

ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОПАГАНДЫ: ПОИСК СИСТЕМНЫХ СВОЙСТВ

Автор

© Андрей Мозолин 2007

Опубликовано:

PR как модель социального взаимодействия (международный и российский опыт): Материалы научного семинара / Под ред. И.Н.Чудновской, Е.Я.Дугина. – М.: Альфа-М; Социологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 2007 (Серия «Научные семинары – «Круглые столы» - Дискуссии»). – Вып. 7. – 264 с.

ТЕМЫ «АНАЛИТИКА»

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО и власть
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

Существует достаточно много различных точек зрения относительно периода возникновения пропаганды. Между тем большинство исследователей в качестве своеобразной «точка отсчета» рассматривает период развития общества, когда человек начинает осознавать свой материальный интерес, то есть период возникновения классов и зарождения государства.

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

«Точка отсчета» находится там, где человек начинает сознавать свой материальный интерес как нетождественный интересам других людей и сообщества в целом. С этого момента возникает множество индивидуальных, взаимодействующих и противостоящих друг другу интересов. Механизм их соподчинения определяет социальную структуру общества, предполагающую наличие классов – ус-

тойчивых групп лиц со схожими материальными интересами.

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

Таким образом, формируется система социального неравенства, основанная на господстве одной группой над другой. Естественно, что доминирующая группа заинтересована в закреплении и сохранении данной структуры. Основным способом решения этой задачи являлось физическое насилие, а возможность его применения выступала в качестве сдерживающего фактора. Однако при этом насилие недостаточно эффективно, поскольку а.) приходится содержать масштабный аппарат силовых структур, отвечающих за внутреннюю стабильность в обществе и б.) опора на страх позволяет контролировать лишь внешние проявления асоциального поведения, оставляя без внимания внутренние механизмы саморегуляции личности.

Как следствие, возникает необходимость в разработке ненасильственных методов, позволяющих влиять (в т.ч. и формировать) внутренние механизмы самоконтроля личности и/или социальной группы. При этом данные механизмы, развиваясь и изменяясь вместе с обществом, должны быть адекватны существующим в обществе отношениям неравенства, закреплять и поддерживать которые они и призваны. Появление пропаганды позволило решить эту задачу.

Основные фазы развития пропаганды

Первый пик своего развития пропаганда достигает в городах-государствах Древней Греции, где была предпринята первая

систематическая попытка использования методов пропагандистского воздействия. Именно во времена афинской демократии свободный гражданин, обладал реальной возможностью повлиять на судьбу своего государства с помощью мастерского владения убеждающей речью.

Следствием чего становится возникновение риторики (Афины в период VI – V вв. до н.э.) и появление софистов, ставших первыми теоретиками и практиками красноречия.

«Технологическую» базу риторики сформулировал Аристотель, чьи положения были развиты в целую систему, которую Платон излагает в X главе разговора о Законах. Все человеческие установления с точки зрения Платона представлялись произвольными и случайными. Религия отвергалась как предрассудок, справедливость признавалась выдумкой человеческого ума. Государственные законы устанавливаются сильнейшими для их собственной выгоды. А так как каждый по природе стремится к тому, что ему полезно или приятно, то вся цель гражданина должна состоять в том, чтобы направить к своей выгоде властвующее в государстве большинство. Средством для этого служит красноречие.

Искусство риторики получило свое развитие не только в Древней Греции. Большинство приемов устной пропаганды были использованы и в Древнем Риме, о чем свидетельствуют дошедшие до нас исторические труды. Однако не только устная форма пропаганды использовалась императорами и сенаторами для поддержания своей власти.

В Римской Империи (между 50 г. до н.э. и 50 г. н.э.) систематически использовались пропагандистские стратегии, в которых применялись все доступные для этого времени формы коммуникации и символики с целью создания наиболее эффективной сети контроля. Масштабность применения пропаганды обуславливалось вполне реальными проблемами государства. Широко раскинувшиеся завоевания потребовали создать оптимальную систему контроля над населением, которая была бы менее затратна, чем содержание в каждом завоеванном городе гарнизона легионеров.

Вслед за греческими городами-государствами, которые открыли пропагандистский смысл в использовании скульптуры, поэзии, архитектуры, музыки, театра, римские императоры не только применили этот опыт, но и придали ему более широкий масштаб и законченность. Римская империя смогла предложить не только военную защиту, но и духовную философию и культурную эстетику, являвшимися привлекательными для местного населения. По сути, пропаганда использовала политический и духовный вакуум, заполняя его имперской идеологией и символикой. В итоге возникла комплексная система трансляции символов, норм и ценностей, которые в свою очередь и выступали основой для внутренней саморегуляции людей. Помимо форм устной коммуникации и различных материальных носителей

(монеты, триумфальные арки, штандарты и т.п.) пропагандистских символов.

Одновременно использовались и другие формы воздействия, такие, как организация массовых празднеств, зрелищ, игр и т. п. Нередко эти формы приобретали грандиозный размах. Вот несколько примеров, в наибольшей степени характеризующих эту систему.

В Древнем Риме наиболее популярными были различные «боевые» программы. Иногда арену наполняли водой, а в воду выпускали рыб и разных морских чудовищ. Здесь же устраивали морские битвы, например, Саламинскую между афинянами и персами и др. В 46 г. до н.э. была устроена показательная битва между сирийским и египетским флотом на озере, которое Цезарь нарочно велел выкопать на Марсовом поле. В битве участвовало 2.000 гребцов и 1.000 матросов.

Эти затраты окупались тем эффектом, который они производили на массовое сознание. Вполне понятно, что в силу «ручного» исполнения, аудитория превращалась в соучастника программы, получая не столько зрелищную, сколько морально-политическую информацию. Триумфальные шествия, массовые празднества и т.д. являясь эффективным средством убеждения в могуществе и всемогущности их правителей в условиях общества, не располагавшего развитыми средствами связи, становились своеобразным каналом общения правящей группы с народом, олицетворяя чисто внешнее «единство» интересов различных социальных слоев.

Если в Римской империи основная цель пропаганды сводилась к укреплению государственной власти, власти императора, то в религиозной пропаганде такой целью являлась борьба за внутренний, духовный мир человека.

По длительности и эффективности использования пропагандистских технологий религии не имеют аналогов. Гибко реагируя на изменения общественных и политических факторов, она опиралась на понимание нужд и чаяний своей паствы. Каждый раз новая религия находила способ заменить уже существующие религиозные верования, а значит выиграть битву за умы и сердца людей.

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

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

Конкурируя с сотней подобных религий, христиане поместили традиционные призывы в новую форму, которая должна воздействовать на эмоции и обладать легкостью воспроизведения и восприятия.

Использование парабол, изображений драматической мимики на полу Храма, графическое использование метафор: семян на каменистой почве, глаз верблюда, пастуха и его стада, а также персональных факторов, выходящих за пределы личности, таких как гуманистические метафоры: Петр, «скала» или Симон «рыбак» были собраны с целью обеспечить мощное эмоциональное и легкое в понимании сообщение.

Создание и использование альтернативных каналов распространения информации и придание им массовый характер.

Примером этого является система «ячеечного» обращения верующих, очень напоминающая пирамидальные маркетинговые схемы наших дней. Выступая с проповедями, двенадцать апостолов создавали «первичные ячейки» обращенных. Каждая ячейка выбирала своих собственных лидеров, вела пропаганду дальше, создавая широкую сеть единоверцев. Использование такой системы позволило в весьма сжатые сроки распространить масштабы пропаганды во впечатляющем масштабе.

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

Развитию христианства, безусловно, способствовала социально-политическая и экономическая ситуация, сложившаяся в период разрушения Римской империи и возникновения новых государств. Материальный мир, осаждаемый варварскими набегами, бедствиями, рушащимися государствами все с большей силой клеймился как мир дьявола, а люди выглядели в нем как странники. Христианство более чем другие религии придавало особое значение пожертвованию тела (крови) и духов-

ному отделению от материального мира и обещало райскую загробную жизнь верующим.

Как показывает историческая ретроспектива, обострение в социальной, политической, религиозной сферах всегда приводит к резкому развитию пропаганды. И именно этим обуславливается следующая фаза. Очередной подобный всплеск, связанный появлением институциональных форм пропаганды происходит в начале XVII века. Обострение борьбы между различными конфессиями и сектами, развитие и появление новых каналов и средств коммуникации привели к реорганизации и расширению пропагандистских технологий.

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

Появление Конгрегации объединило и централизовало действия миссионера католической церкви, а в течении последующих нескольких лет (в 1627 г.) папа Урбан VII основал колледж Урбана - семинарию, которая обучала пропаганде.

Миссионер должен был привести мужчин и женщинам к добровольному принятию доктрин Церкви, не используя принуждение. Это был план Римского папы Григори, который положил основу для современных методов пропаганды, в которых подчеркивается управление мнениями, и через них действиями людей в массе. Это обусловило необходимость подготовки не только эрудированного в тех или иных областях миссионера (пропагандиста), но человека, всецело разделяющего и преданного данной системе ценностей.

В качестве примера можно привести систему подобного «ценностного» образования, созданную иезуитами. Роль основного «учебника» в этой системе образования играли «Духовные упражнения», написанные основателем ордена Игнатием Лойолой.

Лойола прекрасно осознавал, яснее, чем кто-либо из предшествовавших ему духовных пастырей, что лучший способ воспитать человека в соответствии с опре-

деленным идеалом и сделать его навсегда верным сторонником этого идеала состоит в том, чтобы завладеть его воображением. Этим путем «в него внедряются души, от которых впоследствии ему будет очень трудно освободиться», души более устойчивые, чем все принципы и самые лучшие учения, которые, не будучи вызванными, сами возрождаются часто, даже много лет спустя, из самых глубоких тайников души и завладевают волей с такой силой, что она вынуждена следовать их непреодолимым импульсам, совершенно уже не считаясь с мотивами и доводами, которые могли бы явиться для них помехой.

Более того, Лойола знал, что сила воображения оказывает такое воздействие на волю только в том случае, если видения самостоятельно возникают в сознании человека, или если, в случае искусственного привнесения их извне, фантазия вынуждена воссоздавать их. Потому-то он и налагает на посвященного трудное обязательство создавать в самом себе по приказанию руководителя определенные образы без использования каких-либо внешних средств.

Однако Игнатий отдавал себе отчет в том, что очень немногие люди способны самостоятельно сделать это. Поэтому он предлагает, опираясь, очевидно, на свой собственный опыт, подчинить воображение методической дрессировке. Он предлагает неопиту сначала представить себе вполне реально определенную местность, затем поместить в ней образы конкретных лиц, и, наконец, если окажется нужным, проиграть целую драматическую сцену, то есть заставить говорить и действовать тех лиц, которых он видел. Но в то же время он советует не останавливаться слишком долго на композиции каждой картины потому, что он слишком хорошо знает, как легко воображение сбивает человека с правильного пути, и никогда не забывает о том, что в упражнениях важно фиксировать воображение на выразительной картине и этим способом вызвать решительное воздействие на волю.

Исходя из этой мысли, Лойола не только старается тщательно выбирать предлагаемые им картины, но и стремится возбудить в душе неопита перед каждым упражнением при помощи подготовительных молитв вполне определенные эмоции, которые должны получить дальнейшее развитие в самих упражнениях. Желая убедиться, что эмоция, которую он хотел вызвать, произвела надлежащее воздействие, он заставляет повторять одно и то же упражнение по несколько раз.

Как отмечают историки, «во всем этом проявляются великое искусство руководить душами и глубокое знание человеческой природы, которые не только не заслуживают порицания, но достойны самого восторженного удивления».

Как мы отметили выше, пропаганда особенно интенсивно начинает развиваться в кризисные периоды, актуализируя любые технологии, способные выиграть борьбу за мнения населения. Затем, когда ситуация стабилизируется, пропаганда начинает приобретать уже не

агитационные черты, а интеграционные, направленные на сохранение положения, достигнутого той или иной группой или личностью. Одним из наиболее ярких примеров такого перехода является Французская революция и приход к власти Наполеона.

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

Введение новых символов (например, специфических форм одежды) было острием пропаганды в течение и расцвета, и упадка французской революции. Национальные цвета - красный, белый и синий - можно было увидеть повсюду. Толпой манипулировали с помощью фейерверков, сжигания чулел ненавистных политиков и аристократов, и в особенности с помощью патриотической музыки. Великая тема Марсельезы в которой, до сих пор отдает дань власти музыкальной пропаганды. У революции даже были свои официальные художники пропагандисты.

Наиболее известен Жак Луи Давид (1748-1825), чьи работы до 1789 года как бы подстрекали к революции, и который по возможности служил господству Наполеона. Он управлял художественными вопросами новой республики до тех пор, пока не впал в немилость во времена ниспровержения Робеспьера в 1794. Позже ему вернул былую славу Наполеон, для которого он создал весьма своеобразный императорский имидж.

В стиле Давида использовался реализм, необходимый для создания искусства среднего класса и полностью соответствующий революционному контексту времени. Его работы продолжали служить своеобразным вдохновением и последующим режимам, пытавшимся эксплуатировать славу с помощью произведений искусства. Французские революционеры использовали различные средства массовой информации, чтобы распространить свои доктрины по миру. У. Филип Дэвисон отмечал, что даже стиль одежды был распространен симпатизирующими революции по всей Европе.

Несмотря на небольшие победы, подобные этой, Французская Революция оказалась столь разрушительной для существующей социальной и политической структуры Европы, что начали возникать совершенно новые политические формы, что в свою очередь потребовало создания новых мифов и героев, которые обеспечили бы необходимое социальное и культурное единение.

Одним из таких героев и стал Наполеон Бонапарт, которого можно по праву считать одним из величайших мастеров использования пропаганды в истории. Он осознал власть манипуляции символами еще в самом начале своей карьеры военного офицера.

Наполеон быстро научился использовать силу прессы во имя собственного блага, как политическое оружие, и удивлял оппонентов изобретением новых техник пропаганды. Как и большинство европейских правительств того времени, он ввел внутреннюю цензуру, однако прикладывал все возможные усилия для появления про-французских статей в иноязычных газетах континента. Даже на оккупированных немецких территориях французами было учреждено несколько газет, в то время как в Париже появилась газета под названием *Argus of London*, редактором которой будто бы был англичанин, но на деле она издавалась французским министерством иностранных дел. Написанная как бы с точки зрения англичан, газета нападала на «газеты, наживающиеся на войне» в самом Лондоне и была широко распространена в Вест Индии и среди британских военнопленных в таких местах, как Вердан.

Наполеон также широко использовал листовки, распространяя их перед вторжением его армий. Он предлагал обещания французской свободы таким странам, как Италия, где угнетение стало нормой политической жизни, и намек на свободу создавал всеобщее возбуждение. Даже Кодекс Наполеона, легко переводимый свод законов, был впечатляющей демонстрацией силы революционной империи, силы, которая легко могла распространиться и на другие европейские страны.

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

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

Немалое внимание уделял Наполеон совершенствованию приемов дезинформации, придавая растущее значение необходимости вводить внешнего (а зачастую и внутреннего) врага в заблуждение относительно своих замыслов. Сначала это диктовалось военными сообщениями. Однажды, отчитывая полицейских наставников печати за то, что некая газета привела точные дан-

ные о численности французских войск на одном из участков, Наполеон заметил: «Если б еще газета учетверила число, - еще можно было бы допустить!». В другом случае он дает прямое директивное указание князьям вассальных государств, чтобы они не только посылали ему подкрепления, но и сопровождали это сообщениями в печати, удваивающими число отправленных войск.

Развитие пропаганды в XIX веке было в основном связано с ростом скорости передачи сообщений и ростом урбанизированной аудитории. Прогресс в печатном деле, в особенности после открытия парового двигателя, а позже электричества, давало новые возможности для оттачивания пропаганды как политического и экономического оружия. Возможность печатать гравюры, а с 1880 года и фотографии, прибавила еще больше влияния миру печати. Как только новая форма массовой коммуникации находила свою аудиторию, ею тут же начинали пользоваться как средством для проведения пропаганды. Так и газеты, и журналы, а позже фильмы использовались пропагандистами в их попытках привлечь общественное внимание.

Сюда же можно отнести влияние тех изобретений, которые легли в основу современного транспорта. Транспорт позволяет толпам разрозненных индивидуумов быстро и легко собираться вместе. Современные митинги больше не имеют никакого отношения к собраниям прошлого: афинян в Агоре или римлян в Форуме.

В конце XIX, начале XX веков, комбинация требований, предъявляемых демократическими политическими институтами и все большее развитие пропагандистских технологий используемых в войнах, послужили появлению всеобщего понимания ее методов и приемов как несомненной силы.

Анализ этого исторического периода позволяет нам выделить несколько основных сфер, чье влияние на развитие пропаганды было наиболее значимым.

В первую очередь это, естественно, сфера политики. Политические обстоятельства немедленно вызвали развитие технологий пропаганды. Первая Мировая война, Октябрьская революция 1917 года, революция Гитлера в 1933, Вторая мировая война, дальнейшее развитие революционных войн с 1944 г. в Китае, Индокитае и Алжире, также как и холодная война – были ступенями в развитии современных технологий пропаганды. С каждым годом технологии развивались, углублялись, открывали новые методы.

В числе политических факторов отметим влияние доктрин и политиков. Ясно, что специфическая доктрина может сделать пропаганду центром политической жизни, сущностью политического действия, а не просто аксессуаром или используемым от случая к случаю. Такой доктриной пропаганды был, например, ленинизм. С его распространением развивалась и пропаганда, скорее по необходимости, а не по умыслу. Кроме того, благодаря действиям ряда политических деятелей, пропаганда получила развитие, несоизмеримое по масштабам со всей предыдущей историей человечества.

Во-вторых, это сфера коммуникативных технологий. Развитие СМИ и улучшение коммуникационных сетей привели к возникновению массовой аудитории, увеличивая использование и эффективность воздействующих технологий. Каждое из средств массовой информации - печать, кино, радио и позже телевидение - приспособили свои уникальные характеристики к новым методам пропаганды.

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

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

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

Мы не ставили задачу проанализировать весь существующий исторический материал, описывающий различные пропагандистские технологии, поскольку даже список существующих по этой тематике зарубежных и отечественных работ включает в себя несколько сотен наименований. Однако данные факты позволили нам определить 1.) источник зарождения данной системы, 2.) выявить наличие точек напряжения системы, в период которых пропаганда развивалась наиболее интенсивно.

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

1. Политическая пропаганда, которая включает в себя все виды пропаганды, нацеленной на захват или установление и удержание власти. Это не только противостояние конкурирующих партий, но и различные фор-

мы создания образов, лежащих в основе политической власти. Племенная верность, патриотизм, национализм, гражданское послушание могут выступать средствами достижения этой цели. Флаги и пирамиды, триумфы и процессии, орлы и гимны, короны и могилы - все это инструменты политической пропаганды, обеспечивающие безопасность правящей элиты. Выдающимися практиками этих методов являлись такие фигуры как Цезарь, Наполеон, Гитлер, но и помимо них история насчитывает множество интересных примеров как в примитивных монархиях, так и в современных демократиях.

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

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

4. Дипломатическая пропаганда. Этот вид информационного воздействия обычно используется для создания расположения или враждебного отношения к потенциальному союзнику или потенциальной жертве. Использование Бисмарком одного и того же документа в целях создания у французского народа негативного отношения к войне, а у своего народа - воинственных настроений - можно считать классическим примером такого рода пропаганды.

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

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

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

Естественно, что каждое из перечисленных направлений пропагандистского воздействия определяется не только спецификой сферы. Как мы отмечали выше, пропаганда может носить агитационный и интеграционный характер. В первом случае целью является попытка привлечь внимание людей к определенным проблемам и обычно проявляется в быстрых и четко фиксируемых изменениях. Во втором случае воздействие носит интеграционный характер, конечный результат которого состоит в формировании пассивной, приемлемой для задач управления массы. Очевидно, что интегрирующая пропаганда - это намного более тонкое и комплексное явление, нежели просто агитационная пропаганда. Она стремится добиться не временного воздействия на человека, а его тотальной перестройки изнутри по собственному желанию. Агитационная пропаганда дает очень быстрый и действенный эффект, в то время как интегрирующая пропаганда действует неторопливо, постепенно и незаметно. Как отмечает в своих работах Ж.Эллюль, интегрирующая пропаганда лучше всего работает с наиболее развитой и осведомленной частью населения. Интеллигенция более восприимчива к интеграционной пропаганде, нежели, например, крестьяне.

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

В связи с этим обратимся к концепции Т.Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем. Ключевая идея Т.Парсонса заключается в том, что наиболее важный социальный процесс — это процесс движения информации. Процесс передачи информации непосредственно «завязан» на социальное развитие общества и на его устойчивость. Катализатор социальных процессов по Парсонсу — информационный обмен взаимодействующих систем и подсистем. Отношения между системами и подсистемами общест-

ва и внутри них представляют собой обмен информацией — совокупностью символов, вызывающих структурные изменения в системах. Т. Парсонс выдвигает крайне важный тезис о том, что любая система контролируется такой под-системой, которая обладает большим информационным потенциалом и потребляет наименьшее количество энергии. Этот тезис Парсонса имеет прямое отношение к решению нашего вопроса.

Выше мы определили, что системным свойством пропаганды является «распространение идей». При этом речь идет о том, что пропаганда сама по себе не производит информацию, не создает идеи, она пользуется тем, что уже было выработано другими социальными институтами, интерпретируя знания, сообщения, мифы и т.п. для решения своей основной (на макро уровне) задачи — закрепления существующей системы социальных отношений в обществе. В свою очередь, это позволяет нам говорить о том, что пропаганда является подчиненной системой по отношению к основным социальным институтам, поскольку обладает меньшим, нежели они, информационным потенциалом.

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