

# 1.1. Внешние признаки пропаганды

## Индивид и массы

Современная пропаганда должна быть прежде всего обращена одновременно и к индивиду, и к массам<sup>5</sup>. Эти элементы не могут восприниматься отдельно друг от друга. Понятно, тем не менее, что пропагандистский посыл направлен на отдельного индивида, стоящего отдельно от толпы в полном одиночестве. Ему нет дела до пропагандиста и, будучи особенным, отличным от других индивидуумов, он стойко сопротивляется любому внешнему воздействию. Пропаганда, подчиняясь закону об эффективности, не может позволить себе сосредоточиться на деталях, и не только потому, что последовательно завоевывать одного индивидуума за другим займет слишком много времени, но и потому, что убеждать каждого отдельно взятого по разным основаниям слишком сложно. Возьмем, к примеру, простой диалог — тут и речи нет о пропаганде. Вот отчего эксперименты по выяснению эффективности, проводимые в США на отдельных испытуемых, нельзя считать неоспоримыми, так как не воспроизводят реальных условий пропаганды. Они также не учитывают особенности пропаганды, рассчитанной на толпу, поэтому и в этом случае результаты не могут быть релевантны. В том случае, если для исследования эффектов воздействия пропаганды собрана группа испытуемых, эти условия тоже следует признать искусственными, а результаты эксперимента не вполне достоверными. Те же проблемы обнаружатся и тогда, когда пропагандистское воздействие будет предназначено исключительно для массы людей, ведь известно, что восприятие толпы, ее реакция на воздействие не сопоставимы с восприятием и реакцией отдельного человека. Вот почему современная пропаганда рассчитана на массу людей как таковую и одновременно на каждого включенного в эту массу индивидуума.

Что это означает? Прежде всего то, что индивидуум рассматривается не как отдельный элемент со своими индивидуальными особенностями, а как часть целого, в нем вычлняются те черты, которые в большинстве встречаются и у других индивидуумов этой массы, особенно в том, что касается восприятия, особенностей мышления, распространенных заблуждений. Только общее принимается во внимание, так создается усредненный типаж, и, если пропаганда рассчитана на него, то она будет иметь успех. Но при этом индивидуум остается частью толпы, а это значит, что его психическая защита ослаблена, его поведение легче предсказать, а реакцию можно спровоцировать, т.к. эмоции в группе распространяются волнообразно, охватывают всех, и этим можно и нужно пользоваться. Эмоциональность, импульсивность, возбудимость, яркое проявление чувств — все эти свойства, характерные для индивидуума, усиливаются, когда индивидуумы собираются

вместе, и пропаганда не может не воспользоваться этим. Лучше, чем где-либо, можно понять, что индивидуум, как бы изолирован от остальных он ни был, всегда остается частью группы. Докажем на примере радиопередачи: пусть физически радиослушатель находится наедине с приемником, но он точно знает, что он не один, что легко доказать, т.к. он демонстрирует умонастроения, свойственные для всех остальных. Все слушатели представляют собой некое сообщество и влияют друг на друга, не подозревая об этом. То же происходит, если вспомним о пропаганде, осуществляемой в виде частных визитов или по принципу «от двери до двери» (Human relations, сбор подписей под петицией): на первый взгляд создается впечатление, что каждый участник мероприятия не связан с остальными, но это не так, ведь все они незримо объединены в группу, каждый, кого посетили, разделяет взгляды этой группы и получает послание из одного источника, что также немаловажно, как и те, кто примкнет к группе в будущем: достаточно какой-либо партии или административной верхушке обозначить некую идею, как тут же выделяется часть населения, разделяющая эту идею, она превращает их в сообщество, она их скрепляет. Теперь каждый представляет собой не просто г-на X или г-жу Y, а частицу общего потока, направленного к определенной цели. А тот, кто собирает подписи, тот, кто сообщает им эту идею, говорит не от своего имени, он высказывает аргументы, которые вложили в его уста организаторы потока, иначе говоря, движения масс, где человек не связан с другим человеком кроме как посредством общей идеи.

Аналогично и с пропагандой: она должна быть обращена к каждому человеку не персонально, а как к члену группы, как составной части толпы. Чтобы быть эффективной, она должна только казаться персонализированной, так как нельзя забывать, что масса состоит из индивидуумов, что толпа — это группа людей. Нужно помнить также о том, что человек в группе психологически ослаблен, его психика находится в регрессивной стадии, а толпа, напротив, считает себя могущественнее, чем каждый ее член в отдельности. Человек в толпе скорее «недочеловек», а претендует на роль «сверхчеловека», он подвержен внушению, а в окружении себе подобных считает себя сильнее, его легко сломать, а он думает, что он неслегка сломать. Если открыто демонстрировать отношение к толпе как к толпе, то каждый из индивидуумов, из которых она состоит, почувствует себя униженным и откажется от участия; если относиться к ним как к детям (а в толпе они таковыми и являются), они не захотят подчиняться старшему; они замкнутся и от них ничего нельзя будет добиться. Напротив, надо дать им почувствовать, что каждый из них — личность, что все внимание обращено именно на него, что слова обращены к нему. Только тогда он откроет свою душу и прекратит быть анонимом (хотя по факту им и останется).

Вот почему современная пропаганда использует структурную форму толпы, но обращается к персонально к каждому индивидууму, оба действия должны происходить одновременно, согласованно. Разумеется, этот эффект достигается благодаря современным методам массовой коммуникации, которые позволяют произвести оба этих действия в один момент: распространиться на всю толпу и достучаться до каждого в этой толпе. Читатели вечернего выпуска газеты, радиослушатели, зрители в кинотеатре или перед телевизором — они все представляют собой толпу, хотя и не собираются вместе в одно время и в одной точке пространства. Ими движет одна сила, они получают одинаковый импульс, испытывают одинаковые впечатления, объединяются общими интересами, вдохновляются одной идеей, одинаково реагируют, мечтают об одном и том же и строят одинаковые планы на будущее,

и все это практически одновременно: можно сказать, что психологически, если не биологически, — это единый организм<sup>7</sup>. Вследствие этого члены этой группы одинаково изменяются в одном направлении, даже если они этого не осознают. При этом каждый из них остается в одиночестве: читатель газеты, как и радиослушатель, чувствует, что обращаются именно к нему, но каждый представляет себя участником большой аудитории. В кинотеатре зритель тоже сидит в одиночестве, даже если чувствует локоть соседа. Это все благодаря темноте в зале и гипнотическому влиянию экрана. Такую ситуацию называют обычно «одиночество в толпе»<sup>8</sup>, и она — естественный продукт современного общества, нигде не чувствуешь себя так одиноко, как среди людей. Отчасти средства массовой коммуникации привели нас к этому, и в такой ситуации легко взять человека за живое, повлиять на него: вот откуда успех пропаганды.

Хочется подчеркнуть еще раз эту парадоксальную ситуацию, с которой мы часто сталкиваемся: устройство современного общества создает условия, в которых индивидуум легко поддается пропаганде. Средства массовой коммуникации, обеспечивающие техническую эволюцию, осложняют положение индивидуума, интегрируя его в общую массу, и в то же время помогая пропаганде достичь своих целей. В реальности: без этих средств пропаганды могло бы и не быть. Если бы можно было представить, что пропаганда нацелена на организованную группу людей, она не достигла бы целей, разве что пришлось бы для этого разбить единство такой группы<sup>9</sup>. Не стоит думать, что такое действие трудно организовать, ведь можно использовать психологические методы воздействия. Одним из наиболее важных инструментов пропаганды как раз и является воздействие на психику, позволяющее расчленив коллектив на микро-группы. Только в том случае, когда микро-группы сформированы так, что индивид лишен защиты, не имеет больше поддержки группы своих единомышленников, среди которых он чувствовал себя уверенно, только тогда воздействие пропаганды будет иметь успех.

## Тотальная пропаганда

Пропаганда должна иметь тотальное распространение. Пропагандисту следует использовать все возможные технические средства, имеющиеся в его распоряжении. В основном такие как пресса, радио, ТВ, кино, афиши, собрания, митинги, личное общение, сарафанное радио. Все эти средства должны быть использованы в современной пропагандистской деятельности. Нельзя считать пропагандой, если время от времени появляется, то статья в газете, то афиша, то радиопередача... Случайно возникающие митинги и диспуты, надписи на стенах — это несерьезно, это и пропагандой не назовешь. На самом деле, каждое из средств коммуникации имеет свои специфические особенности, и они же и ограничивают его эффективность. Каждое, взятое по отдельности, не может воздействовать на индивида, сломить его сопротивление, изменить сознание. Кинофильм влияет не так, как газетная статья, он вызывает другие эмоции, заставляет реагировать иначе. Зная, что пропаганда в зависимости от средства воздействия работает по-разному, что эффективность каждого ограничена, приходишь к пониманию, что действовать нужно по разным каналам одновременно. Слово, услышанное по радио, воспринимается не так, как то же слово в личной беседе или произнесенное с трибуны во время общественного митинга в присутствии множества людей. Чтобы поймать индивидуума в сети пропаганды, надо

каждое средство массовой коммуникации в зависимости от его специфики применять в том диапазоне, где его эффективность наиболее высока, не забывая о взаимосвязи со всеми другими пропагандистскими инструментами: каждый из них воздействует на индивидуума по-своему, но вместе, будучи направленными в одну цель, они сделают его более восприимчивым к новой идее.

Действуя таким образом, пропагандист не оставит ни один из аспектов психики человека в стороне: его эмоциональная, интеллектуальная, чувственная сферы будут подвержены влиянию пропаганды, человек со всех сторон будет охвачен ею, и не он один, а все так или иначе попадут под ее влияние, так как надо иметь в виду, что средства массовой коммуникации рассчитаны на широкую публику. Те люди, кто посещают кинотеатры два-три раза в неделю, это не те, кто прочтывают газету от корки до корки. Инструменты пропаганды ориентированы таким образом на определенный круг людей, но действуя согласованно, они позволяют охватить своим вниманием максимально большое количество индивидуумов. Например, афиши и стенные плакаты очень популярны, но предназначены в основном для тех, кто ходит пешком. Радиопередачи предназначены для довольно широкой аудитории. Но надо также учесть, что у каждого средства информации есть и третий аспект специализации. Позже, на страницах этой книги мы проанализируем различные формы пропаганды и покажем, каким образом разные средства коммуникации приспособлены к определенной форме пропаганды. Кинофильмы, например, ближе всего стоящие к human relations, лучше всего подходят для социальной пропаганды, неспешной агитации, продвижения идей и постепенной интеграции. Политическое собрание, митинг, листовка скорее являются инструментом шоковой пропаганды, кратковременной и узконаправленной, побуждающей к мгновенному действию. Печатная пресса представляет собой образовательный инструмент в области формирования определенных представлений в сфере политики, радио служит как средство психологической войны в международном масштабе, тогда как пресса — инструмент для внутреннего пользования. В любом случае, имея в виду специфику каждого средства, нужно уметь пользоваться всеми инструментами, чтобы рассчитывать на эффект, нужно уметь их использовать так, чтобы они дополняли друг друга. Пропагандист как музыкант должен уметь заставить звучать все инструменты, сочиняя свою симфонию.

Речь идет о том, чтобы достучаться до каждого в толпе и до толпы в целом. Пропаганда старается подобраться к человеку со всех сторон, внушить ему не только какую-то идею, но и поменять образ мыслей, заставить чувствовать иначе, воздействуя на эмоции, подчиняя волю, внушая потребности, действуя на сознание и на инстинкты, вторгаясь в его частную жизнь, манипулируя им в публичной сфере. Она внушает ему и систему глобального мироустройства, и одновременно способ действия в этой системе. Все начинается с того, что пропаганда создает некий миф, легенду о мироустройстве и заставляет индивида в нее поверить, подчиняя себе целиком его разум, не оставляя возможности для иной интерпретации, пресекая попытки усомниться. Этот миф завоевывает все пространство сознания, не оставляя повода для сомнений и лакун для инакомыслия. Человек вдруг оказывается закрытым для другой точки зрения, он даже не осознает, что уже втянут в секту. Созданный миф полностью контролирует его сознание, и человек более не доступен для других идей, представлений, интерпретаций. Именно так объясняется, в том случае, разумеется, если пропаганда достигла цели, абсолютную невосприимчивость человека к

попыткам его переубедить, его нежелание слушать аргументы, противоречащие той картине мироздания, которую пропаганда воздвигла в его сознании.

Пропагандистские ухищрения должны воздействовать не на одного человека, но на всю совокупность людей в данном общественном пространстве, пропаганда не может удовлетвориться полу-успехом, незавершенной борьбой за сознание людей, так как не выносит столкновения взглядов: по определению она исключает дискуссию, выяснение отношений. Там, где возникают разногласия, попытки объяснить другую позицию, дать отличную от общепринятой точку зрения, пропаганда не может считать свою победу окончательной. Она в таком случае сжимает круг своих сторонников, оставляя только единомышленников, а тех, кто не согласен, пытается не слушать или просто игнорирует. Крайний случай пропаганды заключается в том, чтобы даже противников перетянуть на свою сторону или хотя бы использовать их в своих интересах. Вот почему так важно было нацистам дать англичанам слово по радио на своей волне, а на советском радио разрешили выступить генералу Паулюсу. Алжирские повстанцы в свое время с успехом использовали статьи из *Observateur* или из *Express*, равно как и французская пресса печатала выдержки из их прокламаций. Единомыслие в советской прессе укреплялось, когда враги режима начинали сами себя критиковать. Когда противники государственного строя или отклонившаяся от правильного курса фракция в партии открыто заявляет, что хоть они и враги власти, но правительство во всем право, что оппозиция погрязла в коррупции, что обвинения справедливы, а наказание заслужено, пропаганда может праздновать победу. Ей удалось перетянуть на свою сторону противника (хотя он и не перестал быть врагом, но тем дороже победа, раз он помогает пропаганде). И этот прием — не единственный из эффективных средств воздействия. Заметим кстати, что при Хрущеве система самокритики на службе у пропаганды продолжала функционировать, как и раньше (пример маршала Булганина один из самых ярких). Здесь обнаруживается идеальный образец тоталитаризма в действии, и можно наблюдать, как всепоглощающий механизм пропаганды запущен, подавляя любое инакомыслие и поползновение к независимому мышлению. Все приводится к единой схеме устройства общества, единомыслия, объединяется квази-единством всех членов тоталитарного общества.

Далее обнаруживаем еще один признак массивной обработки общества. Пропагандист должен виртуозно владеть искусством комбинирования разных видов пропаганды как настоящий дирижер оркестра. С одной стороны, ему надлежит постоянно держать руку на пульсе общественных настроений и понимать, какой именно стимул следует в данный момент употребить, организуя пропагандистскую кампанию<sup>10</sup>, а с другой стороны, он должен последовательно использовать разные пропагандистские приемы, учитывая взаимосвязь между ними. И параллельно со средствами массовой коммуникации он должен применять цензуру, вводить нужные законы, подключать юридические толкования, использовать международную трибуну для оправдания своих действий. Не стоит рассчитывать исключительно на работу с массами посредством СМИ: личные контакты, работа с малыми группами тоже признаны эффективными. Методики, опробованные в педагогике, играют важную роль в политическом образовании (Ленин, Мао). Публичное обсуждение ленинской доктрины по поводу государственного устройства — тоже пропаганда. Информация в огромной мере служит делу пропаганды, о чем мы позднее будем говорить. «Доходчиво объяснить положение вещей в современном мире — вот

основная задача агитатора».11 Мао напоминает, что в 1928 году эффективной формой пропаганды стало освобождение заключенных, которые захотели покинуть страну после идеологической обработки, что стало демонстрацией заботы о раненых врагах: вот отличный пример благих намерений коммунистов. Таким образом, все должно быть поставлено на службу пропаганды, и нужно использовать все, что может быть полезно12.

Да и дипломатическая деятельность безусловно становится составной частью пропаганды. Мы рассмотрим эту проблему в Главе IV. Систему образования и подготовки кадров ожидает та же участь, что вполне естественно и что было впервые доказано в эпоху империи Наполеона. Между образованием и пропагандируемыми идеями не должно существовать никаких разногласий, воспитание критического мышления в университетской среде и способность к рефлексии несовместимы с пропагандистскими доктринами. Используются также возможности школьного образования и воспитания молодежи для внедрения и распространения пропагандистских идей. Школа меняется, равно как и основы педагогики, учащиеся вовлекаются в конформистские организации, индивидуализм не одобряется, а порицание отщепенцев исходит не от властных структур или администрации, но от сотоварищей. Религия и церковь, если они хотят выжить в новых условиях, должны одобрять действия властей, петь хором вместе со всеми и стать частью пропаганды. Еще Наполеон ясно сформулировал правила подключения священников к пропагандистской машине в Доктрине церкви13. Судебная власть также не может остаться в стороне14. Разумеется, судебный процесс мог бы стать для обвиняемого отличной трибуной для провозглашения своих идей, он мог бы, защищаясь, высказать свои мысли и обличить пропагандистские приемы, но такое возможно лишь при демократии. В случае пропаганды со стороны государства ситуация развивается в обратном порядке. Судья обязан превратить судебное разбирательство в образцовую порку обвиняемого, чтобы другим не повадно было. История знает примеры таких «показательных» процессов, в которых особую роль играет признание подсудимым своей вины... (процесс о поджоге Рейхстага, процессы в Москве в 1936 г., знаменитый Нюрнбергский процесс, многочисленные процессы в народных демократиях после 1945 г.)

В конце концов пропаганда присваивает себе и литературу, как настоящую, а также и прошлую, и историю, которую переписывают в соответствии с требованиями пропаганды... И пусть не говорят, что это — признак исключительно авторитарных правительств, тоталитарных режимов и тирании. Нет, такое положение вещей свойственно любой пропаганде. По природе своей она прибирает к рукам все, что может пойти ей на пользу. Вспомним невинный пример пропаганды демократического строя, либеральных взглядов, республиканской формы правления, которые в XIX веке без зазрения совести присвоили себе заслуги Афинской демократии и Римской республики, переписали конституцию Средневековых коммун, обогатили свою историю за счет эпохи Возрождения и Реформации (может быть они делали это, не отдавая себе отчета и из самых лучших побуждений, но это не может служить им оправданием). Их история ничуть не менее модифицирована, чем история прошлого, подправленная большевиками. С другой стороны, нам известно множество примеров, как литература прошлых лет, благодаря толкованию, приобретала новый контекст, более соответствующий современности. Вот лишь некоторые примеры:

В статье, опубликованной в Правде в мае 1957 года, один китайский писатель Мао Дун писал, что древние поэты Китая использовали такие слова, чтобы описать стремление простого народа к лучшей жизни: «благоухают цветы, сияет луна, как длинна жизнь человека», а потом добавляет: «Я позволю себе дать такое объяснение этим поэтическим строкам: «цветы благоухают» — это значит, что искусство социалистического реализма расцвело и невероятно прекрасно; «сияет луна» — это значит, что советский спутник открыл новую эру в завоевании космоса, «длинна жизнь человека» — это значит, что Великий Советский Союз будет жить еще сотни тысяч лет».

Прочитаешь это один раз — и улыбнешься, но если перечитывать сотни раз и не читать ничего другого, то в мозгах необратимо произойдут изменения. И вот уже понимаешь, насколько иным становится общество, если подобные тексты, (распространяемые, кстати, в десятках тысяч экземпляров), начинают восприниматься всерьез не только властью, но и интеллигенцией. Это то — что называют коренным изменением точки зрения, глобальной трансформацией мировоззрения (нем. Weltanschauung), т. е. наиглавнейшей задачей тоталитарной пропаганды.

И вот еще: пропагандист должен уметь пользоваться не только всеми инструментами пропаганды, но различными способами ее внедрения в массы. Их существует множество, но сейчас преобладают наипростейшие, не учитывающие их специфичность и большую эффективность при их комбинации. Прямой пропаганде, направленной на изменение общественного мнения, должна предшествовать более мягкая обработка общества, ориентированная на создание благоприятной атмосферы, предпосылок для пересмотра взглядов, своего рода подготовка к прямому воздействию. Тут уместно подчеркнуть, что пропаганда «в лоб» никогда не будет эффективной без предварительной подготовки, которая заключается в том, чтобы заронить сомнение в общепринятом мнении, без какого-либо давления подменить стереотипы, распространить слухи, не демонстрируя истинных намерений, показать как-бы невзначай соответствующие картинки. Зрителю сама придет в голову идея о величии Франции, если ему показывать фильмы о железных дорогах на территории страны, рассказывать о том, как добывают во Франции нефть, об огромных заводах, о реактивных пассажирских самолетах Каравелла<sup>15</sup>. Должна состояться социальная обработка на местах перед тем, как в дело вступит прямой импульс. Такая работа может быть сравнима с вспашкой земли перед посевом: одно без другого не имеет смысла. Необходимо их сочетать, так как социальная обработка сама по себе никогда не заставит индивида думать и действовать по-другому, она не возвышает его над обыденностью, не подталкивает к действию. То же можно сказать и об устной пропаганде и пропаганде действием. Необходимо, чтобы устная речь сопровождалась какой-либо иллюстрацией, а картинка была объяснена словами. Устная и письменная пропаганда, воздействующая на разум или на чувства, должна сопровождаться пропагандой, приводящей индивида к действию, дающей ему понять, насколько это действие ему необходимо. Тут тоже одно без другого не работает.

Различают также пропаганду скрытую и пропаганду прямую. Первая не обнаруживает своих целей, предназначения, авторов и их намерений. Народ не догадывается о том, что его обрабатывают, подсказывают ему образ мыслей, формируют его отношение к происходящему. Часто это называют «черной пропагандой». Она часто построена на

таинствах, создании мистической атмосферы. Прямая, иначе говоря, белая пропаганда не скрывает своих намерений. Кое-где существуют даже Министерства пропаганды, чьи действия и директивы прямо указывают, чего они хотят добиться. Автор известен, цели обозначены. Народ знает, что именно ему хотят навязать.

Но в реальности обе эти формы существуют параллельно, т.к. у них совершенно разные цели и задачи<sup>16</sup>. Прямая пропаганда существует для работы с врагом, она может себе позволить действовать открыто. На своих она действует как успокаивающий фактор и как демонстрация силы и могущества, вселяет уверенность в хорошей организации и ведет к победе над неприятелем<sup>17</sup>. Более изыскана и эффективна пропаганда скрытая. Она нужна для обработки своих, да так, чтобы человек не догадался о том, какие мысли ему внушают. К тому же в этом случае надо действовать тоньше, использовать то одни приемы, то другие. Нацисты умели так работать как никто другой: они могли выдержать долгую паузу, делая вид, что им есть, что скрывать. Все начинали беспокоиться, беспричинно нервничать, и вдруг появлялось решение, подобно взрыву, а произведенное в тишине, оно, казалось, еще более мощным. В конце концов, все знают эффект, достигаемый с помощью смешения методов черной и белой пропаганды: тогда белая пропаганда использует приемы черной пропаганды, а черная — прикрывается технологиями белой, т. е. когда открыто объявляется, что для работы с населением используется пропаганда, объявляются ее методы, обозначаются задачи, назначаются ответственные, но все это лишь прикрытие, чтобы притупить защитные механизмы человеческой психики и переключить внимание, а тем временем другие люди, остающиеся в тени, обрабатывают общественное сознание совсем в другом направлении, стараясь вызвать иные настроения, используя сопротивление, возникшее на фоне реакции на белую пропаганду<sup>18</sup>. Можно привести еще один пример удачного сочетания разных способов пропаганды: Ласуэлл различает два вида пропаганды в зависимости от того, какие чувства она возбуждает: «однонаправленные» или «разнонаправленные». В первом случае пропагандист, будь то, например, политик накануне выборов, формирующий общественное сознание в свою пользу, сам проводит все пропагандистские мероприятия, ввязывается в какую-нибудь деятельность, демонстрируя заинтересованность, благие намерения, добросовестный и честный подход, рассчитывая, что люди последуют за ним и повторят его действия, согласятся с провозглашенными им идеями. Такое наблюдается в демократических странах, где можно видеть, как политик протягивает руку народу. Разнонаправленная пропаганда происходит там, где наблюдаются непримиримые различия между политиками и простым народом. Первые стараются принудительно навязать определенный образ мыслей, а вторые делают вид, что готовы подчиниться. Такой тип соответствует автократическим режимам.

Такой подход не кажется нам искусственным или бесполезным, но он еще раз доказывает, что современный пропагандист должен владеть всеми методами агитации и, в зависимости от целей и сектора применения, комбинировать их, иначе ему не добиться успеха. Эти два типа пропаганды ни в коем случае не являются характеристикой режима, но дают пропагандисту возможность комбинировать оба подхода, преследуя одну и ту же цель, но действуя посредством разных средств пропаганды. Пропаганда действием, основанная на личном контакте, предполагает однонаправленное влияние, а вот пропаганда посредством масс-медиа действует как правило разнонаправлено. То же правило применимо и к организации пропаганды при разделении функций: тот, кто действует при

непосредственном контакте с толпой, должен использовать однонаправленную агитацию (хорошо бы, если бы диктор по радио верил в то, что говорит ...), в то же время тот, кто занимается разработкой стратегии пропаганды, должен находиться в изоляции от толпы. Мы к этому еще вернемся. Примеры, приведенные здесь, лишний раз доказывают, что пропаганда должна быть тотальной.

## Непрерывный характер пропагандистского воздействия

Пропаганда должна действовать непрерывно и очень долго. Непрерывно — значит, она не должна оставлять белых пятен и лакун по мере воздействия, должна длиться в течение всего дня, а очень долго — означает, что она должна длиться безостановочно<sup>19</sup>. Она погружает человека в особый мир, который не должен иметь пересечения с реальностью. Он ни в коем случае не должен во время размышлений или медитации почувствовать, что становится объектом пропаганды, что неизбежно случается, когда поток пропаганды прерывается<sup>20</sup>. Ведь тогда человек выскальзывает из-под ее влияния. Напротив, если все организовано правильно, то в каждый момент своей жизни человек находится внутри иллюзорного мира пропаганды: афиши бросаются в глаза, из громкоговорителей льется поток нужной информации, он читает газету, смотрит телевизор, идет на митинг, а вечером смотрит кино, — и все пропитано пропагандой. Нельзя, чтобы человек оказался вне потока, если он вдруг окажется вне его, иллюзорный мир рухнет, он может одуматься, а пропаганда не действует одним мановением как волшебная палочка, ей нужно постепенно пропитывать сознание, мало-помалу модифицируя его в нужном направлении. Она может сформировать новое мировоззрение только в том случае, если действует не прерываясь, залог ее успеха — непрерывность и бесконечное повторение. Нужно создать вокруг индивида особое пространство, окружающую среду, из которой он не должен выйти никогда. И так как в этот мир не должен проникать ни один лучик из реальности, нужно установить особую цензуру для сигналов, поступающих из внешнего пространства. С другой стороны, столь сложная организация иллюзорного мира, выстраивание психологических барьеров между ним и реальностью, создание мифов и легенд, опирающихся на подсознание, формирование предубеждений, предполагает длительное воздействие пропаганды на человека. Она — не стимул, реакция на который исчезает сразу после прекращения действия, но постоянные импульсы, шоковые сигналы, последовательно и непрерывно воздействующие на мысли и чувства посредством тех многочисленных средств и инструментов, о которых мы говорили раньше. Создается, таким образом, непрерывный конвейер, когда сигналы следуют один за другим, и как только ослабеваает сигнал от одного инструмента воздействия, тут же включается другой, ни на мгновение не выпуская человека из зоны своего влияния, не давая ему опомниться, отчего эффект усиливается многократно, обновляя рефлексy, расцвечивая новыми красками мифы, усиливая предрассудки.

Такое длительное влияние пропаганды превосходит возможности человека адаптироваться или переждать воздействие и, таким образом, ослабляет его защитные механизмы. Этот же характер непрерывности объясняет ее способность делать неожиданные «виражи»<sup>21</sup>.

Всегда вызывает недоумение, когда на протяжении одного периода времени пропаганда с легкостью утверждает то, что вчера еще отрицала. Свойство пропаганды резко менять направление Мьётто объясняет естественным проявлением ее природы<sup>22</sup>. В действительности это всего лишь доказательство силы ее воздействия, которое она время от времени демонстрирует. Можно ли предположить, что человек на крутом вираже вдруг перестанет ей следовать? Нет, он продолжает верить всему, так как он уже погружен в систему. Без сомнения он отдает себе отчет в том, что возможны вариации, он может даже удивиться, но верить он не перестанет. Возможно, что он попытается этому противостоять: как коммунисты во время германо-советского пакта о ненападении. Но готов ли он прилагать усилия, чтобы противостоять пропаганде? Сможет ли он отречься от своих прошлых деяний? Хватит ли у него сил выйти из-под влияния пропаганды? Перестанет ли он читать эти газеты? Нет, вряд ли. Скорее изменение позиции покажется ему настолько мучительным и неприятным, что он, скорее всего, сохранит свои привычки. После этого он еще сотни раз из разных источников услышит повторение новых истин и поверит в них окончательно. У него не хватит упорства постоянно сверять их с истиной вчерашнего дня, эта борьба покажется ему пустой затеей. С одной стороны, непрерывная пропаганда не даст ему передышки, с другой — его собственные периодические попытки сопротивления скоро угаснут сами по себе. Он займется своим профессиональным делом, погрузится в обыденность личных забот, но каждый раз, когда у него появится минутка для размышлений, его с разных сторон окружают новые истины. Ему некуда деться от назойливых повторений новых истин, он будет следовать пропагандистским речам постоянно, с тех пор как испил из этого источника.

Вот почему мы не можем назвать настоящей пропагандой предвыборную агитацию, длящуюся от силы две недели. Всегда найдется интеллектуал, который скажет, что кампания не эффективна, что методы грубы до невозможности, что надписи на стенах и простенькие плакаты никого не убеждают, что аргументы оппозиции ненамного лучше. Что правда, то правда: население часто равнодушно к подобной пропаганде. Но стоит ли удивляться, никакая пропагандистская технология не может продемонстрировать хоть какой-либо эффект за пару недель.

Также не выдерживают критики и не могут достоверно свидетельствовать по поводу эффективности тех или иных пропагандистских приемов эксперименты, проверяемые на подопытных. Эти опыты по определению не могут быть приняты к сведению, так как их длительность ничтожно мала. Кроме того, следует отметить, что человек в таких условиях вполне себе осознает, что подвергается пропагандистскому влиянию, если соглашается на это, тогда как в реальности пропаганда воздействует на те слои населения, которые в среднем плохо поддаются такому влиянию. Если представить себе, что в обычной обстановке, на фоне нормальной жизни и вне пропагандистской кампании вдруг, ни с того ни с сего случается пропагандистский маневр, затевается какая-либо кампания, человек замечает, что это — пропагандистский трюк и не поддается ему. Примерно то же самое происходит во время предвыборной кампании: индивид выстраивает защиту против сил, пытающихся оказать на него влияние. Вот почему пропаганда обречена на неудачу, если она пытается действовать «напрямую, в лоб», выстраивая на пустом месте блестящую кампанию: любой гражданин, сравнивая начавшуюся обработку общественного сознания с обычно спокойной прессой, сразу поймет, что его пытаются одурачить. И чем выше

интенсивность начавшейся кампании по сравнению со спокойным предшествующим периодом в прессе, тем в большей степени индивид готов им противостоять. Следует, таким образом, вести долгую агитацию, прилагать пропагандистские усилия, специально поднимать волну в расчете на психологический эффект даже тогда, когда нет подходящих для этого поводов. Пропаганда должна действовать непрерывно, подготавливая психологический климат, настраивая сознание человека на восприятие определенных схем, чтобы он не понял потом, что подвергся пропагандистскому влиянию и не выстроил против них защиту.

## Организация пропагандистского воздействия

Пропаганда должна быть организована особым образом, что подразумевает следующие шаги:

— прежде всего, из всего вышесказанного (длительность, непрерывность, сочетание различных форм пропаганды и средств ее доставки) следует, что заниматься пропагандой могут позволить себе особые структуры, которые содержат средства массовой коммуникации, умеют их правильно использовать, могут подсчитать эффект от их деятельности и чередовать кампании. Но все это касается организации структуры пропаганды, т. е. административных решений. Каждое современное государство предполагает наличие министерства Пропаганды, как бы оно там не называлось на самом деле. Нужны подготовленные специалисты в области психологии, опытные социологи, технари по производству кино и радиопередач. Все это — само собой, но не об этом мы хотим здесь рассказать. Наша задача — доказать, что пропаганда нуждается в институционализации, ей нужен «аппарат», «Аппарат» в немецком понимании этого слова: для нее надо строить особую Структуру. Большой ошибкой будет считать, что все дело только в психологической обработке населения в целях формировании некоего общественного мнения путем манипуляций символами и словами. Именно на этой основе в США, в основном, проводились эксперименты, которые ни в коей мере не способствовали решению проблемы. Были исследованы исключительно психологические методы воздействия, и они называли это пропагандой, тогда как на самом деле Пропаганда в высоком и современном значении подразумевает психологическое воздействие и неразрывно связанное с ним физическое действие. То есть пропагандой можно назвать только тот факт, когда психологическое воздействие на индивидуума приводит к тому, что он так или иначе начинает действовать.<sup>23</sup> И наоборот, если индивидуум приступает к какому-либо действию в реальной ситуации, значит с его психикой производят манипуляции. Нет реальных действий, организованных с какой-то целью с использованием психологического воздействия, нет и пропаганды<sup>24</sup>. Мы не имеем тут в виду ни изобретения Мао Цзэдуна, ни вспомогательные акции, ни появление какого-то нового особого типа пропаганды. Но попытка разъединить эти два элемента, психическое воздействие и действие, приводит к упрощению и не может называться пропагандой. Разумеется, организация процесса воздействия может быть разнообразной, например, создание партии

(фашистской, гитлеровской, коммунистической), и в этот момент все, кто так или иначе попал под влияние пропаганды, могут стать активными ее деятелями, можно инициировать извне создание сообществ и привлекать туда членов насильно, используя страх, что напоминает Macht propaganda (нем.- власть пропаганды).<sup>25</sup> Можно попробовать объединять сторонников среди членов общества в ячейки, в тайные сообщества, и в этом случае работу надо вести изнутри общества, вторгаясь во все сферы жизни<sup>26</sup>. Разумеется, все это — на фоне психологической обработки сознания, благодаря которой осуществляется объединение. Не стоит забывать, что эффективные трансформации должны коснуться и других сфер организации общества: политической, экономической и социальной. Есть примеры того, как хороший пропагандист является советником правительства: его задача подсказать, что нужно предпринять, чтобы облегчить психологические манипуляции, или указать, что не нужно делать. Есть расхожее мнение, что пропаганда нужна для того, чтобы заставить людей проглотить горькую пилюлю, т. е. представить неприятное политическое решение в таком свете, чтобы народ смирился с его принятием. На самом деле всё наоборот, в большинстве случаев пропагандист как раз пытается нащупать приемлемые для населения решения, предложить реформы, соответствующие общественному запросу: а пропаганда в таком случае будет служить как для примирения разногласий в обществе, так и для подготовки, оркестровки, своего рода психологической поддержки этих реформ.

Пропаганда не может существовать в пустоте, она нуждается в инструментах, которые являются ее же составной частью. Ей нужны позитивные и доброжелательные механизмы воздействия. И, напротив, пропаганда, построенная на угрозах и насильственных действиях, ассоциируется в массах с принуждением. Так причина провала пропаганды Фронта Национального Освобождения (F.L.N.) в 1958 году объясняется тем, что во время референдума было объявлено, что дорога на пути к участкам голосования будет заминирована, что тех, кто придет голосовать, убьют на месте, а их трупы выставят напоказ, что везде будет организована слежка за теми, кто ослушается и примет участие в референдуме и т.п. Но такие меры привели к обратному эффекту. Агитация против участия в референдуме, таким образом, стала примером контрпропаганды.

Однако необходимость особой структуры и организации специальных действий в рамках пропагандистской деятельности, без которых она в принципе невозможна, предполагает и связанные с этим ограничения. Дело в том, что пропаганда возможна только внутри группы людей, а лучше внутри национальной общности. Пропаганда в направлении внешнего объекта, врага, например, или в отношении другой нации однозначно слабее и малоэффективна. Этому есть множество объяснений, но главное — отсутствие организации и невозможность создания специальной структуры. Влиять на другую нацию возможно лишь с помощью радиопередач, печатной прессы и к тому же непостоянно, фрагментарно, прерывисто, что в лучшем случае может вызвать сомнения, а в худшем — недоверие, привести к двусмысленности и недопониманию, спровоцировать ненужные вопросы. В случае войны такого рода абстрактная пропаганда<sup>27</sup> не сможет деморализовать противника, разве что будет сопровождаться бомбежками и успешным наступлением. Иначе психологическое воздействие не достигнет цели. Нет смысла также ожидать значительных результатов от речей, если они падают на неподготовленную почву (пре-пропаганда) или от слов, не подкрепленных делом. Вот почему следует понимать, какая огромная разница существует между коммунистическими странами и странами Западного мира. Последние

ведут пропаганду, направленную на советские республики, исключительно с помощью психологических методов воздействия с баз, расположенных на их собственной территории<sup>28</sup>. А вот СССР сам пропагандой практически совсем не занимается: он не пытается транслировать свои радиопередачи на западные страны. Он перепоручил заниматься пропагандой национальным организациям, расположенным на территории пропагандируемых народов: это — национальные коммунистические партии.

Именно так: КП в западных странах — это инструмент пропаганды СССР на чужой территории, и это, надо сказать, эффективное оружие пропаганды, так как прежде всего КП связаны с центральным координирующим центром, который обладает соответствующей структурой, кадрами и может обеспечить непрерывность. Здесь имеет смысл напомнить об ужасном эпизоде контрпропаганды, когда несмотря на все свои обещания, транслируемые по Голосу Америки, США не поддержали восставшую Венгрию. Разумеется, Соединенные Штаты никак не могли помочь в этой ситуации, но зачем же было вселять ложную надежду, создавать иллюзии, ведь в итоге все сыграло на руку контрпропаганде. Наличие структуры, как обязательное условие успешной пропаганды, объясняет отчасти, почему утверждения, выдвигаемые со стороны демократических стран, и аналогичные заявления от авторитарных режимов имеют разную силу воздействия и в разной степени пользуются доверием масс. Когда Франция и Германия заявляли, что выборы в Сирии и в Египте, направленные на то, чтобы привести к власти Р.А.О., были сфальсифицированы, а результаты подтасованы ради утверждения диктаторского режима, это не произвело никакого впечатления на людей, кое-где с этим согласились, но в целом народ не услышал этих предостережений. И напротив, когда год спустя Насер развязал пропагандистскую кампанию на ту же тему, заявив, что выборы в Ираке были сфальсифицированы империалистами, что иракский Парламент всего лишь ширма, за которой совершаются грязные дела, это вызвало бурю возмущения сначала в Египте<sup>29</sup>, а потом и в Ираке. Тогда и в международном общественном мнении возникла озабоченность. Это сильно напоминает результат деятельности пропагандистского аппарата, который привел в движение народные массы. По мере того, как крепло народное возмущение внутри страны, голос со стороны международного общественного мнения тоже становился все громче. Произнесенные слова уже не пустой звук, движение масс придает ему силу как внутри, так и за пределами границ.

Как бы ни была важна структура и организованная пропагандистская деятельность, не стоит упускать из виду психологическое влияние: оно — необходимый инструмент пропаганды (но не единственный). Есть три аргумента, доказывающих необходимость манипуляции сознанием.

Прежде всего — таким образом можно заставить индивида стать членом системы, войти в организацию. Затем психологическое воздействие предложит аргументы, снабдит доказательствами, мотивирует к действию. Наконец, оно доведет человека до полной приверженности. В конце концов становится понятно, насколько принятие новых идей умом и сердцем важно для успеха пропаганды. Солдат, рабочий, военный должны быть уверены в том, что их дело — правое, и в нем они найдут почву под ногами и удовлетворение: это достижение — результат психологической обработки, но она одна не может этого добиться. Успеха, нужна комбинация средств пропаганды, что только система в силах обеспечить.

Наконец, наличие психологического влияния позволяет выявить еще один недавно обнаруженный феномен: пропагандист всегда удален от объекта своей пропаганды, он для него — иностранец<sup>30</sup>. Даже в случае близкого контакта в сфере human relations, во время митингов, личных встреч, пропагандист всегда воспринимается, как нечто инородное, как посланец от некоей организации, как часть другой системы. Пропагандист воспринимается как манипулятор, выступающий от имени загадочного «Аппарата». Он знает, какие слова ему нужно произнести, и какого результата добиться. И слова эти — не просто слова, они с точностью выверены и определены Системой, они не случайны, так как не выражают спонтанные мысли или чувства, неожиданно пришедшие на ум, даже если они кажутся таковыми. Сам пропагандист никогда не сделает того, к чему сам призывает. Если бы это стало необходимым, ему бы пришлось говорить нечто не совпадающее с его убеждениями. То есть он должен, разумеется, быть убежденным в деле, которому служит, но вряд ли он будет согласен с аргументами, которыми он убеждает объекта своей пропаганды, в то время как этот последний воспринимает сказанные слова *hic et nunc* как истину в последней инстанции, он обязан в это поверить. Для этого слова должны быть простыми, убедительными, человеческими, идущими от сердца. Но если бы пропагандист был предоставлен самому себе, если бы он использовал только психологические методы воздействия, он рано или поздно попал бы в собственные сети, увлекся бы игрой настолько, что сам был бы вынужден в это поверить, попал бы в расставленные ловушки, а в итоге исчезла бы вся суть пропаганды. Но его защищает принадлежность к Системе, регулирующей его поведение, помогающей ему оставаться отстраненным. Пропагандист — всего лишь технарь, вмешивающийся в личную жизнь человека и обрушивающий на него всю силу своих инструментов давления, средств пропаганды, оставаясь холодным и равнодушным к этим орудиям, решая с их помощью чисто технические задачи, в то время как его пациент — просто человек, которого надо спасти или принести в жертву в зависимости от поставленной задачи. Но как объяснить, в таком случае, почему личное общение в системе human relations так важно? Ведь дело не просто в техническом обеспечении, речь о том, что человеческий контакт глаза в глаза при принятии решений играет решающую роль. Слова, произнесенные по радио, воспринимаются издали или вовсе не воспринимаются, а для того, чтобы придать им сходство с человеческим общением, нужно подобрать эмоциональные краски, добавить теплоты, создать эффект присутствия, но все это — технические ухищрения, придуманные пропагандой. На самом деле такое общение — фальсификация, имитация, пародия, так как всегда чувствуется, что это — подмена, что за человеком стоит Система. Когда такого рода коммуникацию пытаются выдать за человеческое общение, чаша лжи и лицемерия нашего мира переполняется, даже если никто этого сразу не в силах осознать.

## Ортопраксия

Теперь мы подошли к пониманию главного свойства пропаганды. Она как правило представляет собой манипуляцию, направленную на изменение мировоззрения, внушение чуждых идей, внушение иных представлений об отдельном событии или о мироустройстве в целом. Ее цель — заставить человека «поверить» в другую идею, стать сторонником другой доктрины, поменять точку зрения. Безусловно, это вполне интеллектуальная задача, иначе

говоря, пропаганда — это дело веры, религии, мировоззрения. Если человек марксист по убеждениям, надо разрушить в нем веру в идеалы марксизма и сделать из него антимарксиста. Ну, и так далее. Для этого нужно использовать все механизмы психологической обработки, но также и воззвать к его разуму. Надо пытаться его переубедить, навязать другую идеологию, подавить волю, приучить к другим идеалам, заставить принять другую веру. Затем, когда его убеждения радикально изменятся, что станет понятно по тому, что и как он говорит, можно допустить его к действиям. Но, честно говоря, сегодня такой путь неприемлем. Полагать, что сейчас пропаганда делается теми же методами, что и 1850 годах, значит думать, что с середины девятнадцатого века человек никак не изменился, значит иметь на вооружении устаревшие методы и ничего не понимать в современной пропаганде. Сейчас основная цель пропаганды не столько изменить мировоззрение человека, сколько подтолкнуть его к действиям. Уже не важно, во что он верит, но важно заставить его действовать. Пусть у него не будет выбора, пусть он действует рефлекторно. Уже не так важно, какое у него мнение, достаточно, чтобы он поверил в легенду и был готов к активным действиям. Между прочим, стоит отметить, насколько современные методы исследования общественного мнения не способны по-настоящему оценить и измерить силу пропаганды. Мы вернемся к этому разговору, когда будем обсуждать эффекты пропаганды, так как просто спросить у человека, какие идеи он разделяет или во что он верит, вовсе не означает получить представление о его поведении, понять, к чему он готов, на какие поступки он может отважиться, а это именно то, к чему его побуждает современная пропаганда. Цель этой пропаганды — заставить человека действовать<sup>31</sup>. И добиться этого нужно быстро и наименьшими затратами. Поэтому обычно никто уже больше не обращается к его разуму, так как перестройка сознания — процесс долгий и не всегда приводит к задуманному результату, но только после психологической обработки можно заставить его сделать нужный поступок, а это в еще большей степени работа долгая и с неоднозначными последствиями. Очень редко бывает так, что человек, воодушевленный идеей, готов совершить поступок. К тому же, если считать пропаганду, направленную на массу людей, интеллектуальной деятельностью, то это значит, что с каждым нужно будет вести беседу, а это немыслимо. Надо как минимум добиться интереса населения<sup>32</sup> к политике, причем необязательно речь идет об активном участии, оно может быть и пассивным, но в любом случае нельзя сводить пропаганду исключительно к формированию нужных взглядов. Если свести пропаганду к обработке общественного мнения в политической сфере, это значит существенно приуменьшить ее значение, так как, во-первых, политическая деятельность не сильно зависит от общественного мнения, только на треть, а во-вторых, от индивидуума требуется не только мнение; зато это полностью совпадает с либеральной концепцией, так как максимум, чего хотят либералы от гражданина — это изменить его мнение так, чтобы к выборам он был готов проголосовать за них. Такая позиция основана на заблуждении о суверенной воле народа, таким образом, роль пропаганды сводится к тому, чтобы эту волю, предположительно выражаемую посредством выборов, как-то изменить, склонить на свою сторону. Но вот чего либералы не могут понять, именно подключение пропаганды к механизму выборов делает ненужной либеральную демократию, т.к. речь не идет ни о правильном голосовании, ни о суверенной воле, пропаганда влияет только на факт участия в выборах. Благодаря пропаганде мы оказываемся одновременно и над, и под общественным мнением. Почему «над» — потому что изменить общественное мнение больше не является целью пропаганды и его можно просто игнорировать, почему «под» — потому что цель теперь — подтолкнуть к действию.

Конечно, участие в выборах также бывает активным и пассивным: активным — если человек пришел на выборы, значит, удалось подтолкнуть его к действию, пассивным — если, подвергшись пропаганде, он хотя бы проявляет лояльность и поддерживает факт проведения выборов.

Кое-кто спросит, может, теперь уже можно говорить о формировании общественного мнения? Работа пропагандиста закончена? Разумеется, нет, — отвечу я. Мнение делает человека сторонним наблюдателем, он может, в конце концов, перейти к действиям, а может и не перейти, в то время как заставить его принять участие — гораздо более сложная задача. Болельщик футбольной команды сам не участвует в матче, физически не присутствует на поле, но он психологически и эмоционально поддерживает игроков, вселяет в них силы, подталкивает к победе, заставляет проявлять свои лучшие качества. Можно привести в пример и верующих в церкви во время мессы: хоть они и не читают проповеди, но они своим пассивным участием изменяют саму природу отправления религиозного культа. Эти два примера мы привели для того, чтобы дать понять, чего мы ждем от пассивного участия в выборах, организованного пропагандой (ни в коем случае мы не хотим сказать, что болельщики на стадионе и молящиеся в церкви — результат пропагандистской деятельности, просто приводим их для иллюстрации).

Речь идет о феномене более сильном, чем общественное мнение, так как любой пропагандист знает, насколько оно может быть непостоянным. Если пропагандист задастся целью на него повлиять, он столкнется с тем, что оно слишком быстро меняется, и каждый день можно начинать работу по новой. Другое дело — подтолкнуть к действию. Если пропаганда сработала, мы получаем нужный эффект в нужное время и в нужном направлении, не оставляя места для сомнений, дискуссий и выбора. В идеале добиться действия на уровне рефлекса, но речь не идет о механическом, заученном действии или об условном рефлексе, но хотелось бы, чтобы оно было таким же спонтанным и четким, как рефлекс, и вызывалось бы как ответ на внешний раздражитель. Короче говоря, такое действие не должно рождаться под действием размышлений и в результате поиска верного решения. Чтобы добиться эффективности пропагандистской деятельности надо замкнуть мысль на немедленную реакцию<sup>33</sup>, надежнее всего в этом случае воздействовать на подсознание. Нельзя, чтобы человек почувствовал, что на него кто-то или что-то воздействует извне (это — одно из условий успешной пропаганды). Надо нащупать в подсознании тот островок или зону, что приводит в действие механизм, подталкивающий к конкретному ожидаемому действию (как, например, неосознанный мотив).

Мы доказали, таким образом, что цель пропаганды в современном понимании этого слова состоит в том, чтобы ее результатом стал поступок, действие, акция. Значит, если в классическом понимании пропагандистское воздействие должно привести человека, к примеру, к принятию православной веры, то современная, истинная пропаганда должна заставить его исполнять православные обряды, не задумываясь над тем, какие ценности несет в себе христианская религия, в чем суть православной веры, в чем отличия от католической, т. е. его участие в обрядах неосознанно и не представляет собой желаемое им действие, он не ищет в них смысл и высшее предназначение, это то — что предполагал добиться от него оператор-пропагандист. Именно он задумал эти действия — как цель, и он с помощью имеющихся у него пропагандистских инструментов манипулирует человеком,

заставляя его совершать те или иные поступки. Мы тут имеем дело с частным случаем более общей проблемы нашего общества, о которой я уже писал ранее в своих работах<sup>34</sup>, а именно: отделение мыслительного процесса от действия и поступков. Да, именно так: мы живем в такое странное время, когда неосознанно, но в то же время систематически, тот, кто в нашем обществе в состоянии размышлять, не может действовать самостоятельно, он должен перепоручить это какому-либо посреднику или вообще лишен возможности что-нибудь делать, а тот, кто действует, не может заранее обдумать свои деяния то ли из-за нехватки времени, т.к. он постоянно занят разными делами, то ли потому, что так устроено наше общество: он обязан поручить акт осмысления другому. То же разделение мышления и способности действовать сидит и внутри каждого человека, поскольку только в период досуга он может позволить себе задуматься, заняться самообразованием, познать самого себя, подумать, что ему лучше подходит в жизни, в то время, как в рабочее время он подчиняется общей дисциплине, выполняет план в коллективе, где функции распределены между сотрудниками и ему полагается механически выполнять свою работу, хотя мыслями он может быть далеко.

Пропаганда действует по той же схеме: хоть она и не уничтожает личность как таковую и оставляет человеку зону свободной мысли, но только не в том, что касается политики и социума, тут-то как раз все уже определено для него, общий план действий и положений, за рамки которых он не должен выходить. Пусть он думает что угодно в своей приватной зоне, но действовать в социальной сфере он должен так, как предписано. Он может внутренне придерживаться каких угодно политических взглядов, но действовать он может так, как должно, пусть это даже будет находиться в противоречии с тем, что он думает на самом деле. В таком случае для пропаганды сделать такой вираж вовсе не затруднительно, есть средства заставить человека действовать как надо и вне связи с его истинными убеждениями. Современная психология имеет доказательство того, что поведение человека не обязательно обусловлено его убеждениями<sup>35</sup>, а также далеко не всегда обнаруживается связь между здравым смыслом и поступками. Этим и пользуется пропаганда, ориентируя свое влияние на фанатиков и бунтарей, оставляя в стороне здравомыслящих и мудрых.

Тут-то и возникает вопрос об организации. Ведь фанатиков опасно предоставить самим себе, их нельзя оставлять без присмотра. Задуманное пропагандистом действие, которое планируется доверить фанатикам, не может быть индивидуально, оно планируется как коллективный демарш. Пропаганда не должна рассчитывать на множество индивидуальных точек зрения и конвергенцию условных рефлексов, она бессмысленна в такой ситуации. Ей нужна Система, координацию действий она может осуществлять посредством организации. Стоит заметить также, что действие — это только начало, точка отсчета, в рамках которой и благодаря которой пропаганда постепенно развивается и превращает фанатика в активного борца<sup>36</sup>. А без этого психологическое влияние не может гарантировать, что действие пропаганды будет в равной мере распространяться на всех и всех приведет к одинаковому действию. Фанатик должен получить однозначный импульс, чтобы ответить на него определенной реакцией. Так из него делают в психологическом смысле этого слова религиозного фаната: он без размышлений исполняет то, что требует от него Система, к которой он принадлежит теперь до конца своей жизни. Одно действие влечет за собой цепочку взаимосвязанных действий и так обеспечивается длительный эффект пропаганды, хотя это — не единственное, что в наши дни от нее требуется.

Одно выполненное действие делает необратимым пропагандистское влияние<sup>37</sup>. Тот, кто совершает поступок под влиянием пропаганды, уже не может вернуться назад и стать собой прежним. Теперь он обязан всегда верить пропаганде из-за совершенного поступка. В этом он видит и оправдание, и подтверждение правильности своих действий, иначе они кажутся ему абсурдными или несправедливыми, а это невыносимо. Он обречен теперь безраздельно доверять всему, что пропаганда в будущем ему внушит, так действие порождает действие: это то, что мы называем «приверженность». На это как раз рассчитывает коммунистическая партия, и то, на что надеялись гитлеровцы. Человек, который, подвергшись влиянию пропаганды, совершил некий поступок, занимает в обществе определенное место, у него отныне появляются враги, иногда ему приходится порвать со своим окружением или даже с близкими людьми, он теперь скомпрометирован. Он вынужден погрузиться в новую обстановку, завести новых друзей, которых пропаганда ему предложит. Бывает так, что он совершает поступок, нарушающий общественный порядок, осуждаемый традиционной моралью, но в поисках оправдания он вновь и вновь делает то же самое, тем самым все больше запутываясь в сетях пропаганды. Она завладевает им полностью, занимает все поле его сознания. Но запомним, что, если пропаганда не доходит до этой стадии, то это — несерьезная пропаганда.

Но возникает естественный вопрос: каким образом можно добиться такого эффекта? Как сделать так, чтобы индивид совершил рефлекторное действие в ответ на раздражитель, минуя рассудочную деятельность. Подобное вызывает скептицизм у нормального человека, а профессиональные психологи просто не могут с этим смириться, уверяя, что данное утверждение противоречит их опыту. В дальнейшем мы позволим себе усомниться в справедливости выводов психологов, проверив качество проведенных ими экспериментов в этой области, а также то, насколько они вообще понимают, о чем идет речь. Но сейчас ограничимся утверждением, что наблюдение за людьми, подвергшимся настоящей пропаганде, будь то психологическая обработка со стороны коммунистов или фашистов, подтверждает правдивость той схемы, которую мы описали. Впрочем, следует добавить к вышесказанному важное пояснение. Мы никогда не утверждали, что любой человек в любой момент может под воздействием какого-либо внушения совершить деяние, к которому его подтолкнули. Мы никогда не говорили, что в любом человеке находятся психологические механизмы, воздействуя на которые можно добиться такого эффекта. Мы ни в коей мере не придерживаемся механистического подхода к психике человека. Но на наш взгляд существует две фазы в пропагандистском влиянии: суб-пропаганда<sup>38</sup> (или пре-пропаганда) и ее активная фаза. Это связано с тем, о чем мы говорили ранее — о непрерывном и всеобъемлющем характере пропаганды. Это, разумеется, не активная фаза, а то, что мы считаем предварительной фазой, пре-пропагандой. Она, эта фаза, имеет своей целью мобилизовать человека, т. е. буквально в этимологическом значении слова — подготовить его, сделать его мобильным<sup>39</sup>, восприимчивым к тому, чтобы в нужный момент он поддался влиянию и совершил нужное действие. Понятно, что невозможно заставить человека делать что-то вслепую, не объяснив ему цели, без предварительной психологической подготовки, не имея также возможности физически установить с ним контакт. Пре-пропаганда для того и нужна, ее задача — подготовить человека к обусловленному действию, сделать его восприимчивым к определенному воздействию, создать для него такие условия, чтобы в назначенное время он не раздумывая, без колебаний и без задержки сделал то, что от него требуется. То есть пре-пропаганда не имеет целью воздействовать идеологически, повлиять

на формирование мнения, внушить какую-то мысль, сделать человека сторонником какой-то доктрины, изменить его образ мыслей — ни в коем случае. Ее задача с помощью психологических мер воздействия на подсознание, манипуляций с чувствами и инстинктами, сформировать у человека необходимые стереотипы, чтобы в нужный момент под воздействием вполне конкретного импульса он совершил запрограммированное действие. Поэтому она должна быть продолжительной и постоянной. Проще говоря, надо заставить человека жить в специально настроенной атмосфере, чтобы сделать податливым его сознание.

Есть два подходящих и давно известных способа, позволяющих на этапе пре-пропаганды достичь этого эффекта: условный рефлекс и создание мифа. Сначала следует выработать у человека условные рефлексы путем обычной дрессировки, т. е. добиться того, чтобы на определенные слова, картинки, символы, а также на некоторых персонажей или при предъявлении конкретных фактов человек выдавал всегда одну и ту же реакцию. Есть основания полагать, что, несмотря на возражения психологов<sup>40</sup>, условный рефлекс вырабатывается сравнительно легко как у отдельного человека, так и у группы людей. Разумеется, чтобы этого достичь нужно время и определенный режим тренировок, многократных повторений. Не стоит надеяться, что рефлекс выработается через пару недель такой работы. Этого недостаточно. Придется, набравшись терпения, потратить месяцы кропотливой работы, предприняв настоящую физическую перестройку, чтобы толпа автоматически реагировала на предъявление определенной картинки и всегда одинаковым образом. Но все это — пока подготовительная работа, пока еще не пропаганда, т.к. нет уверенности, что в нужный момент все пойдет по задуманному плану. То, что станет вполне очевидным результатом пропаганды, покажется нам невероятным и труднообъяснимым, на самом деле невозможно без долгого подготовительного этапа, скрытого от глаз.

С другой стороны — создание мифа, без которого человек не может жить, так как по природе своей нуждается в сакрализации своего существования. Под словом «миф» мы здесь имеем в виду глобальное видение, движущую силу, своего рода желанную цель всей жизни, не нуждающуюся в материально осязаемом воплощении, но зато яркую, манящую, заключающую в себе все самое ценное в жизни, способное вытеснить из сознания то, что с этим никак не согласуется. Это — та сила, которая двигает человека изнутри, подталкивает к поступкам, так как в ней заключается весь смысл его существования, справедливость и прочие блага, за которые он готов бороться. Мы не будем здесь рассуждать о метафизических особенностях мифа вообще, отметим только те, что были созданы путем пропаганды<sup>41</sup>: миф о расовом превосходстве, миф о вожде, о социалистическом обществе, миф об общественном благе, например. Создание мифа заключается в том, чтобы заставить человека поверить в то, что этот миф — реальность, в которой нужно жить или к которой нужно стремиться. Здесь также мы должны напомнить о том, что эта работа требует временных затрат и кропотливой пропагандистской работы, не стоит рассчитывать на мгновенный результат. На самом деле человек становится управляемым только тогда, когда все сообщество, к которому он принадлежит, повинуетя сформированным условным инстинктам, существуя в мифическом мире.

Можно сочетать оба способа, хотя некоторые отдадут предпочтение тому или иному. США, например, предпочли создание мифа, тогда как в СССР в течение долгого времени пытались сформировать инстинкты. Всегда ли человек выполняет нужное действие в нужный момент

под влиянием пропаганды или под влиянием психологической обработки, опираясь на сформированные инстинкты или руководствуясь мифом? Прослеживается ли безусловная связь его поведения с воздействием пропаганды и в зависимости от внушенного мифа? В действительности и к всеобщему удивлению было отмечено, что усилия подготовительного этапа психологической обработки приводят лишь к тому, что человек, предрасположенный к ответной реакции, предпринимает какие-то действия, получив соответствующий сигнал, но не всегда это соответствует желаемому результату. Вот почему создание мифа, как и формирование условного рефлекса, должны происходить постоянно, человек неизменно должен быть окружен пре-пропагандистскими маневрами, чтобы в нужный момент пропаганды, которая случается спорадически, время от времени, он был готов к запланированному поступку<sup>42</sup>.

---

Версия #1

Зверобой создал 20 января 2026 00:33:51

Зверобой обновил 20 января 2026 00:34:15