

Школа молодых исследователей

DOI: 10.24412/1994-3776-2022-4-113-120

УДК: 316.35.023.6

Ф.С. Рубцов

СООБЩЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

F.Rubtsov. The message in the structure of propaganda impact

Аннотация. В статье раскрывается пропаганда как технология управления коллективным поведением посредством идейно-символического воздействия на массовое сознание и рассматривается место сообщения в ее структуре. На основе таких критериев, как форма выражения и идейная направленность, производится типологизация пропагандистских сообщений: выделяются манифестирующие, дискредитирующие, индуцирующие и инсинуирующие, описывается их персуазивный потенциал.

Ключевые слова: пропаганда, пропагандистское сообщение, массовое сознание, коллективное поведение, массовое воздействие, социальные технологии.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; e-mail: feodorrubcov@gmail.com

Abstract. The article reveals propaganda as a technology for managing collective behavior through the ideological and symbolic impact on mass consciousness and examines the place of the message in its structure. In accordance with such criteria as the form of expression and ideological orientation, propaganda messages are typified: manifesting, discrediting, inducing, and insinuating ones are distinguished, their persuasive potential is described.

Keywords: propaganda, propaganda message, mass consciousness, collective behavior, mass impact, social technologies.

Contact information: 193023, St. Petersburg, Sadovaya st., 21; e-mail: feodorrubcov@gmail.com

Введение

Понятие пропаганды представляется интуитивно понятным и активно употребляется в научном, медийном, бытовом дискурсах, однако отсутствие его конвенционального определения способно приводить к разнообразным коллизиям в процессе коммуникации, обусловленным интерпретационной дисперсией. Дополнительную неясность вносит и языковой барьер: началом узуализации в небологическом смысле слово «пропаганда» обязано католической церкви, занимавшейся миссионерской деятельностью, вследствие чего в романских языках оно не имеет тех отрицательных коннотаций, которые приобрело в германских [5, с. 163]. Вместе с тем можно индцировать наиболее распространенную ассоциацию, связанную с данным концептом: осуществляемая элитами, социальными организациями идеологическая индоктринация, которая направлена на массовое влияние и манипулирование населением.

Несмотря на пейоративизацию лексемы «пропаганда», на ее атрибутизацию такой характеристикой, как лживость, на широкую распространенность и укорененность в массовом сознании негативных оттенков ее семантики, что отмечается несколькими поколениями исследователей [8, с. 159; 12, с. 1; 13, с. 20; 16, с. 3] и что стало причиной распространения эвфемизма «связи с общественностью» (при том, что первоначально между

пропагандой и PR'ом не существовало разницы) [21, с. 104], будет справедливым подчеркнуть, что рассматриваемый инструмент – в случае если он не является «гранатой в руках обезьяны» – может способствовать реализации социальных заказов.

Уже на протяжении века феномен пропаганды привлекает внимание исследовательского сообщества, однако даже при обилии имеющейся литературы с течением времени тема пропагандистского воздействия не становится менее актуальной: информатизация общества и развитие массмедиа делают очевидной необходимость освоения новых коммуникационных и институциональных средств, социально-технологических и социолингвистических перспектив не только для поддержания конкурентоспособности различных акторов в борьбе за социальный ресурс, но и для решения ряда острых общественных проблем.

Эффективность пропаганды в значительной степени детерминирована релевантностью транслируемых реципиентам посланий, их адекватностью для выражения побудительных интенций субъекта влияния. В связи с этим представляется необходимым осмысление и детальное рассмотрение информационного сообщения, его места в структуре пропагандистского воздействия и его персуазивного потенциала.

Исследования пропаганды: эволюция подходов

Изучение пропаганды как технологии воздействия на общественное сознание восходит к трудам американских классиков, специализировавшихся на массовых коммуникациях периода Первой и Второй мировых войн, среди которых Г. Лассуэлл, У. Липпманн, Э. Бернейс.

Коммуникативист и политолог Гарольд Лассуэлл рассматривал пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами» [18, с. 627]. Он отмечал, что пропаганда, в отличие от техник убеждения в принципе, всегда затрагивает глубинные социальные установки [19, с. 66]. Одной из ключевых посылок концепции Лассуэлла является склонность индивидов к единому образу действия: исследователь считал, что реакции представителей определенной социальной группы на символы, содержащиеся в пропагандистских сообщениях, имеют общую тенденцию по причине конвенционализированности значений этих символов [18, с. 627].

Политический мыслитель Уолтер Липпманн связывал пропаганду с возможностью СМИ манипулировать фактами или предоставлять общественности неполную информацию, что обусловлено наличием барьеров между событиями и публикой [20, с. 28].

«Отец связей с общественностью» Эдвард Бернейс интерпретировал пропаганду в широком смысле как «организованные усилия по распространению некоего убеждения или доктрины» [13, с. 20]. «Современная пропаганда, – писал он, – это последовательная, непрекращающаяся деятельность по созданию или оформлению событий, направленных на то, чтобы повлиять на отношение общественности к компании, идее или группе¹» [там же, с. 25]. В работах Бернейса пропаганда предстает практикой воздействия меньшинства на большинство, неизбежной в различных областях социальной реальности, от политики до образования, от промышленности до благотворительности [там же, с. 19–20].

Если Лассуэлл и Липпманн тяготели к бихевиористской аксиоматике и не стремились выйти за пределы концептуальной рамки, в которой существует лишь стимул (сообщение) и реакция (наблюдаемое поведение), то вдохновленный фрейдистскими идеями Бернейс выдвигал суждения о необходимости понимания скрытых, неосознанных мотивов индивидов. Это, впрочем, едва ли можно считать точкой методологической бифуркации.

¹ Работа Бернейса «Пропаганда» была опубликована в 1928 году, поэтому слово «современная» следует понимать исходя из данного контекста

Весьма интересным представляется подход Герберта Блумера, который дефинировал пропаганду как «умышленно спровоцированную и направляемую кампанию с целью заставить людей принять данную точку зрения, настроение или ценность» [1, с. 192]. Основатель школы символического интеракционизма считал, что каждый, кто проповедует то или иное учение, распространяет какую-либо веру, выступает субъектом пропаганды, поскольку его задача состоит в насаждении убеждения безо всяких дискуссий относительно достоинств определенного предмета [там же].

Масштабная попытка экстенсии концепта пропаганды была предпринята французским социологом Жаком Эллилем. В отличие от своих предшественников, фактически осмыслявших пропаганду как телеологическое действие, он трансмигрировал данный феномен в область социальных фактов, введя в научный тезаурус категорию социологической пропаганды – проникновения идеологии в массы посредством социологического контекста (речь идет в первую очередь о трансляции культурных моделей, образа жизни) [15, с. 62–64]. Эта идея получила довольно широкое распространение в западном научном и практическом дискурсе, однако не снискала популярности в российском (за исключением некоторых работ 1970-х годов, в которых отечественные авторы писали об «экспорте образа жизни») [2, с. 112].

При обращении к современным трудам по изучаемой нами проблематике обнаруживается очевидный теоретико-методологический плюрализм. Пропаганду рассматривают как: «политически мотивированное информационно-психологическое воздействие на эмоционально-волевую сферу массового сознания, с помощью которого внедряются политические идеи, взгляды, установки и формируется политическое поведение» [3, с. 48-49]; «преднамеренное, систематическое стремление формировать восприятие, манипулировать знаниями и управлять поведением для получения желаемой пропагандистом реакции» [17, с. 7]; один из видов убеждения, характеризующийся упрощенностью, дидактичностью, направленностью не на истину, а на убеждение как таковое [12, с. 2]; «сознательный коммуникационный акт политического и революционного характера, представляющий собой стратегию социального влияния» [22, с. 118] и т. д. Однако, несмотря на подобную гетерогенность, мы можем обозначить определенный мейнстрим: концептуальным сходством, унаследованным от первых трудов и проходящим красной нитью через последующие, является акцентуирование целенаправленности как имманентного атрибута пропаганды.

Мы не станем утверждать, что одни варианты интерпретации пропаганды более адекватны, нежели другие: релевантность тех или иных толкований обуславливается исследовательскими целями и спецификой изучаемого предмета. Например, утверждения о том, что новостные сообщения, содержащие детализированное описание террористических актов, служат пропагандой терроризма, вероятнее всего, не подразумевают существование некоего террористического лобби, диссеминирующего соответствующую повестку, – в этом случае под пропагандой будет подразумеваться трансляция поведенческих паттернов, которые в результате воздействия СМИ могут быть репрезентированы реципиентами. Напротив, при разработке политтехнологических стратегий уместнее рассматривать пропаганду интегрально с телеологичностью. Таким образом, стремление к операциональной унификации при использовании термина «пропаганда» – очевидно, полисемичного – являет собой не что иное, как покушение на социологическую мультипарадигмальность.

Декомпозируя пропагандистское воздействие. Что упустили «пионеры»?

Для начала следует зафиксировать, что спецификой социально-технологического изучения пропаганды является отказ от тотальной критики своего объекта – по примеру

американских «пионеров». Например, Бернейс судил об этическом аспекте пропаганды следующим образом: «Я отдаю себе отчет в том, что слово “пропаганда” для многих имеет малопривлекательный оттенок. Тем не менее, в любом случае, хороша пропаганда или плоха, зависит от достоинств того, чему она служит, и от достоверности публикуемой информации» [13, с. 20]. Противоположной позиции по этому вопросу придерживались представители Франкфуртской школы (Э. Фромм, Т. Адорно, М. Хоркхаймер), рассматривавшие пропаганду критически и фокусирувавшиеся на ее отрицательных консеквенциях [см., напр.: 9; 10; 11]. Однако стоит учитывать, что употребление критицистами понятия пропаганды в его негативной коннотации обусловлено тем, что их труды были первоочередно посвящены распространению фашистских, нацистских, антисемитских идей в период Второй мировой войны, в то время как американские классики занимались изучением преимущественно насаждения США и их союзниками ценностей свободы и демократии.

Другая особенность нашей оптики состоит в том, что концептуализация пропаганды как технологии массового воздействия не позволяет нам исключать такие конститутивные элементы структуры пропагандистского акта, как стимул и реакция. Несмотря на стремление большинства теоретиков нынешней эпохи избежать апеллирования к категориям бихевиоризма – не побоимся этого слова, маргинальной парадигмы современной социологической науки, формула $S-R$ остается каркасом (по обозначенной причине, как правило, имплицитным) подобного рода исследований.

Прежде чем наконец декомпозировать пропагандистское воздействие с учетом сформулированных выше тезисов, остановимся на принципиальном аспекте, в отношении которого в научной и специальной литературе существуют разночтения, а именно на конечной цели этого воздействия. Так, «отцы-основатели» видели задачу пропаганды в суггестии, в трансформации мировоззренческих позиций [13, с. 20; 18]. Ж. Эллюль, напротив, утверждал, что цель пропаганды – не переубеждение адресатов, не изменение их воззрений и идеологической приверженности, а побуждение к тем или иным действиям [15, с. 25]. Г. Блумер полагал, что пропаганда направлена на формирование мнений и суждений, и в то же время указывал на ее стремление вызвать коллективное действие [1, с. 192]. Современные авторы зачастую пишут о том, что пропагандистские технологии влияют как на массовое сознание, так и на коллективное поведение [3; 17], и мы разделяем такую позицию по двум основным причинам:

1. Если для единичного пропагандистского акта вполне допустимо воздействие на установки реципиентов без явных изменений в их поведении, то полномасштабная стратегия призвана добиться результата в виде конкретной активности (или пассивности) адресатов. Именно желаемый образ действия и ожидаемая форма коллективного поведения суть бенефиты заказчика пропаганды: в противном случае данный инструмент не был бы столь востребованным.

2. Работа с массовым сознанием требуется пропагандисту для формирования благоприятных установок, ценностно-смысловой основы потенциальных действий, так как индивиды в массе, в отличие от толпы, которой присуща толчея и непосредственный контакт между участниками, способны существенно обострить собственное самосознание [1, с. 185]. Очевидно, что интернализированные идеи, ценности, убеждения в известной степени являются гарантом стабильности социального поведения.

Выше мы подчеркивали, что наш подход подразумевает концептуализацию пропаганды как технологии массового воздействия. Теперь же представленные тезисы подводят нас к конкретизации: *пропаганда есть технология управления коллективным поведением посредством идейно-символического воздействия на массовое сознание.*

От необходимости «изобретать колесо» в попытке декомпозиции пропаганды нас избавит перспектива отнесения последней к универсуму символического взаимодействия.

Такой методологический ход допускает выделение стимула (*S*) и реакции (*R*) как конститутивных элементов и вместе с тем предполагает включение в модель промежуточного звена – интерпретации (*I*) [4, с. 44–51]. Применительно к изучаемой теме ключевое преимущество социального бихевиоризма перед классическим состоит в экспликации принципиальной важности контроля за сигнификацией в ходе конструирования сообщений, поскольку адресация нерелевантного символа является одним из ключевых факторов неуспешности пропаганды. Редукция последней к виду *S–R* справедлива лишь в случае, если компетентность влияющего субъекта и его способность к гарантированному попаданию в «социальный нерв» носят пресуппозиционный характер, а реализация технологии массового воздействия происходит в вакууме. В действительности далеко не каждый пропагандистский акт влияет на реципиентов, выражаясь словами Дж. Бранца, «в желаемом направлении» [14, с. 5], так как: 1) реакция индивидов на один и тот же стимул может варьироваться; 2) социальные субъекты реагируют лишь на определенные стимулы из континуума всех адресованных им. Это не означает, что мы оспариваем существование паттернов коллективного поведения как таковых, – мы лишь полагаем необходимым отметить, что игнорирование пропагандистом элемента интерпретации способно приводить к неожиданной, возможно даже негативной, реакции со стороны объектов социальных технологий.

Один из аспектов критики классических теорий заключается в том, что они характеризуют пропаганду как линейный, однонаправленный коммуникационный процесс [7, с. 21]. Действительно, стремление к максимизации эффективности инструментов массового воздействия требует заикливания структуры пропаганды, которое мы произведем, инкорпорируя симметричный интерпретации элемент – анализ обратной связи (*A*).

Итак, в формуле *S–I–R–A* роль стимула выполняет сообщение, которое содержит значимые символы; оно интерпретируется реципиентами исходя из их знаний, установок, социального опыта, вслед за чем возникает реакция, анализ которой необходим для оценки пропагандистских мероприятий и – при необходимости – для корректировки стратегии. Если изменения в коллективном поведении проявляются как наблюдаемая активность, то индикация трансформации массового сознания возможна в ходе проведения контент-анализа, опросов / формализованных интервью. На рисунке 1 представлена циклическая модель пропаганды с обозначением описанных нами элементов: стимула, интерпретации, реакции и анализа.

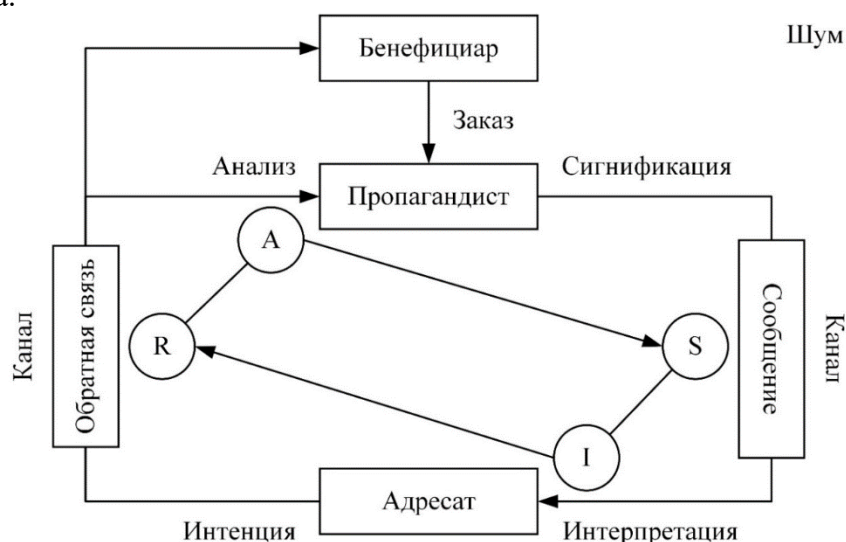


Рисунок 1. Структура пропаганды

Типология пропагандистских сообщений

В целях наибольшей результативности пропагандистского воздействия на массы следует с особой доскональностью подходить к транслируемой информации: сообщения, эффективные в одних случаях, могут быть совершенно нерелевантны в других. В настоящей статье мы представим инвариантную двухфакторную модель типологизации, которая позволит категоризировать пропагандистские месседжи на основе таких критериев, как форма выражения и идейная направленность (см. табл. 1).

Форма выражения может быть *эксплицитной*, когда непосредственно и достаточно демонстративно прокламируются ценности, преподносятся взгляды и культивируются модели поведения, или *имплицитной*, при которой, напротив, коммуникатору затруднительно вменить идеологическую ангажированность.

Возможен *пропонирующий* или *оппонирующий* характер идейной направленности: в первом случае пропагандистские сообщения выражают поддержку каким-либо ценностям, воззрениям, во втором девальвируют конфронтующую позицию, опровергают постулаты доктрины (речь идет о том, что традиционно называют антипропагандой [6, с. 70]).

Таблица 1. Типы пропагандистских сообщений

Идейная направленность Форма выражения	Пропонирующая	Оппонирующая
Эксплицитная	Манифестирующие	Дискредитирующие
Имплицитная	Индущирующие	Инсинуирующие

Персуазивный потенциал пропагандистских сообщений

Манифестирующие пропагандистские сообщения являются в определенном смысле эталонным видом и предполагают транспарентную, недвусмысленную демонстрацию адресантом собственной (или, во всяком случае, декларируемой) позиции, взглядов, идеологических и идейных пристрастий, позитивного отношения к тому или иному актору. Такие месседжи базируются на прямом внушении и конструируются с использованием соответствующей риторики, которая может выражать явную поддержку, доверие, восхищение, подчеркивать превосходство какого-либо актора и уникальность идей. Манифестирующие сообщения наиболее просты и габитуальны в категоризации, что, впрочем, не свидетельствует об их преимуществе в конкурентной борьбе за социальный ресурс, поскольку их эксплицитность может оцениваться как навязчивость и вызывать подозрение и отторжение, а также способствовать стигматизации пропагандиста.

Дискредитирующие послания характеризуются идейной ориентацией на позицию не бенефициара, а его конкурента или на конфронтующие ценности, воззрения. Данные сообщения отвечают целям антипропаганды, отличаются догматизмом, служат явной компрометации оппонирующей идеологии, транслируют категорическое непринятие определенных взглядов, идей и формируют аналогичное отношение у общественности. Дискредитирующие сообщения могут содержать даже обвинения оппонентов в пропаганде: подобного рода маркировку иногда именуют метапропагандой. Непосредственно месседжам такого типа характерно использование наиболее агрессивной риторики, хотя это не означает, что все они содержат дерогативную лексику: публикация компромата – также пример дискредитирующей пропаганды.

Индущирующие сообщения не содержат эксплицитного идеологического пропонирования, а лишь методично воздействует на массовое сознание: пропагандисты зачастую могут не прибегать к категоричным суждениям, формально (но не содержательно) допуская плюралистичность и дискреционность иных мнений. Эта категория включает в себя

широкий спектр месседжей, внушающих те или иные ценности более латентно, нежели манифестирующие, при этом также направленных на привлечение и консолидацию сторонников. Как правило, индуцирующие сообщения преподносятся с гораздо меньшей экспрессией, чем манифестирующие и дискредитирующие.

Наконец, инсинуирующие сообщения – самые завуалированные и трудноидентифицируемые в силу имплицитности и отсутствия обращения к идеям бенефициара. Сущность данного типа посланий состоит в обозначении несогласия с неким актором, его деятельностью, какими-либо идеями, концепциями без применения давления и оказания сопротивления, что должно склонить реципиентов как бы к самостоятельному заключению необходимых выводов. Инсинуирующие сообщения не лишены ненавязчивости, сдержанности, а потому не расцениваются аудиторией как пропагандистские. Подобного рода месседжи призваны конструировать информационный фон, влияющий на мнения и attitudes адресатов.

Заключение

Сообщение как структурный элемент пропаганды является стимулом, который, благодаря символической нагрузке, воздействует на массовое сознание и способствует изменениям в коллективном поведении.

Эксплицитные (манифестирующие, дискредитирующие) пропагандистские сообщения служат формулированию тезисов и лозунгов, возникновению мемов, которые впоследствии сопровождают различные социальные движения и объединения и активно воспроизводятся в информационном пространстве. Преимущество имплицитных (индуцирующих, инсинуирующих) месседжей состоит в том, что, с одной стороны, они не идентифицируются реципиентами как пропаганда и, следовательно, не вызывают недоверия и не представляют угрозу публичному имиджу коммуникатора, а с другой стороны, поэтапность, методичность, систематичность их трансляции благоприятствуют осуществлению ментицида (данный эвфемизм употребляется значительно реже, нежели тождественное понятие «промывание мозгов»).

Пропонирующие (манифестирующие, индуцирующие) и оппонирующие (дискредитирующие, инсинуирующие) сообщения играют дифференциальную роль в информационном противостоянии: в первом случае это консолидация и интеграция «за», во втором – движение «против», идейная компрометация, элиминация конкурентов.

Для оказания кумулятивного эффекта и охвата как можно более широкой аудитории транслируемые пропагандистами послания должны иметь гетерогенный характер и, вопреки общераспространенному мнению, апеллировать не только к эмоциям, но и к разуму.

В заключение подчеркнем, что сообщение не является сингулярной детерминантой успешности пропаганды – следует также уделять внимание разработке стратегии, изучению ценностно-смысловых и мировоззренческих установок целевых групп, формированию имиджа пропагандистов, выбору каналов коммуникации, а также анализу обратной связи и мониторингу изменений.

Литература

1. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. 496 с.
2. Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. №3. С. 110–122.
3. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. №8. С. 47–51.
4. Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов. М.: ИНИОН РАН, 2009. 290 с.

5. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: Питер, 2004. 192 с.
6. Пономарев Н. Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: Учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. 185 с.
7. Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // *Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2015. № 2. С. 19–33.
8. Феллоуз Э. У. «Пропаганда»: история слова // *Политическая лингвистика*. 2009. № 3. С. 155–159.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2020. 288 с.
10. Adorno T. W. *Anti-Semitism and Fascist Propaganda // The Stars Down to Earth and other essays on the irrational in culture*. London; N. Y.: Routledge, 2002. P. 218–232.
11. Adorno T. W., Horkheimer M. *Notes and Sketches // Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press, 2002. P. 173–216.
12. Baines P., O'Shaughnessy N. *Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses // Journal of Political Marketing*. 2014. Vol. 13. № 1/2. P. 1–18.
13. Bernays E. L. *Propaganda*. N. Y.: Horace Liveright, 1928. 159 pp.
14. Bruntz G. G. *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*. Stanford: Stanford University Press, 1938. 278 pp.
15. Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. N. Y.: Vintage Books, 1965. 320 pp.
16. Irwin W. *Propaganda and the News*. N. Y.: McGraw-Hill Book Company, 1936. 325 pp.
17. Jowett G., O'Donnell V. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2012. 425 pp.
18. Lasswell H. D. *The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21. № 3. P. 627–631.
19. Lasswell H. D., Lerner D., Pool I. *The Comparative Study of Symbols*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952. 87 pp.
20. Lippmann W. *Public opinion*. N. Y.: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 pp.
21. Lock I., Ludolph R. *Organizational Propaganda on the Internet: A Systematic Review // Public Relations Inquiry*. 2019. Vol. 9. №1. P. 103–127.
22. Rusu M. L., Herman R.-E. *The Implications of Propaganda as a Social Influence Strategy // Scientific Bulletin*. 2018. № 23. P. 118–125.