

2.1. Пропаганда и общество

Общество индивидуалистов и общество масс

Чтобы пропаганда принесла результат, нужно, чтобы общество соответствовало как минимум двум условиям одновременно: чтобы это было общество индивидуалистов, и чтобы это было коллективное общество. Эти характеристики обычно противопоставляют, подразумевая, что общество индивидуалистов — это такое общество, где интересы отдельной личности превалируют над интересами других его членов, где наблюдается тенденция к разрушению границ, лимитирующих свободу действий индивида в обществе, тогда как в коллективном обществе индивида воспринимают как составную часть, как винтик, пренебрегая его интересами в пользу общественного блага. Но это противопоставление — упрощенное и лежит, скорее, в идеологической сфере. На самом деле, общество индивидуалистов по своей организации представляет собой коллективную структуру, так как первое движение индивида для освобождения от оков общества направлено в сторону разрушения микрогрупп как институциональной основы коллектива. В этом движении он стремится разорвать связи с семьей, с сельской или приходской общиной, с коллегами, с друзьями, чтобы оказаться наедине непосредственно с мировым сообществом. Следовательно, группа индивидуалистов, независимых от локальных структур общества, все равно представляется как коллективное, массовое сообщество, пусть и не структурированное. Точно так же и массовое общество или коллектив в конечном счете представляет собой собрание индивидуумов, каждый из которых — отдельная, самобытная личность. И каждый из членов коллектива, претендуя на то, что он равен любому другому, становится абстрактным явлением, отдельным экземпляром, составной частью массового общества.

Как только локальные группы объединяются вместе, возникает тенденция избавиться от индивидуалистических проявлений, но и коллективом такое общество не становится. Для нашего времени характерна такая картина: в обществе формируются группы элит, которые, оставаясь внутри общества, несут в себе черты соответствующей группы, например, структурированной политической партии, иерархически централизованного синдиката и пр., наиболее активные, но малочисленные члены которых стремятся органически влиться в эти сообщества. Получается так, что коллективное общество и общество индивидуалистов сливаются в одной реальности и дополняют друг друга. Заметим, кстати, что это явление в

полной мере соответствует тому, о чем мы уже говорили раньше по поводу Масс Медиа: пропаганда в СМИ должна распространяться, ориентируясь одновременно и на индивида, и на все общество в целом.

Пропаганда хорошо работает в обществе индивидуалистов. Хотя речь идет не о теоретическом индивидуализме, ставшего предметом изучения в XIX веке, а об индивидуализме, как мы понимаем его сегодня, хотя между ними нет принципиального противоречия. Если как наивысшую ценность в обществе мы ставим личность, то рано или поздно действительно приходим к индивидуалистическому обществу и как следствие — к разобщенному. Но есть одно важное отличие: если в теории индивидуализма свобода личности определяется как высший приоритет и независимость от общества, т.е. человек — сам себе хозяин, то практический индивидуализм наших дней означает, что современный человек подвергается воздействию со стороны множества внешних сил и потому не может быть хозяином самому себе. Поскольку существует множество структурированных и хорошо организованных групп, человек, интегрированный в эти группы, подчинен их влиянию, и в то же время защищен от внешнего влияния, защищен от пропаганды. Она, пропаганда, может оказать на него влияние в том случае, если он выделяется из локальной группы. Но жизнь внутри этих групп на уровне материальном, духовном и чувственном организована таким образом, что пропаганде проникнуть внутрь затруднительно. Например, солдат, входящий в состав воинского подразделения, или активист крепкой политической партии скорее подвергнутся пропагандистскому влиянию, если выступают как простые граждане. Верно и обратное: органически сплоченной группа не слишком чувствительна к психологической обработке массовой пропаганды. Можно сказать, что в XIX веке общество в целом соответствует понятию индивидуалистическое, т.к. наблюдается разрушение его структурных ячеек, таких как семья, церковная община и пр., и человек остается один на один со своими проблемами. Оставшись в одиночестве, он погружается в новую для себя среду обитания, как правило речь идет об урбанистической среде. В таких случаях говорят, что он «утратил корни», он не принадлежит больше к своей традиционной естественной среде, но и с новым местом он не связан ни историческим, ни географическим происхождением. И вот из таких лишенных корней личностей состоит новая общность. Индивид в ней — отшельник-одиночка, на его плечи возлагают ношу, к которой он не привык, что, впрочем, вполне согласуется с идеей индивидуализма: теперь он сам — мерило всех вещей. Ему приходится учиться самому принимать решение, что — хорошо, что — плохо, более того, — он обязан теперь это делать сам, ему не к кому обратиться, он должен полагаться на собственные силы, сам должен определять ориентиры и искать ресурсы в себе. Теперь он в полной мере несет ответственность за принимаемые им решения, за свою жизнь, да и в целом за благополучие общества. Он теперь сам — начало и конец всего, ничего не было до него и после него ничего не будет. Ему самому приходится находить критерии справедливости, решать, что есть Зло, а что — Добро.

В теории все это прекрасно, а как на практике? Индивид оказывается в тяжелой ситуации, он растерян, подавлен, не готов брать на себя ответственность. Вот в этот момент в индивидуалистическом обществе складываются подходящие условия для пропаганды. Постоянные сомнения, шаткость социальных структур, нехватка социальной защиты, отсутствие опоры на традиционные представления ослабляют общество, делают его податливым к внешнему воздействию, подготавливают почву для воздействия пропаганды.

Человек предоставленный самому себе может быть подхвачен социальным потоком, и в этот момент для пропаганды наступает благоприятное время. Индивид, включенный в микро-сообщество, не чувствуя с ним органической связи, нелегко поддается воздействию коллектива, не готов принимать его образ мыслей, он также мало чувствителен к изменениям в обществе в целом. Он подчиняется общему порядку только в том случае, если все его сообщество склоняется к этому. Ни в коем случае это не означает, что он ведет себя как свободная личность, просто его поведение детерминировано социальной средой, он зависим от нее, но психологически и идеологически он не готов подчиняться. Ошибкой будет считать, что, освободив индивида из-под гнета его органической микро-группы, можно сделать его свободным. Нет, но таким образом он окажется в потоке массового сознания, попадет под влияние государства, окажется в поле глобального общества и, в конце концов, попадет в сети пропаганды. Его психика станет хрупкой, т.к. уничтожение корней приводит к нарушению психического равновесия. Вот почему в крестьянской среде, например, пропаганда не добивается успеха. Геббельс сам признавал тот факт, что повлиять на крестьян можно лишь при условии, когда разрушаются структуры патриархального общества. Можно вспомнить также трудности, которые испытывал Ленин, пытаясь интегрировать русских крестьян в Революцию. Таким образом, делаем вывод: пропаганда постепенно распространялась в Западной Европе в XIX и в первой половине XX века в связи с тем, что общество неуклонно становилось индивидуалистическим из-за того, что разрушались органические связи между и внутри микро-сообществ.

Параллельный и связанный с этим процесс заключался в том, что общество становилось массовым, т.е. не сжатие, не распад, не исчезновение общества происходило на рубеже веков, что вполне могло бы случиться на фоне разрыва органических связей в микро-сообществах, но общество перестраивалось, происходили структурные преобразования, оно становилось обществом Масс³. Много рассуждали о том, как соотносятся между собой Масса и Толпа. Есть, например такое мнение: Массу противопоставляли Массификации, имея в виду, что первая — временное объединение случайных лиц, а вторая — вовлечение индивидуумов в прочное социальное сообщество. Очевидно, что Толпа, собирающаяся в означенном месте по какому-то поводу, не то же самое, что Масса. Говоря о массовом обществе, мы имеем в виду плотную демографическую общность, в которой локальные структуры выражены не четко, но ясно ощущаются определенные общие настроения, где люди объединены в конкретные коллективы, а каждый отдельный человек является членом глобального коллективного сообщества, в котором существует психологическое единство. Одной из характеристик массового общества является определенная монолитность в отношении материальных благ. Какой-бы ни была сфера социальной жизни, профессиональная принадлежность или текущая ситуация, входящие в эту массу индивидуумы имеют примерно одинаковые предпочтения в плане быта, те же заботы, примерно одинаково ориентированы в использовании технических средств, верят в те же мифы и предрассудки.⁴ Пропаганда влияет на Массы напрямую, т.к. несмотря на кажущееся разнообразие у индивидуумов, входящих в ее состав, довольно много общего.

На самом деле у нас существует тесная связь между Толпой и Массой. Толпа из отдельных членов массового общества может собираться так часто, как ей это необходимо, индивиды перетекают из одной толпы в другую по мере надобности: из метро на завод, потом в уличную толпу, собираются в кинотеатре, в банке, на митинге. Временная принадлежность

к той или иной группировке делает человека в полной мере членом массового общества, из-за чего меняется его психическое состояние. Это вполне естественно, некоторые индивидуальные изменения психики являются следствием того, что человек принадлежит массовому обществу, и душа толпы или дух коллективизма тут ни при чем. Индивид массового общества по определению более восприимчив к внушению, более доверчив и предрасположен к воздействию пропаганды. Поэтому начало развития пропаганды в обществе пришлось на конец XIX и первую половину XX века. С тех пор она стала не просто возможной в западном обществе Европы, она стала ему необходима.

В то же время для человека массового общества характерно увлечение экстрасенсорными символами, удобными для использования в пропагандистских целях: логотипы, пиктограммы, коллективные презентации⁵. Такие же инструменты существуют и в малых группах, в мелких сообществах, но у них другая природа, меньшая плотность распространения и не такой уровень абстракции. А вот в массовом обществе они еще более оторваны от реальности, более многочисленны и насыщены, сильно влияют на массовое сознание, легко воспринимаются и вызывают сильные, но непродолжительные эмоции. Символы примитивной общины в силу статичности, узкой сферы употребления и недостаточной мобильности не позволяют пропаганде вести тонкую игру, изобретая новые способы управления в отличие от массового общества. К тому же их природа различна: «религиозные» по назначению в первом случае, они все более приобретают «политическую» окраску (в широком смысле слова) во втором. Именно в массовом обществе существует наиболее широкое различие между общественным мнением и личной, но скрытой, точкой зрения, которая подвергается гонениям и даже со временем подавляется окончательно.

Массы современного общества создали благоприятные условия для распространения пропаганды в своей среде. Ее психологическое воздействие на человека сильнее в том случае, если он принадлежит массе, если он — часть толпы. И кроме того (мы уже упоминали об этом) средства ее распространения в обществе предполагают наличие масс. Не случайно в США эти средства носят название Mass Media of communications (т.е. не просто СМИ, но СМК). Т.е. нет масс, нет, строго говоря, и пропаганды.

Здесь нужно упомянуть о значении и важности общественного мнения. Тот смысл, который сегодня мы вкладываем в это понятие, предполагает наличие массового общества. А как же можно представить иначе обсуждение, обмен мнениями, действие и взаимодействие как первый шаг на пути формирования общественного мнения. Кроме того, должны быть в наличии и частные мнения, подразумевается также наличие общего, обобществленного, необходимо, чтобы был повод для столкновения мнений — ценности или точка зрения: в этот момент и происходит кристаллизация общественного мнения. Чтобы процесс этот происходил, необходимо, чтобы большая масса людей имела возможность тесно общаться друг с другом. То, что сегодня мы считаем общественным мнением, и то, что так необходимо пропаганде, не могло сформироваться в небольших общинах в 50 или 100 человек, в закрытых для внешнего проникновения обществах (типа монастыря или деревни в XV веке), ни в обществе со слабой плотностью населения, где контакты между соплеменниками затруднены расстоянием. Встречаться раз в месяц на ярмарке недостаточно для формирования общественного мнения.

Чтобы психологический и социальный эффект от работы пропаганды стал заметен, необходимо выполнения двух условий с точки зрения демографии. Во-первых, плотность населения должна неуклонно расти, только в таких условиях возможен рост числа человеческих контактов, повышение их разнообразия, обмен мнениями и опытом, активизация чувства общности в группе. Второе необходимое условие — концентрация населения в городах, т.к. этот фактор, приводя к смешению людей в толпе, придает массам психологическую окраску и социальную значимость. Общий результат комбинации этих факторов позволяет пропаганде использовать эффект толпы, опираться на психические трансформации, происходящие в человеческом сознании в условиях жизни в коллективе, и без которых ни одно из пропагандистских приемов и методов не работает.

Купить газету, послушать радио, посмотреть телепередачу — любой из этих социальных действий предполагает определенную структуру, субординацию и взаимозависимость внутри общества, что само по себе возможно только тогда, когда человек находится среди массы таких же как он, и все его поступки и частная жизнь полностью раскрывается перед глазами других членов того же общества. Более того, поход в кино или участие в митинге подразумевает относительную близость и физическое взаимодействие между людьми, т.е. концентрацию масс. Организаторы не станут суетиться, если соберется не больше дюжины участников, да и человек не отправится на демонстрацию, если придется преодолевать большое расстояние. Короче говоря, надо, чтобы плотность бытия и постоянные пересечения в массе стали привычными для человека, иначе пропаганда не сможет оказывать на него воздействия ни в кино, ни на митинге. Таким образом, не просто масса людей, а сконцентрированная масса даст пропаганде обоснование и обеспечит действенность. Собственно, эффект большинства: *l'effet majoritaire*, основной и самый действенный эффект пропаганды только в массовом обществе и может работать⁷. Пропагандистский лозунг типа: «Все французы хотят мира в Алжире», что на самом деле означает «Все французы хотят сохранить Алжир» в прямом смысле значит, что «все французы» представляют реальную и многочисленную массу.

Таким образом, первое условия для пропаганды — наличие массы людей. А масса людей в свою очередь, стоит ей возникнуть, не может обойтись без влияния пропаганды.

В рамках данного исследования мы не станем слишком углубляться в тему индивидуальной психологии. Достаточно будет вспомнить утверждение знаменитого Жана Стейцеля о том, что «признаком существования массового общества является стремление к умножению индивидуальной фрустрации... они порождают между людьми отношения абстрактные, отрывочные ... ни в коем случае не допускающие личного пространства ... ; следовало бы ... изучить, почему образуется и как развивается в индивидууме чувство беспокойства, незащищенности, необходимо срочно поставить вопрос о противоречиях нашего общества, с одной стороны — конкуренция как норма жизни, а с другой — требования братской любви к ближнему, с одной стороны — рост наших потребностей, постоянно подогреваемый рекламой, а с другой — естественные финансовые ограничения, с одной стороны — обещания свобод по праву, а с другой — обычные жизненные препятствия».

С точки зрения пропаганды можно, по крайней мере, объяснить психологическую подоплеку этой ситуации. Способность пропаганды, будучи обращенной к индивидууму,

воздействовать на массы — трактует единство двух противоположенных, но только на первый взгляд, типа пропаганды: так часто противопоставляют пропаганду авторитета единичного мнения (начальник или эксперт, если хотите) против мнения большинства или наоборот. На самом деле есть некоторые, известные опытным пропагандистам, приемы пропаганды, воздействующие на индивида, или формирующие общую точку зрения, позицию большинства. Но нам здесь важно подчеркнуть следующее: между ними нет противоречия.

В самом деле, будь то начальник или эксперт, в любом случае, если ему выпала честь пользоваться авторитетом на фоне остальных, значит, он просто в состоянии на данный момент лучше всех выразить интересы или мнение этих масс. Важно, чтобы «кто-нибудь» признал за собой это право. Этот «кто-нибудь» — сублимация всех остальных членов группы. Он не может быть со стороны, случайный человек с улицы не может быть настолько проницательным, чтобы уловить настроение этой массы, стать выразителем ее идей. Средний человек, обладающий среднестатистическими качествами, становится лидером масс (Героем, Диктатором, Чемпионом, Артистом ...). История последних лет нам это доказывает на примерах. Как раз это явление описывает Морэн (E.Morin), говоря об обожествлении Звезд шоу-бизнеса.

Когда человек смотрит на Лидера как на бога, он боготворит всю массу, точнее большинство этой массы, которое в лучшем виде воплощает тот «кто-нибудь», кто взял на себя ответственность быть лидером. Но он не имеет влияния, не имеет никакой власти, если он отделен от массы; лидер вне массы не может вести пропаганду, кого бы стал агитировать Моисей в пустыне, кем бы были серые личности, такие как Трумэн или Муссолини, если бы толпа не создала им ореол выразителей мнения большинства.

Можно продолжить рассуждения на эту тему, доказав, что возникновение общества индивидуалистов и общества масс является необходимым условием для возникновения и развития пропаганды, условием, без которого желание управлять и материальные средства для этого, имеющиеся в распоряжении Государства, были бы ни к чему. Кое-кто с этим не согласится, и первое возражение относится к появлению в нашем обществе локальных групп, вполне соответствующих по духу и настроению условиям времени, таких как политические партии или синдикаты. Кажется, что эти новые образующиеся объединения противоречат индивидуализму и разрушают структуру массового общества. У нас есть ответ: во-первых, они еще слабы и неустойчивы по сравнению со структурой уже давно существующих групп. У них было недостаточно времени, чтобы в полной мере сформироваться. Мы наблюдаем, как они хрупки, непостоянны по составу и переменчивы в отношении целей и задач. Они еще не накопили достаточно ресурсов, чтобы стать центром влияния на массы. Они стараются стать таковыми, развивая авторитарные формы правления, как это происходит, например, в партиях, где отказываются от демократического устройства в пользу монолитного. Во-вторых, очевидным становится факт, что они не станут сопротивляться глобальной пропаганде. Возможно, они найдут средства противостоять какой-нибудь частным образом установленной агитации, но они не в состоянии выстроить систему защиты против пропаганды коллективной, просто потому, что их становление происходило на фоне развития и углубления пропаганды, рассчитанной на массы. Они родились внутри общества, насквозь пропитанного влиянием пропаганды,

они сами — инструменты пропаганды, они интегрированы в глобальную систему пропаганды. Наше общество на сегодняшний день не может быть хоть в какой-то мере сравнимо с традиционными обществами, где система пропаганды еще не была выстроена настолько, но были лишь отдельные локальные центры психологического воздействия на ближний круг людей. Но стоило появиться глобальной пропаганде, как она начала борьбу с этими отдельными центрами влияния, стараясь их изменить, модифицировать под свои интересы или избавиться от них вовсе.

На сегодняшний день мы присутствуем при создании органично вписанных в структуру общества групп, где индивидуумы всеми силами стараются быть интегрированными в общество, в какой-то степени они напоминают традиционные древние сообщества, но сейчас уже коллективная интеллектуальная, духовная, эмоциональная жизнь этих групп основана исключительно на пропаганде, и без пропаганды они уже не могут поддерживать свое существование. Эти группы не вписываются органически в массовое общество, но по мере того, как их захватывает пропаганда, они сами становятся орудием пропаганды. Вот в этом заключается основное преобразование нашего общества. Если вдруг кому-то захочется покинуть чисто индивидуальный этап, на основе которого пропаганда крепла и развивалась, он окажется в обществе, где, возможно, будут присутствовать первичные структуры, но и в них уже глобальная пропаганда утвердилась настолько, что они уже не могут отдалиться от нее. Любопытно наблюдать, что первичные группы, малочисленные, но пока устойчивые (семья, церковный приход) всеми силами стараются жить по законам пропаганды: семьи образуют семейные ассоциации или структуры, защищающие их интересы от имени государства, а Церковь использует методы психологического воздействия, свойственные пропаганде... Этот факт сам по себе свидетельствует о том, что прежние, архаические первичные группы уже канули в небытие. Но если в структуре всеобщей, глобальной пропаганды появляется первичная группа, ячейка, важный инструмент для необходимой связи, она тут же превращается в инструмент пропаганды, она не дает человеку точку опоры, чтобы он мог защитить себя, напротив, человек в ее структуре уже находится в сетях пропаганды.

Тут же на ум приходит и другое возражение: как же случилось так, что пропаганда возникла и развилась в обществах, не являющихся ни обществом индивидуалистов, ни массовым обществом: в России в 1917 г., на территории современного Китая, в Индокитае, в Арабском мире. Есть ответ и на это: следует учесть, что только в том случае пропаганда могла и может там возникнуть, развиваться и заработать, когда разрушаются старые структуры и на их обломках возникает одновременно и общество индивидуалистов, и массовое общество. Пока этого не произошло, пропаганда бессильна. Следует, видимо, добавить, что появление общества с такой двойственной организацией — явление не случайное, именно такая структура, как авторитарное государство способствует, иногда с помощью силы, его возникновению, и только после того, как площадка подготовлена, пропаганда может ее завоевать. Возьмем, к примеру, СССР на заре существования: такие территории, как Кавказ и Азербайджан в 1917 г. стали площадкой для Агитпропа именно благодаря своему космополитизму, когда толпы людей, русских и мусульман, перемещались из одного района в другой, вырванные из привычного уклада жизни, одурманенные националистическими настроениями, в попытке создать глобальное общество. В советской России мы наблюдаем расцвет пропаганды на фоне двух параллельных процессов —

разрушение старой общности уходящего режима и создание нового массового общества.

Известен также пример Индокитая, когда деятельность организации Вьетминь привела к структурным изменениям в традиционном обществе, результатом которых стало образование консолидированного центра, вытеснившего традиционные структуры. Народная армия Вьетнама и партизанские группировки, управлявшиеся из центра, способствовали появлению заново сформированных групп, разрушая традиционные связи между жителями деревень, перемешивая сельские районы с городом, искусственно разрушая старые и создавая новые отношения, ломая классовую сущность индивида, чтобы построить новые группы. Человеческое существо становится личностью, когда определяется его принадлежность к какой-либо группе по возрасту, по полу или по роду занятий. Но если разрушить семейную ячейку, то дети больше не будут принадлежать к той же группе, что и их родители. Получается, что каждая группировка представляет собой более или менее гомогенную структуру, где все входящие в нее члены имеют примерно одинаковые потребности, вкусы, выполняют схожие функции. Именно в таких искусственно созданных группах у пропаганды есть шанс завоевать новых сподвижников. Здесь создаются группы по интересам, по возрастам, проводятся организованные диспуты, темы которых для молодых участников кардинально отличаются от тех, что предлагаются взрослым людям, нередко критические настроения (и молодежь здесь высказывается гораздо более открыто, так как находится вне родительского контроля). Можно утверждать, что причина, по которой французская пропаганда потерпела неудачу в Индокитае, заключается в том, что французы предпочли не разрушать традиционное общество, не разрывать связи, установившиеся в ее структуре между микро-группами. Те же причины можно обнаружить и в Китае: мы уже описали ранее процесс распределения между классами. Так вот, в Китае за три года, применяя насилие, разумеется, удалось сделать то, на что в СССР понадобилось двадцать лет, а на Западе к этому пришли за сто пятьдесят лет стихийного поэтапного развития. Но во всех случаях победа пропаганды была обеспечена структурными изменениями, сложившимися в обществе. Теперь понятно, в какой среде ее успех окажется неминуем. Похоже, что китайские власти догадались об этом с самого начала. Мы сомневались, что удачно подобранные методы пропаганды в Индокитае так же успешно будут работать и в Алжире... и мы столкнулись с проблемами того же порядка — с проблемами относительно структуры общества. С одной стороны ФНА старалась повторить удачный опыт, полученный во Вьетнаме, с другой — создание состоящих из миллиона арабов военных подразделений под руководством французов, совместными усилиями, каждый со своей стороны, пользуясь своими особыми методами, привело к созданию условий для глубокой трансформации в обществе, — нельзя исключать стремления подготовить площадку для пропагандистских действий. Эти манипуляции велись по всем фронтам.

И вот результат — эти сверхстремительные вынужденные и систематические изменения, происшедшие в этих сообществах, драматическим образом подтвердили правоту наших выводов. Необходима трансформация глобального общества в сторону обезличивания, чтобы обеспечить успех пропаганде.

Мнение

Прежде, чем переходить к анализу проблемы общественного мнения⁸, нужно кое-что уточнить из того, о чем ранее мы уже говорили. Прежде всего, подтвердим, что пропаганда — это не формирование мнения, а с другой стороны — существование общественного мнения тесным образом связано с появлением массового общества⁹. Нам бы хотелось также подчеркнуть вот какой аспект: мнение, существующее в первичных группах, в микрогруппах, не имеет ничего общего с мнением, которое формируется в глобальном обществе. В сообществах, где устанавливаются прямые контакты между индивидуумами, где межличностные отношения являются доминантными, процесс формирования «общественного мнения» зависит от прямых и непосредственных контактов между людьми. И то, на основании чего оно складывается, в прямом смысле слова называют «преобладающим» мнением¹⁰. И это преобладающее мнение инстинктивно будет принято абсолютным большинством данного сообщества. Межличностные отношения склоняются к преобладающему мнению, так как прежде всего оно стихийно складывается на основании учета большинства точек зрения и поэтому лидирует, а с другой стороны оно, принятое большинством, позволяет соблюдать порядок в сообществе, приспособившись к конкретной ситуации, обобщив совместный опыт членов сообщества, отражая совокупный интерес всех его членов. Кстати, и социальные условия жизни всех людей в таких сообществах, как правило, мало чем отличаются.

Отсюда можно сделать вывод, что первичные группы в силу вышеперечисленных обстоятельств стихийно демократические. В самом деле, мнение формируется непосредственно, так как индивидуумы непосредственно взаимодействуют с обстоятельствами, которые вынуждают их принять точку зрения. И как только эта точка зрения образовалась, она выражается дальше самым непосредственным образом: каждый с ней знаком, лидеры сообщества знают общую точку зрения и должны брать ее во внимание, они обязаны ее придерживаться, ей следовать. Но эти сообщества ни в коей мере нельзя назвать либеральными. Меньшинство, не согласное с большинством, представляет в таком сообществе инородное тело. Сообщество должно жить в согласии, а оппозиция разрушает единство. Санкции, как правило, безотлагательны и энергичны. Добавим, что в этих сообществах речи нет о равноправии: выше мы уже упоминали о лидерах, есть также и установленная власть (отец семейства, например). Доминантные личности играют в сообществе значительную роль, и часто мнение формируется с учетом мнения того, кто в этом сообществе признан большинством или всеми как главный, чей авторитет непререкаем. Очевидно, что во вторичных сообществах, в глобальном обществе характер общественного мнения совершенно иной. Кстати, именно такого рода общества ученые имеют в виду, когда проводят исследования форм и способов его формирования. Индивидуумы в таком обществе не знакомы друг с другом, они не общаются напрямую, они не имеют общего опыта в отношении тех проблем, с которыми сталкиваются. В таком обществе отсутствуют межличностные связи, вместо них — глобальные, общие отношения индивида с группой в целом. В каком-то смысле можно считать, что мнение, которое формируется в такой группе, — это мнение большинства (но ни в коей мере нельзя называть общественное мнение — мнением большинства!). В таких больших группах, в глобальном обществе формирование общественного мнения — чрезвычайно сложный многоступенчатый процесс. На эту тему есть множество теорий, но в обобщенном варианте следует признать, что его характеризуют как минимум три главных особенности. Первая: в обществе должны присутствовать институциональные каналы распространения информации, чтобы члены

общества узнавали о событиях, по которым они должны сформировать свое мнение. Таким образом, имеет место несколько посредников между событием и мнением. Информация косвенным путем попадает к индивиду, но если ее нет, то нет и мнения. С другой стороны, если информация доносится через посредников, то значит, мнение не формируется на основе прямого межличностного контакта между членами общества. Общественное мнение находится в сильной зависимости от каналов распространения информации.

Вторая особенность заключается в том, что сформированное мнение не может быть выражено непосредственно: как и в первом случае, должны быть созданы специальные структуры, канализирующие общественное мнение, представляющие собой средства выражения. Общественное мнение не выражается произвольно. Оно может проявиться во время выборов органов власти (если вдруг наблюдается совпадение общественного мнения с электоральными настроениями, что на самом деле спорно), выразителем общественного мнения являются политические партии, общественные ассоциации, синдикаты, оно может быть отражено в газетах, на референдумах. Но всего этого недостаточно.

Третья особенность проистекает из того факта, что формируется оно на основе мнения очень большого количества людей, которые в силу личного опыта не могут одинаково воспринимать событие, о котором идет речь, они оценивают и интерпретируют его на основе совершенно разных схем, они говорят на разных языках, имеют разный уровень культуры, находятся в разных социальных условиях. Между ними нет ничего общего, у них не может быть общего мнения, и тем не менее, они его формируют. Такого не могло бы произойти, если бы событие было представлено им в виде факта, но нет, событие им представляется в виде абстрактных символов, на основе которых и может сформироваться общественное мнение. Оно строится на основе положения и теоретических представлений, связь которых с происшедшим событием не так очевидна. И надо заметить, что наиболее подходящие символы для отражения этих событий в целях формирования общественного мнения как раз те, что наиболее далеки от реальности¹¹. Получается, что общественное мнение в обязательном порядке возникает вокруг совсем не тех проблем, которые на самом деле ставит происшедшее событие.

Мы много раз уже доказывали, что первичные микро-сообщества препятствуют распространению пропаганды. Понятно, что структура первичного группового мнения в этих группах сопротивляется внешнему воздействию (мы, разумеется, далеки от того, чтобы назвать пропагандой влияние лидера этих групп на соплеменников, но это не значит, что они не подвержены психологическому воздействию, напротив, подвержены, и мы это уже доказали). Но так как события воздействуют на них непосредственно, понимание проблемы происходит моментально, члены группы реагируют незамедлительно, тут нет и не может быть пропаганды. Когда появляется вторичное мнение, появляется и пропаганда, и более того, она не может не появиться. Чтобы общественное мнение сформировалось во вторичных сообществах, нужно, чтобы появились каналы распространения информации и возможность манипулирования символами. Если общественное мнение сформировалось как таковое, значит, есть пропаганда, которая реализует кристаллизацию этого мнения, т.е. осуществляет переход от индивидуального подсознательного суждения к осознанному общественному мнению. Таким образом, очевидно, что пропаганда реально существует только во вторичных сообществах, где и формируется вторичное мнение. Но не стоит

забывать, что нельзя просто противопоставить эти два типа сообществ, так как глобальное общество состоит из многочисленных микро-групп. Вследствие этого неизбежен конфликт между вторичным мнением и первичными суждениями. Одно из них окажется сильнее. Пропаганда нужна там, где общественное мнение решительно доминирует над индивидуальным, первичным, которое постепенно и неуклонно оказывается в меньшинстве и неизбежно обречено на исчезновение. Если вдруг индивид оказывается в ситуации выбора между ними, он обязательно выбирает общественное, доминирующее мнение. Этот факт согласуется с тем, что мы говорили про массовое общество.

Масс-медиа и коммуникации

Есть еще одно условие для осуществления пропаганды. Мы уже упоминали о том, что в глобальном обществе пропаганда может существовать только при наличии средств массовой коммуникации. Это очевидно: без масс медиа современная пропаганда не осуществима. Но нужно иметь в виду два фактора, сочетание которых необходимо, чтобы масс медиа стали действенным инструментом пропаганды, т.к. автоматически, как и при любых условиях, они не сыграют свою решающую роль. Нужно, с одной стороны, чтобы средства их производства были сосредоточены в одних руках, с другой — чтобы их продукция распространялась из единого центра. Пока средства производства кинофильмов, газет и журналов, радиопередач не выступают единым фронтом, пропаганда невозможна. Пока существует огромное количество независимых новостных агентств, конкурирующих между собой, пока многочисленные фирмы снимают документальное кино, пока в каждом городе издается несколько местных газет, вполне жизнеспособных и читаемых, нет и не может быть прямой и осознанной пропаганды. Представьте себе абсурдную ситуацию, что читатель стоит перед выбором и предоставлен самому себе, чего не может быть никогда, но об этом мы поговорим позже, ни одно из этих средств не имеет достаточно силы, чтобы захватить индивидуума полностью и навсегда. Ни у кого из них нет для этого достаточно высоко квалифицированных сотрудников и средств, чтобы создать значительное движение масс, способное присоединить к себе любого индивидуума. Но зато влияния этих местных СМИ хватает, чтобы минимизировать воздействие крупных издательств, например. Чтобы добиться влияния пропаганды, необходимо сконцентрировать средства, уменьшить количество новостных агентств, объединить издательства газет и журналов в крупный консорциум, создать траст по производству кино и радиопередач. И конечно было бы еще лучше собрать все масс медиа разного типа и назначения в одних руках. Пусть бы объединились в одну компанию и производители кино, радио, и издатели газет, вот тогда бы пропаганда стала по-настоящему массовой, а, используя всю гамму средств коммуникации, она бы распространилась повсеместно и затронула бы каждого. Нужно сказать, наконец, что действенной пропаганда становится тогда, когда все СМИ работают в одном направлении и одними методами. А пока каждый издатель выпускает газету по своему усмотрению, нет технической возможности оказывать влияние на все общество.

Только при условии сосредоточения всех средств в одних руках можно будет говорить о едином ансамбле научно обоснованных мер по непрерывному воздействию на человека. Хорошо бы чтобы все это сосредоточилось под эгидой государства, но можно монополизировать это и в частных руках. Одно другого стоит. Нет нужды доказывать этот

факт с помощью цифр — так как это и так заметно, — что ситуация развивается по этому сценарию в США, во Франции, в Германии. Количество наименований газет уменьшается, тогда как количество читателей растёт. Доходы от продаж возрастают, что предполагает концентрацию финансовых средств и как следствие — материально-техническое совершенствование. Статистические данные по этому показателю приводятся во всех книгах по информации. Заметно, что концентрация происходит все быстрее и быстрее, настолько, что ситуация, благоприятная для распространения пропаганды, становится все понятнее. Не стоит делать из этого поспешные выводы о том, что сосредоточенные в одних руках СМИ обязательно занимаются пропагандой. Концентрация — всего лишь необходимое условие. Необходимое, но не единственное. Надо, чтобы и восприятие также было обеспечено индивидуумом. Не подумайте, что это прописная истина. Зачем, действительно, выпускать газету, напичканную пропагандой, если ее никто не купит. Тем не менее важно, чтобы купить газету, сходить в кино и пр. было для каждого человека обычным делом.

Но как же обеспечить восприятие информации посредством радио и телевидения. Здесь мы сталкиваемся с необходимостью обеспечить население телевизорами и радиоприемниками. Пропаганда должна сделать так, чтобы покупка этих приборов у населения вызвала позитивные настроения. Ведь только при условии наличия воспринимающего устройства пропаганда может влиять на людей. Всем понятно, что если нет телевизора, то проводить пропаганду с помощью этого средства не получится: как раз по этой причине в 1950 году и провалилась попытка распространять «Голос Америки» в некоторых коммунистических странах. Необходимость приобретения устройства, принимающего радио или телесигнал, подтверждает нашу идею, к которой мы не раз еще вернемся, идею о том, что тот, на кого распространяется пропаганда, назовем его пропагандируемый, является соучастником процесса пропаганды. А раз так, значит он этого хочет, раз он покупает газету, приобретает радиоприемник, покупает билет в кино, значит он согласен быть пропагандируемым. Конечно, он не покупает телевизор, чтобы подвергнуться пропаганде, мотивы, подталкивающие его к покупке, более сложны. Но идя в кино или покупая приемник, он должен знать, что таким образом он открывает дверь пропаганде, что пропаганда будет на него влиять. Если он это осознает и если желание слушать радио, смотреть телевизор или идти в кино оказывается в конечном итоге сильнее, чем страх перед пропагандой, значит, он готов к ее восприятию. Этот факт становится еще более очевидным, когда речь идет о радиоприемнике или телевизоре, установленном в общественных местах, о коллективном радиопрослушивании и телесмотрении, как это бывает в коммунистических странах. Зная, что они подвергнутся пропагандистской обработке, слушатели или зрители все равно приходят, подчиняясь гипнотической силе ТВ или привлеченные интересной радиотрансляцией.

В случае с газетой это явление еще больше поражает. Читатель обычно покупает такую газету, в которой находит свои собственные идеи и мнения, где он видит свое отражение, другой газеты он не читает, значит, он точно хочет, чтобы на него влияла пропаганда. Он изо всех сил желает подвергнуться ее влиянию, он объясняет свой выбор в пользу той или иной газеты зависимостью от пропаганды, которую жаждет получать. Если он случайно находит в «своей» газете статью, которая ему не нравится, или находит мнение, не совпадающее с его собственным, он больше не желает быть подписчиком этой газеты: ему нужно, чтобы все шло как по накатанному. Вот таков он, менталитет пропагандируемого,

как мы дальше увидим.

Может быть кто-то подумает, что «читатель газеты не подвергается влиянию пропаганды, т.к. он заранее уже имеет те же идеи и то же мнение, которые находит в «своей» газете, он потому-то ее и выбирает среди других». Но этот аргумент представляет собой упрощение, далекое от реальности, так могут рассуждать лишь наивные либералы. На самом деле пропаганда тут есть, т.к. читатель переходит от туманного, неясного ощущения, имеющегося у него, к четкому, жесткому и конкретному выражению. Имеет место превращение чувства или впечатления в мотив к действию, кристаллизация, уточнение расплывчатых схем. У читателя обновляются условные рефлексy, усиливается вера в мифы, благодаря газете, и все это однозначно — пропаганда, правда пропаганда привычная, на свой вкус. Почему же мы все время впадаем в заблуждение, полагая, что пропаганда — всегда внушение другого мнения, совсем не обязательно! Пропаганда — это также усиление уже имеющего мнения, а также призыв к действию. Читатель сам подставляет горло под нож пропаганды, которую сам себе выбирает.

Мы уже говорили о том, что если нет масс, готовых внимать и действовать, то нет и пропаганды. Но есть один замечательный факт, которые стоит отметить: в действительности Масс Медиа в состоянии сами себе создать аудиторию. Пропагандисту теперь не нужно лезть из кожи вон и устраивать представление, чтобы собрать публику: все происходит само собой, благодаря средствам коммуникации, способность привлечь к себе внимание масс заложены в них самих, они произвольно действуют на людей так, что те превращаются в коллектив, становятся публикой, массой. Эти загадочные механизмы привлечения внимания (зависимые, разумеется, от текущей эпохи) способны произвести на индивидуума необходимое действие. Когда человек покупает телевизор, каким бы личным делом это ни было, этим поступком он включается в общую структуру Массы, он подчиняется ей отныне не просто по поведению и по манерам, но становится психически зависим от нее, подчинившись коллективной мотивации и тем самым открыв дверь пропагандистскому влиянию. Таким образом, пропаганда в современном понимании этого слова начинает влиять на общество тогда, когда оба процесса, распространение сигнала и его восприятие аудиторией, начинают действовать одновременно.

Версия #1

Зверобой создал 20 января 2026 00:38:13

Зверобой обновил 20 января 2026 00:38:27