой.

Как и любой социальный институт, журналистика возникает в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане – в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития социальных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализация их целевых установок. Институализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Социальный институт представляет собой определенным образом организованную группу людей или субъектов деятельности и общественных отношений с исключительно широким набором их проявления. Выступая средством осуществления деятельности и общественных отношений, социальный институт характеризуется совокупностью выполняемых им функций, обеспечивающих совместную, ассоциированную деятельность людей.

Журналистика в целом представляет собой не просто совокупность индивидов (или совокупность коллективов), а определенный институт, отличающийся от простой совокупности людей, исполняющих определенные обязанности:

- во-первых, наличием объективного положения (статуса) людей в сфере определенного вида деятельности и общественных отношений;
- во-вторых, совокупностью ролей, которые выполняются людьми, ассоциированными в рамках данного института.

Понятие "роль" (как правило, с определением "социальная") традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции и самого поведения, реализующего эти нормы.

Однако богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных социальных институтов (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

В этом смысле любой социальный институт предстает как элемент общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Так же как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института

может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Отклонение от выполнения этих функций грозит данному социальному институту (а конкретно – представляющим его индивидам) различными санкциями, вплоть до ликвидации данного социального института в целом.

Сколько существует современная журналистика, столько не утихают споры о взаимоотношениях между журналистикой и пропагандой, журналисткой и СМИ. Вряд ли здесь возможен однозначный ответ, но без сколько-нибудь ясной позиции в этом вопросе очень трудно вести разговор о реализации пропагандистских кампаний по формированию толерантного поведения с помощью СМИ.

Для того чтобы выработать эту позицию, необходимо определить плоскости анализа. Для начала можно выделить две такие плоскости: функциональную и профессионально-деятельностную.

Что касается функциональной плоскости, то речь идет о том, что рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности.

Так, например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, различает следующие шесть функций журналистики:

- коммуникативная - функция общения, налаживания контакта, которую автор называет "исходной функцией журналистики";
- непосредственно-организаторская, в которой "наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе";
- идеологическая (социально-ориентирующая), связанная со стремлением "оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов";
- культурно-образовательная, заключающаяся, по мнению автора, в том, "чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека";
- рекламно-справочная, связанная с "удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д., и т.п.)";
- рекреативная (развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия).

С.Г. Корконосенко, опираясь на понятие "социально-ролевая характеристика журналистики", выделяет четыре социальных роли журналистики:

- производственно-экономическая;
- информационно-коммуникативная;
- регулирующая;
- духовно-идеологическая.

При этом в рамках данных ролей, то есть в пределах той или иной социальной сферы, журналистика, по его мнению, "выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов, идущих в данной сфере. Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам".

Т.В. Науменко, выступая против этого подхода, указывает, что идея о том, что "быть товаром есть функция журналистики" - это, по всей видимости, преувеличение, равно как и вывод о том, что функциями журналистики являются сбор, хранение и т.д. информации, даже если под журналистикой понимать только "уникальный общественный институт". Здесь, очевидно, смешаны представления о функциях журналистики и, например, об этапах циркулирования информации в информационных процессах, которые свойственны отнюдь не только журналистике [33](#).

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ, как информирование, воспитание, организация поведения, снятие напряжения, коммуникация.

И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ "участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов".

Г. Першке исходит из понимания функции журналистики как "влияния, оказываемого журналистикой на систему общества, и, в частности, влияния, обусловленного общественной системой, функционированию и развитию которой она способствует".

Он насчитывает три главных вида подобного влияния журналистики на общественную систему, что определяет наличие трех основных групп ее функций:

- идеологические, заключающиеся в совокупности действий, "направленных на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения, на оказание им помощи в такой ориентации в социальной действительности, которая соответствует их месту в общественных отношениях, на их мобилизацию для сохранения и развития этих отношений";
- культурные, связанные с участием журналистики "в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития... Это выражается в журналистских действиях, направленных на образование, воспитание, развлечение...";
- социальные, обусловленные участием журналистики "не в культурном развитии, самом по себе, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей" [34](#).

Т.В. Науменко полагает, что, исходя из понимания функции как той роли, которую играет элемент в системе, можно утверждать, что функцией журналистики как деятельности, выступающей элементом системы духовно-практической деятельности, является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов [35](#).

Другими словами, журналистика вновь отождествляется с пропагандой.

Экономические основы информации и пропаганды в СМИ

В настоящее время российские СМИ представляют собой вялый стагнирующий рынок, доверие к СМИ в обществе снижается, корпоративная этика отсутствует. Сами СМИ являются аренной постоянной передель собственности, среди журналистской общественности считается, что в ряде регионов свободы СМИ нет. Один из мифов, который в течение всех последних лет определяет логику действий и размышлений многих руководителей СМИ и политиков, заключается в убеждении, что достаточно отменить государственные дотации некоторым СМИ и практику политического давления на тех, кто получает дотации, как в России возникнут независимые СМИ [36](#).

Нет сомнения в том, что бюджетная поддержка отдельных местных СМИ не только ставит СМИ в неравные условия "изначально", но и позволяет полубюджетным СМИ предоставлять более низкие расценки на размещение рекламы, что еще более усугубляет неравенство в хозяйственной деятельности.

Очевидно, что политическое давление на СМИ и ограничения в предоставлении необходимой информации также нарушают равенство условий: те СМИ, которые получают бюджетную поддержку, одновременно получают и преимущество в доступе к информации, держателем которой являются государственные и муниципальные органы власти.

Однако в какой мере устранение указанного неравенства приведет к выявлению наилучших как в содержательном, так и в экономическом отношении СМИ? В какой мере верен постулат, согласно которому интересные материалы способствуют росту тиража, рост тиража способствуют привлечению рекламодателей... и в итоге на рынке останутся действительно эффективные СМИ, независимые в экономическом отношении, а стало быть, способные и противостоять политическому давлению?

Проведенные независимыми экономистами исследования показали, что далеко не всегда наличие бюджетного финансирования - это тот признак, в соответствии с которым можно говорить о "неэффективности" или "карманности" местного СМИ. Например, расчеты точки безубыточности показывают для еженедельника выход на нулевую рентабельность при тираже в 30 тысяч экземпляров, однако большинство городских и районных газет не выходят на этот тираж. Тем не менее, они успешно функционируют в течение продолжительного времени и не собираются закрываться [37](#).

Причина проста: основным источником для большинства изданий является рекламный бюджет. Результатом упора на рекламу в печатных СМИ является снижение удельного веса собственно "новостной" информации. Вдобавок есть официальные расценки на новостные публикации "на правах рекламы". Еженедельники с тиражом 5-10 тысяч экземпляров, рекламы в которых менее 40 процентов газетных площадей, существуют при поддержке спонсоров, в качестве которых далеко не всегда выступают местные власти. В качестве таковых зачастую выступают частные фирмы, в силу тех или иных причин решающие поддержать газету. При этом оплата услуг за благожелательные публикации осуществляется как вполне легально, так и услугами или непосредственно через наличный расчет - это то, что в журналистском мире называется "джинсой".

Процент заказных оплаченных публикаций определить трудно. Однако если сделать вполне правдоподобное предположение, что рынок "джинсы" примерно равен рынку рекламы, то картина убыточности местных малотиражных изданий кардинально меняется.

Фактически получается, что одни живут за счет коммерческой рекламы, другие - за счет политической; ликвидация бюджетного финансирования и формальное выравнивание условий функционирования СМИ в целом неспособны кардинально изменить сложившееся положение в этой сфере.

Другими словами, само по себе существование свободы слова и равенства положения различных игроков на рынке СМИ вовсе не гарантирует появления реальной "четвертой власти", действительно являющейся важнейшей частью жизни гражданского общества. В реальности на рынке СМИ могут функционировать и сосуществовать принципиально различные системы производства и распространения массовой информации, что приводит и к совершенно разным институциональным последствиям. Различие указанных систем сводится к различию в способах удовлетворения общественной потребности в массовой информации.

Первая система характеризуется тем, что за распространение массовой информации платит производитель. Это, прежде всего, распространение рекламы - информации коммерческого характера. Но не только. Скажем, распространение тех или иных политических, религиозных или культурных воззрений - это та же реклама, но под другим названием - пропаганда .

Пропаганда может осуществляться в самых разнообразных, достаточно тонких формах. Это, с одной стороны, и рассказ о передовом опыте хозяйствования социалистического (капиталистического) предприятия, свойствах выпускаемого продукта, с другой стороны - благожелательный рассказ о личных качествах и частной жизни того или иного политика... Важно отметить, что пропаганда, как и реклама, может быть интересной и привлекать читателя. Скажем, читатель таких изданий, как "Коммерсантъ" или "Эксперт", получает и психологическое удовлетворение, находя там пропаганду стиля жизни и образа мыслей того, что считается в России средним классом.

Специфика второй системы предопределяется тем, что за распространение массовой информации платит потребитель. Покупается, прежде всего, то, что может развлечь, - это не только кроссворды, специфические "женские" или "мужские" темы, но также и сообщения уголовной хроники, включая рассказы о ходе расследований, или то, что в обиходе называется "желтой прессой". Однако кроме этой традиционно "продаваемой" тематики, потребитель готов платить также за новые знания - будь то политические, культурные, экономические и другие новости и аналитические обзоры.

В отношении того, что называют "новыми знаниями", и того, что выше было охарактеризовано как "пропаганда", существует очень тонкая грань; в сущности, любое политическое событие можно препарировать нейтрально, произвести его анализ и дать личное отношение к нему журналиста, а можно превратить этот анализ в пропаганду. Видимо, главным различием в этом случае является как раз вопрос о том, кто платит - производитель-участник политического события или все же потребитель, читатель. СМИ является независимым экономически, если его доходы покрывают его расходы. Однако в классической теории предполагается, что продукцию СМИ всегда оплачивает потребитель; противоположный случай рассматривается как ситуация государственного СМИ, которое является, в сущности, бюджетным учреждением и как таковое представляет собой рупор пропаганды.

То, что выше называлось заказными публикациями, "джинсой", в свете

вышеприведенных определений является оплатой пропаганды. Специфика рекламного бюджета заключается в том, что это бюджет открытый, легальный; специфика пропаганды - в том, что за исключением средств, выделенных открыто, это бюджет закрытый, в сущности, теневой. Как таковой он не показывается в доходах СМИ, редакция и журналисты распоряжаются им самостоятельно.

Если мы признаем факт, что доходы от "джинсы", получаемые печатными СМИ, сопоставимы с доходами от рекламы, то отсюда с неизбежностью следует вывод, что в России чрезвычайно мало действительно независимых СМИ.

Самое печальное состоит в том, что большинство игроков устраивает сложившееся положение:

- оно устраивает большую часть власти и бизнеса, поскольку они выступают заказчиками публикаций и могут тем самым управлять так называемой "четвертой властью" как им захочется;
- в целом оно устраивает профессиональное журналистское сообщество, поскольку при таком подходе они получают гарантированный доход и политическую безопасность вместо тех рисков, которые несет свободная журналистика;
- оно не устраивает читателей, но поскольку они дают сравнительно небольшой процент от общих доходов СМИ, их голоса можно не учитывать [38](#).

Таким образом, надежды на оздоровление ситуации "изнутри" беспочвенны. Возможно, поворот мог бы произойти только в результате ситуации "извне", когда СМИ, публикующие авторские материалы и ориентированные на читателя, оказались бы в выигрыше относительно тех, кто работает "по заказам". Но для этого необходимо, чтобы рынок "джинсы" стал легальным. Это означает, что суммы, которые выплачиваются редакции и журналистам, подлежат налогообложению, а публикации проходят с пометками "на правах рекламы". Последнее сразу приводит к потере интереса читательской аудитории.

Отсюда напрашивается вывод, что решающим фактором здесь является поведение государства. Есть очень большие сомнения, что исполнительная власть когда-нибудь начнет системно действовать в этом направлении. Официальный курс, в общем, известен - сокращение бюджетной поддержки и "выравнивание условий", что в сегодняшней ситуации приведет к гибели большинства районных СМИ, которые как раз являются едва ли не наименее "заказными" и наиболее ориентированными на своих читателей.

Но пропагандистский потенциал масс-медиа обусловлен не только экономическими причинами. В работах Бодрийяра и Бурдьё хорошо показана социальная обусловленность воздействия СМИ на аудиторию. О чем бы ни говорили и что бы ни имели в виду средства массовой информации, они всегда обращаются к "среднему" индивиду и вместе с тем неизменно ведут речь от его имени. Отправитель и получатель информации совпадают, связывая себя чем-то весьма напоминающим круговую поруку. Эта круговая порука преследует одну цель – утвердить мысль о реальности того, чего в действительности не существует, провозглашая: вот обычный человек – такой, каким он должен быть, вот его помыслы и деяния, страсти, разочарования и проблемы. В итоге перед нами предстает вспученная аморфная масса человеческих "Я", – сколь не похожих друг на друга, столь и однообразных, – слипшихся в один невообразимо странный конгломерат. Мы слышим почти неразличимый шорох мифического социального муравейника, сам образ которого призван поддержать иллюзию общности, доверия, почти что солидарности: "все мы люди" / "все мы живем в одном мире" / "весь мир – это и есть мы сами". Во имя чего

заводится разговор об этой "всеобщности"? Кто ведет разговор от лица этого "мы"? Чьим миром выступает этот "мир"?

Средства массовой информации предъявляют норму. Ее усвоение предполагает восприятие того, как надлежит мыслить, как нужно действовать, о чем стоит сетовать и т.д. Эта норма не навязывается насильственно, скорее, можно сказать другое: она могущественна, потому что незрима. Иными словами, насилие, на которое она опирается, тем значительней, чем незаметней. В сущности, такого рода норму нельзя точно определить и выразить – ей самой свойственно устанавливать форму выражения и форму определения чего бы то ни было. Задавая вопросы, осуществляя вошедшее в моду интерактивное обращение к потребителю информации, СМИ программируют не столько возможные суждения "разделяю – не разделяю", "одобряю – не одобряю", "согласен – не согласен", сколько саму *возможность* обладать мнением и, соответственно, его высказывать. Эта возможность предполагается актом обобщения мнений, являющего собой заурядную систематизацию и каталогизацию вечных истин, и, одновременно, актом их демонстрации – теми способами, которые допустимы в рамках господствующего стиля демагогии. Возникновение данной перспективы не представляет собой результат каких-либо поползновений на монополию производить "точки зрения", тем более эта перспектива не выступает средством ее разрушения. Сам факт обладания мнением и его высказывания не есть нечто существующее вопреки монополюльному владению правом говорить от имени общества, олицетворяемого "средним" индивидом. В той мере, в какой этот факт подразумевает веру в фикцию под названием "общественное мнение", он, независимо от искренности или неискренности верующих, выступает и условием, и результатом совершающейся монополизации такого права. Изначальным допущением, лежащим в основе концепции "общественного мнения", оказывается демократическая иллюзия равенства граждан: все равны как в отношении средств самовыражения, так и в отношении формулирования позиции. Отсюда не должен следовать нелепый вывод о том, что мы должны обрекать себя на молчание: молчать самому и заставлять молчать других – значит участвовать в установлении и поддержании завесы тайны, клубящейся вокруг одного предмета – публики и публичности, иными словами, тайны вокруг всего, составляющего самую суть проблемы средств массовой информации. "Говорить" – точно так же, как и "не говорить" – означает в данном случае "концентрировать и узаконивать власть. Для того чтобы разрешить эту антиномию между речью и немотой, воспроизводящую более общую антиномию общественного и частного, необходимо понять, что различаются не только возможности обладать мнением и его выражать, но и возможности авторитетно влиять на это мнение. Препятствием безусловного и неограниченного влияния авторитетов, несомненно, является уровень и качество образования.

Кажется, что в противовес всем ценностям национального образа жизни ценности СМИ подчеркнуты универсальны. На самом деле, в рамках СМИ нормы определенной нации или группы наций обосновываются как универсальные. Какая идентичность навязывается безапелляционно и настойчиво – без всякого "ответа" со стороны ее обладателя? Какая идентичность является социальной конструкцией, создаваемой в рамках социального, политического, символического, культурного производства и становящейся чем-то вроде родимого пятна или, по крайней мере, несмываемого клейма? Разумеется, национальная идентичность – точнее, все то, что, выражаясь языком Пьера Бурдьё, составляет суть "универсалистского империализма" и "интернационального национализма". Страны Запада виртуозно овладели средствами массовой информации как орудием универсализации собственных форм поведения и мышления. Влиятельность этого орудия зиждется на мнимой неощутимости последствий его применения, которая, в свою очередь, выступает еще и признаком такой влиятельности. Доступ к универсальному всегда ограничен, и потому те, кто не получает подобный доступ, оказываются отверженными, заложниками резервации

частного и особенного - желаний, склонностей. Отверженные никак не относятся к тем, кто определяет и исполняет долг. Чтобы не очутиться в числе отверженных, нужно создать альтернативный образ универсальности, иное видение мира и свой собственный способ его переустройства. Короче говоря, иную норму – в том числе и для средств массовой информации, каким они должны стать, чтобы обрести адресата, дающего ответ, без которого неосуществима и абсурдна любая ответственность.

Обобщая все сказанное выше, можно предложить следующую концептуальную модель.

В качестве обобщающего понятия предлагается использовать понятие "общественные коммуникации". Этим словосочетанием мы обозначаем всю совокупность социальных институтов и деятельности, обеспечивающих публичное информационное взаимодействие социальных групп и индивидов. Так понимаемые общественные коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем (рис. 3):

- средств массовой информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям;
- средств массовой коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям;
- средств массового общения (интернет), в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Рисунок 3
Схема общественной коммуникации



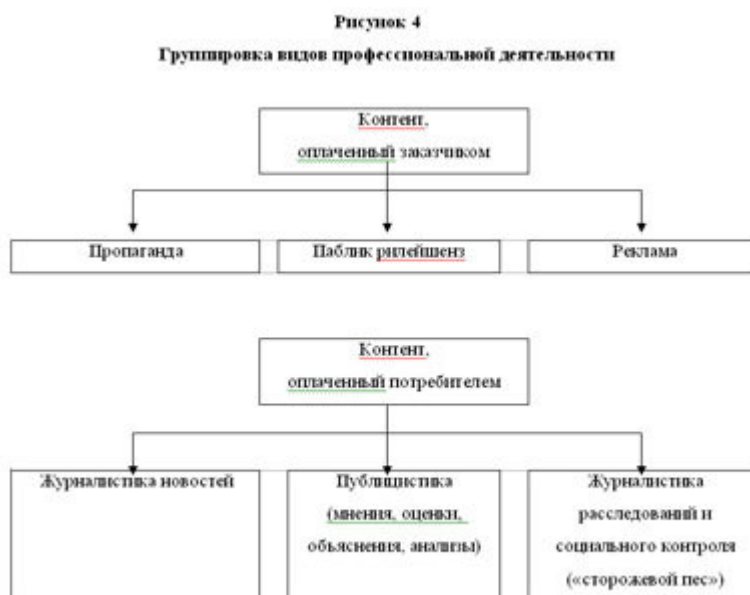
Функционирование общественных коммуникаций обеспечивают несколько профессиональных групп:

- производители контента: журналисты, публицисты, писатели, художники, сценаристы и т.д.;
- технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его "запуск" в каналы общественной коммуникации;
- менеджеры коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Обратившись к анализу профессиональной деятельности производителей контента, следует выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить

эту группу на две части. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного продукта, то есть аудитория, или некий заказчик, который заинтересован в продвижении своих взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (Понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента).

Использование этого критерия позволяет выстроить представленную на рис. 4 группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.



Вместо заключения

Размышляя о проблеме взаимоотношений пропаганды и журналистики в России, следует сказать, что она не так проста, как кажется некоторым авторам.

Российская журналистика всегда имела свои особенности по сравнению с западной. Она начиналась не с хроникерской заметки, не с репортажа, а с публицистики. Правда, самые первые издания не были журналистикой в прямом смысле слова. Они сообщали о каких-то государственных решениях, публиковали документы, указы. А собственно журналистика сразу была посвящена важнейшим проблемам человека и общества. И не случайно именно в российской журналистике отразились самые сложные эволюционные и революционные политические и экономические процессы.

Пожалуй, ни одна страна не может похвастаться таким количеством журналистов, которые стали властителями дум, мыслителями, крупными политиками. Здесь можно назвать и Герцена с его "Колоколом", и Чернышевского, и Белинского, и Троцкого, и Ленина и многих других. Новые политические формулы рождались, прежде всего, в журналистике. Так в России было всегда, в том числе, и в советское время.

Публицистика играла очень важную роль в российском обществе, которое всегда искало и находило отдушину в прессе. Не случайно характеристики, которыми постоянно награждали журналистику, начиная со знаменитой горьковской оценки очерка как среднего между рассказом и исследованием, в принципе относились к публицистике и определяли место именно такой журналистики в сфере общественного сознания. Горький тогда поместил журналистику между искусством, которое создает иллюзорную модель действительности, и наукой, изучающей реальную жизнь человека и общества.

В традициях российской журналистики - серьезное, глубокое изучение реальной жизни, поступков людей. Это, конечно, и репортаж, и информация, и интервью, но прежде всего - исследование. Понятно, что исследование не заказное, не в чью-то пользу, а добросовестное, честное, которое блестяще проводили и такие выдающиеся репортеры, как, например, Гиляровский.

Можно даже высказать предположение, что одним из важнейших условий эффективности пропаганды, понимаемой как "любое систематическое, широкое распространение или продвижение специфических идей, политических теорий и т.д.", является совпадение представлений об этих идеях в пропагандистских и журналистских текстах. Другими словами, когда пропаганда по своему содержанию совмещается с журналистикой – это полезно обеим ветвям общественной коммуникации.

В пользу этого тезиса говорит то обстоятельство, что, рассуждая о процессе формирования сознания отдельного индивида, обычно отмечают четыре фактора, влияющих на этот процесс:

- собственный жизненный опыт человека (включая социально-экономические условия его существования);
- межличностные коммуникации, расширяющие индивидуальный опыт человека до совокупного опыта его референтной группы;
- общественные институты (церковь, школа, партии и т. п.), тиражирующие опыт различных социальных групп;
- наконец, средства массовой коммуникации (СМК), предоставляющие возможность каждому воспользоваться опытом всех во всем многообразии форм и содержания.

Ясно, что характер отношений общества (населения) и института СМК в России 90-х годов XX - начала XXI века не только существенно отличается от характера аналогичных отношений в других странах, но он также заметно видоизменился со времен конца 80-х и тем более 70-х годов XX века.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что любое общественное мнение в частности и сознание в целом, как и само поведение людей, существенно зависит от информационного поля, создаваемого используемыми СМК. В этой связи уместно привести слова Э. Денниса, предполагающего, что "СМИ "формируют" наше мышление, "воздействуют" на наши мнения и установки, "подталкивают" нас к определенным видам поведения...". Другие авторы считают, что влияние СМК (и СМИ как их части) на поведение и на самоидентификацию граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. В этом смысле, благодаря возможности придавать общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им.

Выступая инструментом оперативного распространения актуальных способов жизнедеятельности, средства массовой коммуникации обладают, безусловно, рядом преимуществ, которые и обеспечили им практически безраздельное господство в современной системе социальных коммуникаций. Первым и очевидным достоинством этой системы является оперативность доставки информации. Практически вслед за событием миллионы людей узнают и о событии, и о том, как к нему надо относиться и как надо действовать в этой и аналогичных ситуациях .

Другим важнейшим свойством СМИ является та самая массовость , которая и вошла в

их название в качестве определяющего термина. Говоря о массовости, мы имеем в виду не только чисто техническую возможность сообщения численно большому количеству людей определенной информации, но и социально-психологический феномен единения больших масс людей на почве единого восприятия и понимания конкретных ситуаций действительности.

Третьим достоинством СМИ является регулярность доставки информации. Даже не особенно доверяя СМИ по части качества подаваемой информации, нуждающийся в оперативном освоении актуальных способов жизнедеятельности не сможет обойтись без помощи СМИ именно в силу того, что они являются единственной коммуникативной системой, обеспечивающей регулярное и оперативное распространение актуальной информации, имеющей массовое значение.

В силу ориентированности на массовое сознание, СМИ предъявляют к передаваемым текстам особые требования и обеспечивают неразрывную связь между описанием конкретных ситуаций и описанием форм и правил, образцов жизнедеятельности в рамках данной и аналогичных ситуаций. Эта конкретность обеспечивает легкость восприятия и усвоения способов жизнедеятельности, что и является основанием широчайшей распространенности СМИ.

Отмечая преимущества массовой коммуникации как средства передачи оперативной информации о способах жизнедеятельности, следует указать и на обратную сторону этих достоинств.

Именно благодаря легкости усвоения конкретных норм, правил, образцов поведения (связанных с конкретными ситуациями), потребление информации из средств массовой коммуникации представляет собой неизмеримо более легкий процесс, чем усвоение информации, обладающей более высокой степенью общности, из каналов научной и художественной коммуникации. Но эти конкретные нормы, правила и образцы, связанные с конкретными ситуациями, не могут заменить обобщенных, действующих в пределах целого класса ситуаций (а иногда и нескольких классов) норм и правил, а уж тем более не могут заменить творческой способности находить неожиданное, не предусмотренное никакими образцами, решение.

Потребление информации из каналов массовой коммуникации не может обеспечить человека всеми необходимыми ему способами жизнедеятельности. Однако в силу легкости потребления массовой информации ее удельный вес в общем объеме информационного потребления значительно превышает удельный вес других видов информации. Возникает опасная ситуация, когда информированность подменяет понимание.

При этом некоторые исследователи, опираясь на концепцию П. Бурдьё, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. "Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира..." Производство артефакта, называемого общественным мнением, - весьма важная "властная" функция СМИ.

Вместе с тем, далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: "Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать". Он же далее приходит к следующей довольно умеренной оценке: "Влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что

следует думать...". Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей "повестки дня". В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование поведения населения. Однако данная позиция также не выдерживает критики, так как способность СМИ влиять на людей в существенной степени зависит от конкретной ситуации.

Сноски:

1 <http://www.utro.ru/articles/2001112616551548554.shtml>.

2 Старуш М. Рокировка в длинную сторону. От журналистики до пропаганды один шаг. И мы его сделали. - http://www.kultura-portal.ru/tree/cultpaper/article.jsp?number=96&rubric_id=1000646.

3 http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?file_id=44939.

4 О различных определениях понятия информации см.: Винер Н. Кибернетика и общество. - М., 1958; Эшби Р. Введение в кибернетику. - М., 1959; Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. - М., 1963; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия "количество информации". В кн.: "Проблемы передачи информации". - М., 1965; Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. - М., 1978. и др.

5 См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Гришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тюхтина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

6 Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук. - НТИ, сер. 2, 1985, N 4.

7 Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. - М., 1975.

8 Там же.

9 Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980.

10 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. - М., 1971.

11 Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980.

12 В наше время под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

13 Только в 1925 году эта ложь была, наконец, разоблачена в статье, появившейся в американской газете "Таймс диспэтч", которая писала по этому поводу: "Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской Палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним

из ловких офицеров английской разведки. Несколько лет тому назад описание того, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздуло пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию. Теперь им рассказывают, что в действительности они были обмануты и одурачены. В следующей войне пропаганда должна быть более хитрой и искусной, чем та, которую создала прошедшая война. Открытые признания во лжи, сделанные правительством, в которое народ верил, могут явиться роковыми".

14 Несмотря на это, как свидетельствует Филипп Найтли, рассказы о "зверствах" в Косово сильно напоминают истории о зверствах немцев. Он полагает, что многие рассказы о зверствах в Косово окажутся фальшивкой. Написанные и отснятые доморощенными репортерами сцены "массовых захоронений" могут какое-то время представляться страшным набатом правды: в конце концов, массовые захоронения были найдены. Некоторые из историй могут действительно оказаться правдивыми, но многие рассыплются при расследовании или просто с течением времени. Когда страсти остынут - а хочется надеяться, что это произойдет даже на клокочущих от ненависти Балканах, - мы, может быть, даже услышим признания тех, кто сочинил эти истории. (Филипп Найтли, "Индепендент", 27 июня 1999 г., Лондон. - <http://www.rus-sky.com/publicist/articles/014.html>).

15 McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

16 McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

17 Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.

18 Там же.

19 Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

20 McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

21 McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

22 McLaurin R.D. Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

23 Katz P.P. Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

24 Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999.

25 Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999.

26 Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New - York, 1982.

27 Потятиник Б. "Не прикасайся, опасно для психики!", или почему я против возрождения пропаганды. - <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303>.

[28](http://marketing.spb.ru/read/article/a17.htm?printversion) Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды . - <http://marketing.spb.ru/read/article/a17.htm?printversion>.

[29](#) Бодрийяр Ж. Система вещей. - М., 1995.

[30](#) Ханов Г.Г. Что такое "хорошо?" – Советник, 1998, N 3-4.

[31](http://www.russ.ru/politics/econom/20010709-lutch-pr.html) <http://www.russ.ru/politics/econom/20010709-lutch-pr.html>.

[32](http://www.svoboda.org/programs/TV/2003/TV.120103.asp) Радио "Свобода", 1 декабря. - <http://www.svoboda.org/programs/TV/2003/TV.120103.asp>.

[33](http://credo.osu.ru/020/006.shtml) Т.В. Науменко, Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

[34](http://credo.osu.ru/020/006.shtml) Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

[35](http://credo.osu.ru/020/006.shtml) Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

[36](#) Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, и в отношении отдельных работников которой или коллектива в целом не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ - это рентабельная работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем:

1. Должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати.
2. Все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия.
3. Цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

[37](http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php) Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. - <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

[38](http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php) Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. - <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.