
ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ И ПРОПАГАНДА

Издательство политической литературы
МОСКВА · 1971

Составители

В. Н. КОЛБАНОВСКИЙ, Ю. А. ШЕРКОВИН

Проблемы социальной психологии и пропаган-
П78 да. М., Политиздат, 1971.

183 с.

На обороте тит. л. сост.: В. Н. Колбановский, Ю. А. Шерковин.

Тематика сборника, впервые подготовленного по этим проблемам коллективом научных работников, весьма актуальна. Исследуются, в частности, такие вопросы, как социальная природа пропаганды, роль эмоциональных факторов в пропагандистском воздействии, радио и телевидение в системе массовой коммуникации и др. Особое внимание уделяется критике буржуазной социальной психологии и пропаганды. Книга рассчитана на широкий круг идеологических работников, преподавателей общественных наук.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Идеологическая борьба в современном мире характеризуется большой остротой. Она осуществляется на разных уровнях, имеет различные аспекты, принимает многообразные формы. Эта борьба не ограничивается выработкой систематизированных мировоззрений, отражающих классовые интересы. В качестве своей составной части она необходимо включает целенаправленную деятельность по распространению теоретически выработанных идей и взглядов, которые служат закреплению, изменению или развитию общественных отношений.

Одним из важнейших видов этой деятельности является пропаганда. С помощью пропаганды распространяются прогрессивные идеи, которые вооружают народные массы знанием законов общественного развития и помогают им стать активными участниками процесса преобразования мира. Но с помощью пропаганды распространяются также и реакционнейшие теории, утверждающие и закрепляющие отношения социальной несправедливости, моральный упадок и насилие.

Из целей и содержания возникает существенное и принципиальное различие между сущностью и формами пропаганды, ведущейся в разных лагерях, на которые разделен современный мир. В Советском Союзе, как и в других странах социализма, основная задача пропаганды заключается в максимальном содействии хозяйственному и культурному развитию своей страны и в оказании необходимой помощи другим странам, ставшим на путь социализма, борющимся за экономическую и политическую независимость. Эта пропаганда имеет своей основной целью мобилизацию творческой инициативы и активности трудящихся, содействие их идейно-

политическому и культурному росту, утверждение в их жизни и деятельности высоких принципов и норм самой прогрессивной морали современности — коммунистической морали. Эта пропаганда базируется на теоретической основе марксизма-ленинизма, определившего пути революционного преобразования общества, на ленинском принципе правдивости в освещении событий общественной жизни.

● Идейное превосходство марксистско-ленинской идеологии над теоретическими концепциями идеалистической и метафизической философии капиталистического мира настолько велико, что оно признается как факт многими видными буржуазными идеологами и государственными деятелями капиталистических стран. Будучи не в состоянии противопоставить сколько-нибудь убедительные аргументы против теории и практики социалистического развития, они ставят перед своей пропагандой задачи максимального искажения правды о странах социализма, нагромождают горы лжи, дезинформации относительно действительного положения вещей в странах социализма. С этой целью в печати, по радио и телевидению под видом достоверной информации преподносится всевозможный вздор, дикие инсинуации, вымышленные факты, представляющие в уродливом виде социалистическую действительность.

На службу буржуазной пропаганде поставлен не только мощный аппарат современных средств массовой коммуникации, но и хорошо оплаченные услуги науки, уже долгое время исследующей закономерности информационного, точнее, дезинформационного воздействия в нужном для своего заказчика направлении. Выполняя заказ правящего класса, социальная психология в капиталистических странах сосредоточила свои усилия на поисках наиболее эффективных приемов и методов отравления отношений между людьми, отвлечения масс от борьбы за их насущные интересы. Буржуазные психологи весьма интенсивно разрабатывают технику преднамеренного искажения фактов, приемы распространения слухов и панических настроений, нагнетения страха и закрепления расовых, национальных и иных предрасудков.

В то же время этой науке нельзя отказать в глубоких исследованиях по таким вопросам, как изучение спосо-

бов привлечения и удержания внимания аудитории, особенностей восприятия, понимания и запоминания информации. При этом тщательно изучается проблема информации различного рода: воспринятой из прессы, по радио и телевидению, с политического плаката или от оратора, выступающего перед открытой аудиторией.

Эти вопросы, как и некоторые другие, связанные с дальнейшим совершенствованием различных форм пропагандистского воздействия, интересуют и советскую, марксистскую социальную психологию. В статьях настоящего сборника рассматриваются социальная природа, направленность и функции пропаганды в современном обществе, сделана попытка некоторой систематизации социально-психологических знаний в интересах практики нашей пропаганды, дана критика ряда концепций буржуазной социальной психологии, разработанных во имя повышения эффективности империалистической пропаганды.

Известно, что за время существования Советского государства в значительной мере изменился социальный состав аудиторий устной пропаганды, а также читательских масс, обслуживаемых широкой прессой. Образовалась многомиллионная аудитория слушателей радио и телезрителей. Значительно вырос их идейно-политический и общеобразовательный уровень, повысились культурные запросы, сложнее и разностороннее стали их интересы. Отсюда вытекают и повышенные требования к любой из форм пропаганды, которая должна содержать правдивую и точную информацию на уровне последних достижений науки и техники, обстоятельно и точно ориентировать читателей, слушателей и зрителей в вопросах международного положения и внутренних задач Советского государства, а также быть ясной, краткой и доступной по форме и в особенности по культуре речи и по манере поведения тех, кто выступает в ответственной роли пропагандиста. Это необходимо для того, чтобы пропагандируемые идеи вошли в сознание аудиторий, стали их убеждениями, воплотились в практической деятельности людей и стали нормой их повседневной жизни.

ЛЕНИНСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОПАГАНДЫ

Созданное основоположниками марксизма и развитое В. И. Лениным материалистическое понимание истории позволяет четко разграничивать значение объективных и субъективных факторов в общественном развитии, правильно оценивать роль каждого из них в процессе их диалектического взаимодействия. В научно-теоретическом наследии Ленина мы находим последовательно проводимый им принцип указанного разграничения в определении всех сил и возможностей революции и после-революционного строительства.

Уже для самых ранних работ Ленина характерен учет не только экономических интересов, но и социально-психологических особенностей различных классов и социальных прослоек населения России. Это был дифференцированный анализ разных социальных общностей по их отношению к общественному производству и сфере потребления, по их классовому характеру. Ленин различал сходство и противоречия между промышленной и землевладельческой буржуазией и ее финансовыми магнатами. Он проводил четкую дифференциацию внутри крестьянства, составлявшего большую часть населения страны. Ленин видел в этом классе противоположные полюсы — кулачество и бедноту, а также среднюю часть крестьянства с присущей ей двойственной природой тяготения к труду и к накоплению собственности. Такая социальная прослойка, как интеллигенция, малочисленная в масштабах большой страны, также не представлялась Ленину аморфной. Он различал в ней сановную часть, занимавшую важнейшие государственные посты; военный и административный генералитет; чиновную интеллигенцию, обслуживавшую многочисленные звенья

государственного аппарата; и, наконец, интеллигенцию трудовую — учителей, врачей, агрономов, инженеров, писателей, деятелей искусств.

Каждый класс, каждая социальная прослойка находили у Ленина точную социально-психологическую характеристику. Из объективного положения в общественном производстве и отношений, возникающих в его процессе, Ленин выводил закономерности проявления субъективных черт той или иной социальной группы и прогнозировал их поведение в революционной ситуации.

Особое внимание Ленин уделял рабочему классу, призванному историей к свершению великой освободительной миссии. И в рабочем классе Ленин различал разные группы, в зависимости от их наследственных трудовых традиций. Состав рабочего класса непрерывно пополнялся выходцами из крестьян и разорившейся мелкой буржуазии города. Проходя суровую школу эксплуатации на заводах и фабриках, они постепенно приобретали заклятку пролетариев. Однако их социально-психологическая перестройка во многом зависела от того, на каких предприятиях они работали и какой опыт приобретали.

Хотя капитализм в России начал развиваться позднее, чем во многих странах Западной Европы и США, его особенностью была довольно высокая степень концентрации промышленности. В разных районах страны, в зависимости либо от наличия природных богатств, либо от избытка дешевой рабочей силы, возникали крупные металлургические и машиностроительные заводы, центры горнорудной, текстильной и других отраслей промышленности. Так, независимо от воли русской буржуазии, создавались «бронированные кулаки» будущей революции, районы, чреватые большими революционными возможностями и необычайно удобные для революционной агитации и пропаганды.

В стране с преобладающим составом мелкой буржуазии деревни и города важно было сохранить в чистоте идеологию пролетариата, не допуская никаких колебаний и шатаний, свойственных мелкой буржуазии как самому неустойчивому классу общества. Об этой социально-психологической особенности мелкой буржуазии, об изменении ее социальных симпатий и устремлений

в зависимости от характера революционной ситуации много писали Маркс и Энгельс, анализируя и обобщая опыт революции в западноевропейских странах.

С самого начала формирования Российской социал-демократической рабочей партии Ленин, хорошо знакомый с опытом международного социал-демократического движения, с его достижениями и недостатками, взял твердый курс на то, чтобы создать монолитную партию, сплоченную единой высокой политической целью, единством мировоззрения и методов борьбы.

Различия в типах революционеров — пролетарского и мелкобуржуазного — отразились на направленности и содержании пропаганды и агитации. Имея в поле своего зрения преимущественно пролетарские массы, большевистские пропагандисты и агитаторы шли к ним с разъяснением насущных задач революционной борьбы, прививая им интерес к подпольной литературе, освещавшей правдиво все перипетии классовой борьбы в стране. Одновременно они уделяли внимание и деревенской бедноте, и среднему крестьянству как потенциальному резерву революции. Большую роль в большевистской пропаганде играла революционная интеллигенция, вовлеченная в партийную работу и находившая наиболее выразительные средства воздействия на разные социальные группы слушателей.

Ленин требовал от партийных пропагандистов не только хорошего теоретического вооружения и знания того материала, с которым они обращались к слушателям. Необходимо было также внимательно изучать самих слушателей, знать уровень их развития, направленность их интересов, их конкретные нужды и потребности. Одновременно пропагандисты должны были заботиться о доступности изложения материала, не прибегая к упрощенчеству, а, напротив, стремясь поднять уровень сознания своих слушателей.

Когда назрели революционные события 1905 года и на улицах Петербурга 9 января пролилась кровь обманутых рабочих, большевики сделали этот факт предметом пламенных обращений к разным социальным группам. В Кровавое воскресенье были убиты и ранены не только рабочие. Была расстреляна вера народа в царя. Не милости и защиты, не справедливости и заботы могли ждать трудящиеся от самодержца и его опричников;

в ответ на забастовки и стихийные демонстрации протеста прозвучала чудовищная формула Трепова: «Патронов не жалеть!»

Назревала революционная ситуация, и единство социал-демократии могло бы сыграть решающую роль в исходе революционных событий. Этого, к сожалению, не случилось, так как в двух разных фракциях одной партии сложились разные взгляды на класс, который должен был стать гегемоном буржуазно-демократической революции. Теоретическая путаница, из которой не могли и не желали выбраться меньшевики, поддерживалась мелкобуржуазной психологией соглашательства и склонности к раболепию. Ленин резко выступил против позиции меньшевиков. В этой борьбе сложились две тактики российской социал-демократии в буржуазно-демократической революции, анализу которых Ленин посвятил брошюру одноименного названия. Пропагандисты-большевики несли в массы революционные заряды большой взрывчатой силы, готовя рабочих к решительным выступлениям. Мелкобуржуазных революционеров меньшевистского типа больше устраивала тактика приспособленчества к буржуазии, попытки добиться от нее некоторых незначительных экономических уступок.

Не случайно многие из большевистских пропагандистов подверглись суровым репрессиям в годы реакции, тогда как меньшевиков охранка спокойно оставляла на свободе, не видя в них никакой реальной опасности. Агенты третьего отделения хорошо знали эффективность большевистской пропаганды по силе сопротивления, которую им оказывали революционно настроенные рабочие. Меньшевистская пропаганда такого эффекта не давала.

Годы реакции (1907—1910) ознаменовались идейным разбродом и шатанием преимущественно среди интеллигенции, разочарованной неудачами революции. Часть ее поддавалась иллюзии буржуазно-демократических реформ, приспособляясь к торжествовавшей своей победе буржуазии. Нашлись любители муссировать по западноевропейскому образцу проблему пола. Замешательство коснулось даже некоторых большевиков, попытавшихся сочетать социализм с религией.

Решительно выступая против подобных настроений среди части революционной интеллигенции, Ленин ста-

вит важнейшей задачей пропаганды подготовку пролетариата к новым классовым боям. В тот период он много работает над теоретическим самоопределением партии в новых условиях, устраняя всякое замешательство в вопросах теории. Книга «Материализм и эмпириокритицизм» определила развитие прогрессивной общественной мысли на многие десятилетия вперед и одновременно была принята на вооружение партийной пропагандой.

Партия оправилась от удара, нанесенного ей поражением первой русской революции, и энергично сколачивала партийные организации, активизируя их организационную и пропагандистскую деятельность. Тем самым партия способствовала новому революционному подъему рабочего класса.

Ленский расстрел в апреле 1912 года нарушил «мирное» течение жизни, обнажив вопиющие противоречия действительности. На пропагандистский призыв большевиков в единодушном протесте против варварской акции царизма поднялись широкие массы рабочих. Возмущение против безжалостного расстрела ни в чем не повинных людей слилось с массовым движением против всеобщего политического угнетения и бесправия. Обличая преступные действия правительства, большевистская пропаганда содействовала революционному накалу рабочих и всех трудящихся, готовя тем самым почву для новых революционных взрывов. В этом отношении пропаганда большевиков последовательно исходила из ленинских указаний о важности учета общественных настроений и необходимости активного влияния на них в нужном направлении.

Волна стачек, прокатившихся по всей стране, была наглядным свидетельством большого революционного подъема рабочего класса. «Русская революция впервые развила в широких размерах этот пролетарский метод агитации, встряхивания, сплочения и вовлечения в борьбу масс. И теперь пролетариат снова и еще более твердой рукой применяет этот метод»¹, — писал Ленин.

Стачка как метод агитации! Действительно, не только в правдивом устном и печатном слове, но и в организованном действии масс сила большевистской агитации.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 342.

В таком действии созревала уверенность людей в силе своего сплочения и в реальности победы. Разумеется, массовому действию предшествовала умелая и конкретная большевистская пропаганда, ориентированная на вожаков из рабочего класса и через них проникающая в его недра.

Грозную опасность начинающейся мировой трагедии предвидел Ленин, пытавшийся мобилизовать силы международной социал-демократии для дружного и решительного отпора войне. К сожалению, оппортунизм, свивший себе гнездо в различных социал-демократических партиях стран, вовлеченных в мировую войну, проявился в предательстве германской социал-демократии, вотировавшей военные кредиты своему правительству. Аналогично поступили социалисты других партий. Только фракция большевиков в IV Государственной думе голосовала против войны. Действия буржуазных правительств и их пособников из числа предателей интересов рабочего класса создали состояние острейшей социальной напряженности, отражавшейся в настроениях многомиллионных масс. Перед партийной пропагандой встали новые задачи, учитывавшие сдвиги в общественном сознании, происходившие под влиянием событий.

Обстановка тех лет, сопровождавшаяся шовинистическим угаром, была крайне неблагоприятна для антивоенной пропаганды. Но большевики твердо верили, что правда о причинах и характере войны будет понята широкими массами. В ноябре 1914 года в ответ на вой шовинистов об утрате большевиками национальной гордости и чувства патриотизма Ленин в замечательном памфлете «О национальной гордости великороссов» дал отпор гнусной клевете ура-патриотов из рядов отечественной буржуазии и ее социал-шовинистских приспешников. В этой работе он сформулировал важнейший методологический принцип партийной пропаганды: учет реального интереса как социально-психологической категории.

Эта статья, сама по себе являющаяся одним из ярких образцов большевистской пропаганды, разъяснила истоки патриотизма и его истинную сущность. Она убедительно доказывает несовместимость патриотизма с шовинизмом, с враждебностью к другим народам. «Интерес (не по-холопски понятой) национальной гор-

вит важнейшей задачей пропаганды подготовку пролетариата к новым классовым боям. В тот период он много работает над теоретическим самоопределением партии в новых условиях, устраняя всякое замешательство в вопросах теории. Книга «Материализм и эмпириокритицизм» определила развитие прогрессивной общественной мысли на многие десятилетия вперед и одновременно была принята на вооружение партийной пропагандой.

Партия оправилась от удара, нанесенного ей поражением первой русской революции, и энергично сколачивала партийные организации, активизируя их организационную и пропагандистскую деятельность. Тем самым партия способствовала новому революционному подъему рабочего класса.

Ленский расстрел в апреле 1912 года нарушил «мирное» течение жизни, обнажив вопиющие противоречия действительности. На пропагандистский призыв большевиков в единодушном протесте против варварской акции царизма поднялись широкие массы рабочих. Возмущение против безжалостного расстрела ни в чем не повинных людей слилось с массовым движением против всеобщего политического угнетения и бесправия. Обличая преступные действия правительства, большевистская пропаганда содействовала революционному накалу рабочих и всех трудящихся, готовя тем самым почву для новых революционных взрывов. В этом отношении пропаганда большевиков последовательно исходила из ленинских указаний о важности учета общественных настроений и необходимости активного влияния на них в нужном направлении.

Волна стачек, прокатившихся по всей стране, была наглядным свидетельством большого революционного подъема рабочего класса. «Русская революция впервые развила в широких размерах этот пролетарский метод агитации, встряхивания, сплочения и вовлечения в борьбу масс. И теперь пролетариат снова и еще более твердой рукой применяет этот метод»¹, — писал Ленин.

Стачка как метод агитации! Действительно, не только в правдивом устном и печатном слове, но и в организованном действии масс сила большевистской агитации.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 342.

В таком действии созревала уверенность людей в силе своего сплочения и в реальности победы. Разумеется, массовому действию предшествовала умелая и конкретная большевистская пропаганда, ориентированная на вожаков из рабочего класса и через них проникающая в его недра.

Грозную опасность начинающейся мировой трагедии предвидел Ленин, пытавшийся мобилизовать силы международной социал-демократии для дружного и решительного отпора войне. К сожалению, оппортунизм, свивший себе гнездо в различных социал-демократических партиях стран, вовлеченных в мировую войну, проявился в предательстве германской социал-демократии, вотировавшей военные кредиты своему правительству. Аналогично поступили социалисты других партий. Только фракция большевиков в IV Государственной думе голосовала против войны. Действия буржуазных правительств и их пособников из числа предателей интересов рабочего класса создали состояние острейшей социальной напряженности, отражавшейся в настроениях многомиллионных масс. Перед партийной пропагандой встали новые задачи, учитывавшие сдвиги в общественном сознании, происходившие под влиянием событий.

Обстановка тех лет, сопровождавшаяся шовинистическим угаром, была крайне неблагоприятна для антивоенной пропаганды. Но большевики твердо верили, что правда о причинах и характере войны будет понята широкими массами. В ноябре 1914 года в ответ на вой шовинистов об утрате большевиками национальной гордости и чувства патриотизма Ленин в замечательном памфлете «О национальной гордости великороссов» дал отпор гнусной клевете ура-патриотов из рядов отечественной буржуазии и ее социал-шовинистских приспешников. В этой работе он сформулировал важнейший методологический принцип партийной пропаганды: учет реального интереса как социально-психологической категории.

Эта статья, сама по себе являющаяся одним из ярких образцов большевистской пропаганды, разъясняла истоки патриотизма и его истинную сущность. Она убедительно доказывает несовместимость патриотизма с шовинизмом, с враждебностью к другим народам. «Интерес (не по-холопски понятой) национальной гор-

дости великороссов совпадает с *социалистическим* интересом великорусских (и всех иных) пролетариев»¹. Именно шовинисты, руководствовавшиеся эгоистическим интересом, как это покажет история, окажутся изменниками своей родины, изменниками интересам пролетариата и трудящегося крестьянства.

Во всех случаях, когда события принимают характер общественного кризиса, Ленин, наряду с непрерывными откликами в печати на актуальные вопросы современности, погружается в напряженную теоретическую работу, позволяющую, кроме всего прочего, правильно сформулировать и четко определить задачи насущной пропаганды. Как истинный пролетарский интернационалист, Ленин в первые же дни разразившейся военной катастрофы с негодованием обрушился на социал-шовинистов разных стран, предавших идеи интернационализма. В ряде писем, адресованных руководителям и видным деятелям международной социал-демократии, он возмущается предательством одних и беспомощностью других, не сумевших организовать достойный отпор изменникам международного рабочего движения. В статье «Крах II Интернационала» Ленин глубоко анализирует причины провала идеи международной солидарности рабочих из-за позорного предательства вождей этой организации, забывших азы интернационализма. Он характеризует социал-шовинизм как «признание идеи защиты отечества в теперешней империалистской войне, оправдание союза социалистов с буржуазией и правительствами «своих» стран в этой войне, отказ от проповеди и поддержки пролетарски-революционных действий против «своей» буржуазии и т. д.»².

Ленин показал, что социал-шовинизм представляет собой не что иное, как оппортунизм в условиях военного времени. В его анализе ситуации опять фигурирует категория интереса. По определению Ленина, «оппортунизм есть принесение в жертву временным интересам ничтожного меньшинства рабочих коренных интересов массы или, иначе, союз части рабочих с буржуазией против массы пролетариата. Война делает такой союз особенно наглядным и принудительным»³.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 26, стр. 110.

² Там же, стр. 247.

³ Там же, стр. 248.

Питожное меньшинство, о котором идет речь,— это подкупленная буржуазией «аристократическая» верхушка рабочего класса, а также те вожди социалистических партий, которые не сумели устоять против денежного подкуна, против привилегированных местечек, дающих солидный доход. Среди них в виде исключения встречались оппортунисты по убеждению, люди, не вытравившие из себя рабской, холопской сущности.

Наблюдая за ходом войны и колоссальными бедствиями, которые она обрушила на народы Европы, Ленин анализирует не только объективные изменения в положении трудящихся масс, но и субъективное их состояние, сдвиги в их сознании. Этот анализ позволяет ему выдвинуть лозунг, единственно справедливый и приемлемый в создавшейся обстановке,— о превращении войны империалистической в войну гражданскую. Ленин видел, что под этим лозунгом народы втянутых в войну стран могут найти выход из своего угнетенного положения.

Умение формулировать лозунги, точно соответствующие революционным задачам и жизненным потребностям масс,— важнейшее достоинство политиков нового типа, ставших вождями этих масс. Необычайная сила каждой теоретической работы, написанной Лениным, каждой статьи и листовки, обращенной к массам, каждого лозунга, выдвинутого в определенный момент, в том, что они отвечают назревшим потребностям общественного развития, сокроуенным чаяниям и надеждам трудящихся масс и, главное, указывают правильный путь к достижению цели.

Все теоретические, пропагандистские работы Ленина выражают точку зрения пролетариата как класса передового и класса восходящего. Эти же труды вызывают бешеную злобу у реакционных классов и их социал-лакеев, рабскую природу которых Ленин разоблачает со всей беспощадностью. Семена горькой правды, брошенные Лениным в гущу народных масс, дают пышные всходы, и построения слушателей и читателей большевистской правды становятся по-весеннему радостными.

Февральское половодье буржуазно-демократической революции 1917 года в России было взрывом народного гнева против ничем не оправданных невозвратимых потерь на фронте, огромной хозяйственной разрухи в стране,

неизбежных продовольственных затруднений и колоссальной коррупции чиновничества и богачей военного времени, наживавших и проматывавших огромные состояния. Полная неспособность государственной власти справиться с хаосом в общественном управлении убедила даже меньшевиков и эсеров, заседавших в Государственной думе, в неизбежности революции и в необходимости смене правительства. Общественное настроение ненависти к самодержавию охватило громадные массы людей. Под давлением трудящихся, требовавших свержения самодержавия как виновника народных бедствий, Николай Второй отрекся от престола. Произошла смена настроений. Стихийная радость разлилась по всей стране. Настала пора массового митингования, в процессе которого представители всех политических партий требовали всевозможных свобод и наведения порядка в стране, где были расшатаны вековые устои самодержавия и замены ему еще не нашлось.

В стране утвердилось двоевластие — господство Временного правительства буржуазии и Петроградского Совета рабочих, солдатских и матросских депутатов, в котором преобладали меньшевики и эсеры. Политика этих органов власти была выражением «трогательной» солидарности: Временное правительство защищало интересы класса капиталистов, а руководители Петроградского Совета в большинстве случаев оказывались на позициях соглашательства.

Фронт истекал кровью. На тыл неудержимо надвигался голод. Земля по-прежнему оставалась в руках помещиков, снабжение городов — во власти спекулянтов. Получая безотрадную информацию о положении в России, Ленин рвался на родину, чтобы активно вмешаться в ход революции. Преодолев многочисленные трудности, он 3 апреля прибыл в Петроград. На встрече у Финляндского вокзала раздался знаменитый ленинский клич: «Да здравствует социалистическая революция!»

Это был глубоко продуманный лозунг, который Ленин теоретически обосновал в своих «Апрельских тезисах», прочитанных на следующий день на собрании петроградских большевиков. Даже некоторые из присутствовавших на этом собрании старых большевиков были удивлены радикальностью Ленина и его смелым курсом на социалистическую революцию. Но его смелость от-

поды не была безрассудной. Под ней лежал прочный фундамент научного анализа объективных возможностей и субъективных потребностей масс.

Считая главной политической задачей всякой революции захват власти, Ленин одновременно выдвинул важнейшие лозунги дня: прекращение войны и мир всем народам, передачу земли крестьянам, рабочий контроль в промышленности, осуществление подлинно демократических свобод и социального равноправия всех народов нашей страны.

Эти и другие задачи, сформулированные в «Апрельских тезисах», оказали громадное влияние на пролетариат и всех трудящихся. Страна бурлила, как кипящий котел. Шло стихийное и организованное митингование, в котором наряду с опытными большевистскими агитаторами принимали участие и талантливые самородки из народных «низов». Не знакомые с искусством красноречия, они нередко уступали в полемических приемах своим противникам из буржуазных и социал-соглашательских партий, но неизменно превосходили их правдивостью, доступностью своего слова.

Простые и ясные политические лозунги большевиков отвечали насущным требованиям трудящихся. Авторитет партии рос не по дням, а по часам. В то же время в рядах буржуазии и ее прихлебателей наблюдалось смятение и судорожное цепляние за самые реакционные лозунги и действия, направленные на удушение революции.

На фронте шло братание русских солдат с немецкими, возникшее вначале стихийно, а затем организованное и направляемое большевистскими агитаторами. Солдаты жаждали мира, а Временное правительство провозгласило начало наступления по всему фронту. Как и следовало ожидать, оно окончилось неудачей и стихийным протестом народа против неразумного командования. Мирная политическая демонстрация 3 июля 1917 года в Петрограде была встречена залпами юнкеров и солдат, не разобравшихся в мерзкой акции Временного правительства. Большевики, протестовавшие против действий Временного правительства, завоевывали симпатии все более широких масс, а буржуазные и социал-соглашательские партии теряли последние остатки авторитета.

Период между февралем и октябрём 1917 года представляет большой интерес для суждения об особенностях созревания революционной ситуации. Этот период особо ценен и для истории, и для социальной психологии как науки, изучающей динамику общественных настроений и формирования общественного мнения в различных социальных группах. Устное и печатное слово приобрело в тот период особую весомость, а пропагандистский опыт, накопленный партией большевиков, был умело использован, чтобы разить врагов революции и вербовать новых ее сторонников, уверившихся в правоте большевистской политики и в необходимости захвата власти.

По существу, происходила в гигантских масштабах ломка сложившихся представлений в сознании и настроении всех социальных групп населения. Большевики, успешно разившие врагов пролетариата оружием критики, должны были перейти к более решительной критике оружием и готовить к этому пролетариат и шедшие за ним и его испытанной партией широкие массы трудящихся. Буржуазия, не сумевшая овладеть всей полнотой власти и подчинить себе с помощью армии трудовой народ, ослабить или парализовать идейно-политическое влияние большевиков, тщательно пыталась с помощью генеральских заговоров и путем мобилизации всех реакционных сил предотвратить революционное выступление. Временно буржуазии удалось принудить партию уйти в подполье. Однако она ни на минуту не прекращала подготовку к решительному бою.

Обстановка в стране накалялась. Хозяйственная разруха усиливалась с каждым днем, таяло продовольствие и росла спекуляция, солдаты дезертировали с фронта, в разных районах страны крестьяне самочинно захватывали помещичьи земли. В этих условиях Лениным была написана статья «Грозящая катастрофа и как с ней бороться». Она открыла читателям глаза на опасность создавшегося положения и необходимость энергичных мер в целях спасения страны от катастрофы. Ленин видел выход на пути социалистических преобразований.

Буржуазные идеологи и их соратники из «Новой жизни» пытаются запугать большевиков тем, что они не удержат власти, даже если решатся ее захватить. Ленин отвечает им блестящим памфлетом «Удержат ли большевики государственную власть?». С исключительной

сильной логики он разбивает все аргументы, выдвинутые психологами буржуазии и их подпевалами.

В неблагоприятной для научного творчества обстановке Ленин создает капитальный теоретический труд «Государство и революция», готовя его как платформу для предстоящих революционных преобразований. Ленин живет не только текущим днем, он смело заглядывает в будущее, разрабатывая важнейшие вопросы теории для завтрашней революционной практики. Текущая пропаганда большевиков отличается поэтому ясной ориентировкой в событиях и уверенностью в ближней и дальней перспективах.

Пропагандистская работа партии сочетается с организационной. Под руководством Ленина Центральный Комитет партии осуществляет подготовку величайшего в истории социального переворота. Победа Великого Октября положила начало новой социалистической эры, которую с полным правом можно считать началом подлинной истории человечества.

Под гениальным руководством Ленина захват власти пролетариатом и беднейшим крестьянством осуществляется быстро и сравнительно бескровно. Советская власть начинает триумфальное шествие по стране, встречая поддержку трудовых масс и враждебное отношение к себе со стороны реакционных элементов. Злобные оракулы за рубежом и внутри страны расценивают великое событие как «безумную авантюру» большевиков, как «прыжок в неизвестность» и предрекают неизбежную гибель новой власти через несколько дней. Затем сроки гибели начинают отодвигаться — на несколько недель, месяцев и даже лет.

Невзирая на мрачные предсказания буржуазных политических деятелей и доморощенных оппортунистов, молодая Советская власть начинает энергично наводить порядок в стране, ввергнутой в хаос временными правительствами. Ленин стоит за привлечение широких масс трудящихся к управлению государством, к неотложным преобразованиям всей хозяйственной и культурной жизни на социалистических началах. «...Социализм живой, творческий, есть создание самих народных масс»¹, — утверждает он.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 35, стр. 57.

И партия перестраивает содержание и стиль своей пропаганды. На смену критической, разрушительной деятельности, направленной на свержение самодержавия и власти буржуазии, приходит иная задача: строительство новой общественной жизни, замена старого общественного уклада новым.

Эта задача предполагала значительную перестройку в сознании рабочих и крестьян, которым предстояло освободиться от прежнего отношения к государственному добру как к чему-то чужому, эксплуататорскому, враждебному интересам людей труда. Они должны были начать налаживать производство по-новому, установить контроль над мерой труда и мерой потребления, притом в архитрудной обстановке почти полной дезорганизации народного хозяйства и при отсутствии всякого опыта.

К тому же, оправившись от первого испуга, буржуазия и все реакционные элементы страны, в особенности генералитет и большая часть старого офицерства, встали на путь контрреволюционных заговоров и восстаний в ряде районов страны. Началась гражданская война и военная интервенция империалистических государств.

Задача восстановления народного хозяйства намного усложнилась. Параллельно нужно было создавать армию и защищать Советскую власть на многочисленных фронтах. И в этом деле также пришлось ломать привычные стереотипы в сознании и поведении людей. Стоявшие за поражение отечественной буржуазии в мировой империалистической войне большевики должны были срочно и энергично перейти на новые позиции. «Мы оборонцы с 25 октября 1917 г.»¹, — заявил Ленин, призывая партию и народ к обороне социалистического Отечества.

Не так-то просто было отказаться от прежней установки, порожденной к тому же колоссальной усталостью от минувшей бесперспективной войны, сопряженной с многочисленными жертвами и лишениями. Однако нависшая над Советской страной реальная угроза гражданской войны и интервенции требовала решительной перестройки психологии рабочих, крестьян, революционной интеллигенции.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 36, стр. 82.

Бросая ретроспективный взгляд на пройденный путь, оценивая героические усилия, затраченные партией и советскими людьми для сокрушения белогвардейских армий и разгрома интервентов в условиях хозяйственной разрухи, нищеты, голода и эпидемий, можно расценивать тот факт, что Советская власть уцелела и с новыми силами двинулась на восстановление народного хозяйства и строительство социализма, как величайшее чудо XX века, да и всей мировой истории.

На деле никакого «чуда» не было. Произошло гениальное претворение в практику теории революционного преобразования мира — теории, созданной великими мыслителями человечества — Марксом и Энгельсом — и развитой в новых исторических условиях продолжателем их дела — великим Лениным. В гигантском процессе преобразования России сказалось торжество революционной диалектики, умело вскрывавшей и разрешавшей противоречия действительности, находившей правильную ориентировку в самых трудных обстоятельствах при решении любых задач.

Непревзойденный мастер революционной диалектики, Ленин находил пути и средства, чтобы вооружить ею массы посредством простых и доступных лозунгов и приемов убеждения, которые несли в их ряды партийные агитаторы и пропагандисты. Непосредственно обращаясь к трудящимся через разветвленную сеть устной и печатной пропаганды, Ленин приобрел непререкаемый авторитет, потому что в его речах, статьях и книгах всегда звучал голос правды. Как бы ни была тяжела обстановка в периоды восхождения к власти и удержания ее, какие бы трудности ни возникали на фронтах гражданской войны, как бы ни было тяжело продовольственное снабжение промышленных центров, Ленин всегда говорил об этом полным голосом. «Надо говорить массам правду, как бы горька она ни была» — таков был принцип большевистской пропаганды, установленный Лениным. И массы верили Ленину, верили партии, ее пропагандистам и публицистам, не скрывавшим от народа неудач и поражений и радостно возвещавшим о первых победах.

Глубокая уверенность Ленина в конечном торжестве начатого партией дела основывалась не только на точном научном предвидении событий, развивающихся по

законам диалектики, и в частности по законам общественного развития, но основывалась также на великолепном знании психологии многочисленных социальных групп общества, в том числе противников революции.

С исключительным вниманием Ленин наблюдал за ростками коммунизма, за смелыми и благородными начинаниями рабочих, крестьян и интеллигенции в строительстве нового общества. Еще в статье «Как организовать соревнование?», написанной в декабре 1917 года, Ленин указал на гигантские возможности, заложенные в соревновании миллионов трудящихся социалистического общества, когда при отсутствии эксплуатации труда и всяких корыстных соображений, присущих хищнической капиталистической конкуренции, труженики нашей страны развернут богатейшие таланты, которые «капитализм мят, давил, душил тысячами и миллионами»¹.

В замечательной статье «Великий почин» Ленин высоко оценил значение коммунистических субботников, считая их фактом даже более значительным, чем само завоевание власти рабочим классом. Ленина восхитила победа инициаторов над прежней косностью, над старыми привычками заботиться прежде всего о себе и о своих ближних. Этот факт Ленин считал свидетельством глубокой психологической и нравственной перестройки, происходящей в советских людях под воздействием законов новой общественной жизни.

В предвидении грядущей победы на фронтах гражданской войны Ленин обращается к III съезду РКСМ с речью, в которой излагает программу коммунистического воспитания молодежи. Основная задача молодежи — учиться, настойчиво овладевать знанием тех богатств, которые выработало человечество, воспитывать себя коммунистами, следовать принципам коммунистической морали. Эта речь — один из ярчайших образцов ленинского пропагандистского искусства; она раскрыла в ясной и доступной форме коренные задачи воспитания нового человека, сохраняющие свою актуальность на долгие времена.

Во многих других случаях яркие, энергичные ленинские выступления, лозунги с предельной ясностью определяли основные направления политики, зажигали серд-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 35, стр. 195.

ца людей. В период острой хозяйственной разрухи, когда Россия, по характеристике Г. Уэллса, лежала «во мгле», Ленин и его ближайшие соратники разрабатывали государственный план электрификации страны. Тогда прозвучала крылатая фраза Ильича: «Коммунизм — это есть Советская власть плюс электрификация всей страны»¹. Именно в электрификации, дающей колоссальные энергетические мощности для нужд промышленности, сельского хозяйства и социалистического быта, Ленин нашел то решающее звено, ухватившись за которое можно было вытащить всю цепь государственной экономики.

Партийная пропаганда сообщила о плане ГОЭЛРО по всей стране. Ленин снабдил похвальным предисловием книгу одного из лучших партийных пропагандистов Н. И. Скворцова-Степанова об электрификации страны. Еще при жизни Ленина крестьяне смогли увидеть «лампочку Ильича». Как ни издевались на Западе над идеей «электрофикации» в России, победа осталась за планом Ленина, и этот план впоследствии был намного превзойден, Советский Союз по объему производства электроэнергии вышел на одно из первых мест в мире.

Не меньшую глубину, гибкость и осмотрительность проявил Ленин и на других крутых поворотах политики. Когда в результате продрозверстки, продиктованной политикой «военного коммунизма», резко сократилась посеянная площадь, что угрожало подрывом продовольственной базы страны, Ленин на основе полученных данных и настроений крестьян выступил на X съезде партии с докладом о продналоге, в котором теоретически обосновал необходимость перехода к новой экономической политике. Этот поворот был неизбежен, хотя он гарантировал свободу торговли хлебными излишками, что вело к возрождению мелкого частного предпринимательства для обмена между городом и деревней. Частичное оживление капиталистических элементов кое-кто рассматривал как отступление от революционных принципов. Однако Ленин видел в нем лишь временную передышку, необходимую для дальнейшего разбега, для осуществления грандиозного плана кооперирования крестьянства. Год с небольшим спустя, выступая на пленуме Москов-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 42, стр. 159.

ского Совета, Ленин смог выразить уверенность в том, что «из России нэповской будет Россия социалистическая»¹.

Обозревая тот период в развитии партийной пропаганды, непосредственно связанный с деятельностью Ильича, мы видим то важнейшее преимущество пропаганды, что она опиралась на гениальную разработку Лениным вопросов революционной теории. Он не прекращал этой работы в самой напряженной международной и внутренней обстановке. В противоположность пропагандистской деятельности эксплуататоров всех времен, стремившихся обмануть, оглупить, сбить с толку и запугать трудящихся, Ленин апеллировал к сознательности масс, видя в ней непреодолимую силу Советского государства. Глубокая научность, опора на передовую теорию — основополагающий принцип всей большевистской пропаганды. Другой ее сильной стороной, как уже указывалось, было конкретное отношение к разным социальным группам, учет их социально-психологических особенностей.

К сожалению, до сих пор глубоко не изучены конкретные приемы социально-психологического воздействия на разные социальные группы страны, которые применялись при Ленине и после его смерти нашей партией в пропагандистской деятельности. Это остается задачей науки. Не приходится сомневаться лишь в огромной эффективности ленинского стиля и методов устной и печатной пропаганды. Это подтверждается всей реальной действительностью, в которой протекала деятельность Ленина.

Не следует забывать о том, что вся первоначально критическая, а затем созидательная деятельность нашей партии и руководимых ею трудящихся масс постоянно подвергалась бешеной травле и наскокам со стороны буржуазных идеологов и оппортунистов всех мастей, в особенности ренегатов от марксизма. Под злобный вой и улюлюканье буржуазных и «социалистических» борзописцев проходили первые годы существования Советского государства. Любые трудности и неудачи квалифицировались как признаки скорой и неизбежной гибели Советской власти. Но проходили годы и десятилетия,

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 45, стр. 309.

д Советское государство, несмотря на все мрачные пророчества, росло, развивалось и крепло.

С лихорадочным трепетом следили агенты капитализма за единоборством Советского Союза с фашизмом, надеясь на разрекламированную «непобедимость» германского вермахта. И тут их постигло разочарование. Оно вылилось в новые приступы бешеной ненависти, когда после победного разгрома гитлеровской Германии и империалистической Японии в мире возникла система социалистических государств.

Каждая из социалистических стран идет своим путем к социализму, опираясь на поддержку Советского Союза и других стран социалистического содружества. В некоторых странах есть свои трудности, неудачи и ошибки, которые могут отрицательно повлиять на ход их развития. За судьбой этих стран внимательно следят не только друзья и единомышленники, но и империалистические хищники, готовые в любой момент вырвать любую из них из социалистической системы, реставрировать в ней капитализм.

Так было в Венгрии в 1956 году, так произошло в Чехословакии в 1968 году. Антисоциалистические силы внутри этих государств при поддержке империалистического лагеря предприняли свои разрушительные действия, чтобы столкнуть эти страны с пути социалистического развития. Особенно изощрялась буржуазная пропаганда. Монбланы чудовищной лжи, нарочитой дезинформации, низкопробных провокаций обрушились на венгерский, а затем и на чехословацкий народы через многочисленные каналы пропаганды — печать, радио и телевидение, не говоря уже об организованных группах контрреволюционеров.

Все расчеты буржуазной пропаганды строятся на основе, имеющей одну сущность — ложь, родную сестру эксплуатации и насилия. «Один прием буржуазной печати всегда и во всех странах оказывается наиболее ходким и «безошибочно» действительным, — писал Ленин. — Лги, шуми, кричи, повторяй ложь — «что-нибудь останется»»¹. Эту порочную основу духовной эксплуатации и оглуления людей охотно используют те социальные психологи-практики, которые послушно и весьма усердно

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 31, стр. 217.

выполняют заказы своих империалистических хозяев. Грубый и рафинированный обман, клеветнические инсинуации и мистификации, фальсификация фактов и документов, распространение злостных слухов и нагнетание панических настроений, беззастенчивые вымыслы «очевидцев», «откровения» перебежчиков, которым хорошо платят,— таковы лишь некоторые из средств, применяемых буржуазной печатью, радио и телевидением в массовом масштабе. Такова разрабатываемая в США и других западных странах методика психологической войны.

Не отрицая известного эффекта подобной пропаганды, которая может внести и иногда вносит замешательство в жизнь целых государств и народов, необходимо помнить, что у лжи короткие ноги, что лучшим ответом на всяческие пропагандистские козни является практика социалистических государств, уверенно идущих к своей великой цели. И в то же время необходима рационально поставленная контрпропаганда, активно противопоставляющая лжи и клевете реальные факты социалистической действительности, буржуазным «горам нехитрого вздора» — яркий свет ленинской правды.

Высокий теоретический уровень ленинских трудов, его мастерское владение революционной диалектикой в решении вопросов стратегии и тактики классовой борьбы, трезвый учет социально-психологических особенностей и возможностей любой из социальных групп населения, к которым обращался Ленин и его соратники от имени партии,— таковы те качества партийной пропаганды, благодаря которым она отличается большой действенностью. Ее незыблемые принципы — высокая идейность и правдивость.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ПРОПАГАНДА

1.

Коммунистическое воспитание советских людей, как и активное противодействие тлетворному идеологическому влиянию буржуазии из-за рубежа, относится к числу важнейших задач, поставленных решениями партии перед органами пропаганды. «Для формирования марксистско-ленинского мировоззрения, политического и культурного развития всех советских людей,— говорится в резолюции XXIII съезда КПСС,— следует полнее использовать печать, радио, телевидение и кино». Успешное решение этих задач в значительной мере облегчается научной разработкой вопросов, возникающих в ходе пропаганды. Августовское (1967 года) постановление ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему развитию общественных наук и повышению их роли в коммунистическом строительстве» совершенно точно ориентирует и обществоведов-теоретиков и пропагандистов-практиков на выявление новых возможностей, форм и методов идеологического влияния.

Обширный круг производных задач возникает в этой связи перед наукой социальной психологии, в адрес которой в упомянутом постановлении содержится серьезный упрек за недостаточное внимание к изучению своей проблематики, за отсутствие во многих работах новых выводов, обобщений и рекомендаций, имеющих серьезное теоретическое и практическое значение для идеологической работы. Критические замечания и выводы, конкретизирующие это положение, содержатся и в ряде выступлений специалистов.

Подобные замечания и выводы правомерны по следующим причинам. Социальная психология — это наука, изучающая ту часть общественного сознания, которая

образуется и функционирует как совокупный результат непосредственного отражения в сознании масс фактов социальной действительности или психической переработки людьми информации об этих фактах. Основное содержание социальной или общественной психологии возникает как следствие взаимодействия сознаний людей, включенных в какую-либо систему совместной деятельности. Очевидно, что изучение психических механизмов такого взаимодействия и отыскание оптимальных признаков и величин для наиболее эффективной организации этого процесса должно быть одной из ключевых проблем науки социальной психологии. В рамках этой обширной проблемы изучается и вопрос о психологии пропагандистского воздействия, каждый отдельный акт которого в чистом виде представляет собой типичнейший случай взаимодействия сознаний тех, кто создает и передает информацию, и тех, кто ее получает. Усложнение форм социальной структуры современного общества, увеличение видов целесообразной деятельности, с помощью которой люди удовлетворяют свои материальные и духовные потребности, перемены в жизненном укладе, которые принесла научно-техническая революция последних десятилетий,— все это серьезно изменило соотношение способов получения людьми информации о внешнем мире. Если для человека, замкнутого в рамках феодальной или крестьянской общины, непосредственное восприятие фактов действительности было основным способом приобретения знаний о мире и выработки отношения к весьма ограниченному кругу явлений, лиц и ситуаций, то с разрушением этих рамок человек все в большей мере становился в зависимость от информации, опосредствованной словом и образом.

Объективными причинами этого сдвига было развитие производительных сил человечества, обострение классовой борьбы, совершенствование систем образования и массовой коммуникации в подавляющем большинстве стран мира. В качестве субъективных причин выступает все более четко ощущаемая людьми потребность в знаниях и мнениях по непрерывно расширяющемуся кругу вопросов. Удовлетворяет эту свою потребность человек с помощью сведений, получаемых главным образом от других людей, которые, работая профессионально в рамках различных институтов, создают, обрабатывают,

классифицируют, хранят, размножают и распространяют информацию. В зависимости от характера нужд, которые удовлетворяются с ее помощью, от уровня развития техники эта информация закрепляется в определенную «опосредствованную» форму в виде слов, образов, математических символов, сочетания отверстий в перфокартах, посылок тонального телеграфирования или еще как-нибудь иначе. Количество вырабатываемой и потребляемой человечеством информации нарастает столь быстро, что появились основания говорить о происшедшем в последние несколько лет «информационном взрыве». Реальным результатом всех этих событий было то, что к настоящему времени удельный вес информации, опосредствованной словом, образом или еще чем-либо, по сравнению с информацией о фактах действительности, которые человек непосредственно «видит своими глазами», вырос несоизмеримо. Очевидно, этот рост будет продолжаться и в будущем, так как потребность знать все большее число фактов и событий, происходящих за пределами досягаемости органов чувств индивида, неуклонно увеличивается.

Об этой тенденции надежно свидетельствует динамика расширения интересов людей за последние десятилетия в нашей стране. Факты действительности в соседней деревне или в соседнем уезде, которые были для русского крестьянина обычным пределом его информационных интересов каких-нибудь 70—80 лет тому назад, в значительной мере оказались вытесненными другими фактами. Под влиянием объективного исторического процесса и вызванных им сдвигов в общественном сознании внимание и интерес многомиллионных аудиторий стали сосредоточиваться на событиях в Цусимском проливе и в революционном Петрограде. Затем в этот круг вошли события на Перекопе, Халхин-Голе и Зееловских высотах под Берлином, в Катанге, Паломаресе и Вьетнаме. В число объектов внимания читателей газет, радиослушателей и телезрителей постепенно оказались вовлеченными факты действительности на папанинской льдине и в Антарктике, в микромире, в космосе и в морских глубинах. Неизменный интерес аудиторий и в городе и в деревне сейчас вызывают сообщения об открытиях и в области околосолнечных плазменных температур и в области неземного холода жидкого гелия. Но

еще более быстрыми темпами растет потребность людей в познании самих себя и социальной среды своего обитания.

Обнаружение потребности в сведениях о мире было, очевидно, первой эмпирически выведенной закономерностью относительно зависимости людей от тех, кто производит и распространяет необходимую им информацию. Познание этой закономерности стало объективной предпосылкой для создания системы деятельности, которая ныне обозначается термином «пропаганда». Пройдя длинный путь развития своих форм, наполнявшихся самым различным, часто взаимоисключающим содержанием, в зависимости от задач классовой и политической борьбы, пропаганда ныне предстает во всеоружии современных средств массовой коммуникации и обширного арсенала знаний механизмов психического взаимодействия людей. Как отмечает немецкий философ-марксист Георг Клаус, «современные технические и физические открытия все более и более превращают нашу землю в единое информационное пространство. Говоря «единое», мы имеем в виду, разумеется, не содержательную сторону потока информации, а технические возможности коммуникации, обработку, хранение информации и т. д. Это обстоятельство следует иметь в виду как при теоретико-познавательных исследованиях факторов, которые влияют на человека, так и при историко-материалистическом и социологическом исследовании общественного сознания. Особенно следует учитывать это обстоятельство при правильной постановке пропаганды и агитации, ибо печать и радио, телевидение и кино в последнее время бурно развиваются и имеют огромное значение для идеологического и политического влияния на массы»¹.

Было бы большим преувеличением считать, что в области массовой коммуникации, и в особенности в ее психологическом аспекте, нет своих белых пятен. Именно пробелы в знаниях снижают иногда эффективность принимаемых усилий и дают даже противоположные искомым эффекты. Очевидно, что общеметодологическое марксистское положение, касающееся любого вида человеческой деятельности, в равной степени относится и к такой ее специфической разновидности, как пропаган-

¹ Г. Клаус. Сила слова. М., «Прогресс», 1967, стр. 30.

да. «Чтобы действовать с какими-либо шансами на успех, надо знать тот материал, на который предстоит воздействовать»¹, — писал К. Маркс. С сожалением приходится констатировать, что знания «материала», на который воздействует пропагандист, пока еще отрывочны и несистематизированны. Чаще всего они ограничиваются наблюдениями более или менее общего характера и сводятся к пожеланиям, основанным на опыте. Мы пока не обладаем исчерпывающими знаниями относительно того, что может и чего не может или чего не должна делать пропаганда в психологическом плане. Очевидно, что это незнание мало способствует ее действенности.

2.

Действенность пропаганды возрастает вместе с осмыслением связей, возникающих в процессе ее осуществления, вместе с познанием свойств, присущих ее субъектам, объектам и применяемым инструментам. Достигнуть этого положения можно лишь на основе научного подхода к пропаганде, с помощью научного аппарата современной социальной психологии. Такой подход становится необходимостью хотя бы потому, что распространение пропаганды на самые различные сферы политической, экономической и культурной жизни любой страны современного мира — это объективный факт. И на протяжении последних десятилетий вместе с бурным развитием технических средств массовой коммуникации распространение пропаганды происходит не только вширь, то есть за счет увеличения своих аудиторий и проникновения в новые сферы общественной жизни, но и вглубь, то есть через привлечение к процессу воздействия быстро растущего объема знаний о человеческой психике и о процессах психического взаимодействия людей в обществе.

Изучение пропаганды с позиций социальной психологии может осуществляться с различных точек зрения. Известно, например, что пропагандистское воздействие становится более эффективным вместе с накоплением знаний о социальных группах, о закономерностях их формирования, функционирования и распада, о влиянии

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 16, стр. 195.

«наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой»¹.

Специальная литература последних лет свидетельствует, что советские психологи и социологи уделяют большое внимание практическому осуществлению этого ленинского завета. Число монографий и сборников, журнальных статей и диссертаций, посвященных изучению различных аспектов пропаганды и созданию ее научных основ, быстро растет. Однако результаты этого количественного роста еще не привели к качественному перелому, который позволил бы говорить о создании законченной социально-психологической теории пропаганды как о свершившемся факте.

3.

Вопросами социально-психологического исследования различных аспектов пропагандистского воздействия занимались и продолжают заниматься наши идеологические противники. Отличаясь в теоретических основаниях (концепции прагматизма, иррационализма и т. д.), различные школы буржуазной пропаганды не дали заметных различий в полученных результатах. Эти школы создали абсолютно одинаковые методологические принципы, состоящие и поныне на вооружении большинства буржуазных систем пропаганды: 1) хороши, истинны, морально оправданны любые пропагандистские средства и приемы, лишь бы они вели к успешному выполнению задачи, и 2) пропагандист в своей работе прежде всего должен опираться на предрассудки, интенсивно эксплуатировать человеческие эмоции, апеллировать прежде всего не к разуму людей, а к их чувствам.

Как следствие осуществления этих принципов уже к середине 30-х годов XX века повсеместное распространение в буржуазной пропаганде получила игра на таких примитивных чувствах, как жадность, похоть, страх, и обычным правилом стало обращение к комплексу более сложных чувств, сопровождающих явления снобизма и конформизма. Выискиваются самые изощренные формы

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 21.

затемнения общественного сознания, разрабатывается такая техника пропагандистского воздействия, которая могла бы возбудить сильные эмоции и привести вслед за их взрывом к психической опустошенности.

Таким путем буржуазии удастся ввести в заблуждение и запутать сознание малосведущих людей и эффективно распространять дискредитированные и истасканные идеи во имя поддержки дряхлеющего капитализма.

Вместе с распространением этих методологических принципов и появлением этической нормы, провозглашавшей право на манипуляцию общественным сознанием, в буржуазной социальной психологии широкое хождение получил тезис о всемогуществе пропаганды, которого она якобы достигает по мере совершенствования своих технических средств и дальнейшего познания ее психологических механизмов. Анализ этой проблемы с позиций материалистической социальной психологии не дает оснований для столь безапелляционных утверждений. Для того чтобы достигнуть искомого результата через пропагандистское воздействие, должны существовать объективные условия, отсутствие которых делает пропаганду либо нецелесообразной, либо просто невозможной, несмотря ни на какие ухищрения пропагандистов. В целях теоретического анализа пропаганды как социального процесса эти условия могут быть сгруппированы в некоторый ряд ограничений. И не замечать их могут лишь исследователи, стоящие на идеалистических позициях и полностью игнорирующие опыт истории.

Прежде всего к числу этих ограничений надо отнести устойчивые тенденции развития общества, накладывающие свой отпечаток на деятельность и сознание его членов и формирующие их отношение к важнейшим вопросам социального бытия. Любая информация, противоречащая этим тенденциям (и следовательно, отношению людей), оказывается неприемлемой для сознания данного общества и начисто отвергается. Именно этим объясняется, например, полный провал попыток коллаборационистского правительства Петэна возбудить среди населения оккупированной Франции антианглийские настроения с помощью пропаганды, обращавшейся к истории англо-французских войн, к образам Орлеанской Девы и Наполеона.

В силу действия этой же закономерности социалистическое развитие общества в Советском Союзе начисто отрицает какие-либо шансы на успех в пропаганде идеи реставрации монархии или введения частной собственности на средства производства.

Следующим объективным условием является наличие определенных психических нужд, которые могут быть удовлетворены с помощью информации. Пропаганда, идущая вразрез с психическими нуждами своих аудиторий, как правило, не достигает поставленных целей и вызывает прямо противоположные результаты даже в тех случаях, когда используются самые изощренные методы пропагандистского воздействия. Разумеется, при этом имеются в виду не мимолетные настроения и преходящие психические нужды, а в первую очередь те, которые возникают в связи с коренными материальными и духовными потребностями людей. Пропаганда становится эффективной, когда она опирается на нечто «гораздо более важное и более глубокое, чем настроение и его перемена: основные интересы масс»¹.

Психические нужды, возникающие из-за недостатка сведений по волнующей людей проблеме, создают готовность сосредоточить внимание, воспринять, понять и запомнить информацию, которая как-то снимает личностные напряжения. И наоборот, информация, которая не учитывает психические нужды аудитории, просто игнорируется ею, и люди либо обращаются к другим источникам, либо создают свою собственную информацию в виде слухов. В силу этой закономерности развитие в огромных масштабах средств массовой коммуникации в Соединенных Штатах Америки не помешало этой стране удерживать мировое первенство по количеству, интенсивности и разнообразию слухов-желаний, слухов-пугал и агрессивных слухов, которые, как в капле воды, фокусируют и отражают испытываемые населением надежды, страхи и другие чувства. Пропаганда идей «классового мира», «расовой гармонии», «великого общества» оказалась в США неэффективной по ряду причин, среди которых важное место занимает несоответствие информации на эти темы реальным психическим нуждам американцев. И положение не смогли поправить никакие

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 34, стр. 104.

измышления хорошо оплаченных теоретиков и практиков пропаганды.

Третьим условием можно назвать уже существующие, сложившиеся в сознании аудитории социальные установки. Пропаганда не может игнорировать позитивные или негативные установки в отношении людей к фактам, событиям, личностям, ситуациям, идеям. Задача популяризации непопулярной идеи очень часто оказывается либо совсем нереальной, либо реализуемой с помощью многих усилий в течение сравнительно большого промежутка времени. Непопулярность технического и естественнонаучного высшего образования во Франции начала 50-х годов нашего века привела к тому, что в стране появилось слишком много студентов, изучавших искусство и юриспруденцию. Это поставило под угрозу судьбы технического прогресса и конкурентоспособность страны на мировом рынке. Многочисленные обращения официальных лиц, тревога общественного мнения никак не изменяли ситуацию из-за резко отрицательного отношения большинства французской молодежи к «грязной фабрике». Потребовалась многолетняя, очень интенсивная пропагандистская кампания, адресованная, кстати, не молодежи непосредственно, а родителям школьников, чтобы постепенно изменить сложившиеся установки в отношении молодежи к выбору специальности; лишь к концу 50-х годов число студентов-естественников и технологов немного увеличилось.

Далее, необходимо согласовать общее направление пропаганды с фактами действительности. Пропагандировать одни идеи в виде абстрактных суждений без фактов, подтверждающих эти идеи, — заранее обреченное на неудачу занятие. Но если пропагандистское воздействие противоречит фактам, оно также неизбежно обречено на провал. Общая линия пропаганды военных побед на Восточном фронте, осуществляемая под рев фанфар в течение первых полутора лет войны, оказалась неприемлемой в обращениях Геббельса к немецкому обывателю во время и после Сталинградской битвы. Факты поражения армии Паулюса были столь очевидными и столь противоречили идее победы, что гитлеровская пропагандистская машина была вынуждена резко затормозить и вовсе свернуть в 1943 году прославление героизма немецких солдат в борьбе с «русскими варварами». Удачно

выразил эту закономерность пропаганды французский психолог-марксист Ж. Ф. Лени: «...В конечном счете слова действительны только тогда, когда они находятся в согласии с действительностью, с которой люди встречаются в своем опыте»¹.

Наконец, для пропагандистского воздействия используется ранее приобретенный опыт в иных условиях. Анализ исторически засвидетельствованных пропагандистских провалов показывает, что в большинстве случаев они представляли собой некритическое использование приемов, хорошо зарекомендовавших себя в прошлом, но оказавшихся вредными в новых условиях.

Многочисленные провалы пропаганды империалистических государств на внутренние и зарубежные аудитории в свое время породили известный скептицизм среди части американских и западноевропейских социологов и психологов. Первые робкие сомнения в возможности научного исследования проблем пропаганды высказывались еще на рубеже 30-х и 40-х годов Уильямом Олбигом и Харвудом Чайлдзом, которые раньше других поняли бесплодность методологических концепций прагматизма и иррационализма, но не сумели предложить ничего взамен, кроме чисто эмпирического метода изучения общественного мнения. Более поздние работы ряда авторов 50-х и 60-х годов, среди которых наиболее заметное место занимают исследования Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, Б. Берелсона, М. Яновица, П. Лайнбарджера, У. Шрамма, содержали значительное количество позитивного материала, позволившего создать современную технологию и организационные основы пропаганды империалистических государств. Их теоретическими усилиями были созданы предпосылки к тому, чтобы «радиостанции, ведущие свои передачи на русском языке в США, Англии, ФРГ, удаленные на расстояния в тысячи миль друг от друга и укомплектованные журналистами разных наций, по существу, выступали как единый орган»², чтобы их комментаторы доказывали один и тот же тезис, используя три-четыре одинаковых аргумента, и формировали одинаковые установки

¹ Ж. Ф. Лени. К вопросу о материалистической социальной психологии. «Вопросы психологии», 1963, № 1, стр. 150.

² Б. Баннов. Насилие и пропаганда. «Журналист», 1968, № 10, стр. 65.

относительно одних и тех же фактов — «берлинской стены», убийства президента Кеннеди, «советско-китайских разногласий» или «вторжения в Чехословакию».

Несостоятельность методологических принципов буржуазной пропаганды не отрицает, однако, изучения ее технологии. Наоборот, такое изучение позволяет «четко устанавливать, каким образом и в каких случаях она достигает определенного эффекта средствами массовой информации — газетами, книгами и журналами, радио и телевидением, средствами кино, рекламы и другими. Все это надо знать, чтобы усилить нашу контрпропаганду, сделать ее более мобильной, свести до минимума влияние буржуазной идеологии на отдельных граждан нашей страны»¹.

4.

Одно из важнейших свойств пропагандистского воздействия, отличающее его от диалогической или диакронной формы общения, заключается в том, что оно всегда адресовано одновременно массе индивидов в аудитории и каждому из них в отдельности. При этом учитывается не столько индивидуальность каждого, сколько то общее, что характерно для всех или большинства в аудитории — их интересы, мотивы действий, чувства. Такое обращение уже само по себе предполагает, что индивид ощущает себя частью большой массы людей, примерно одинаково и синхронно реагирующих на предлагаемую информацию. Сознание принадлежности к массовой аудитории облегчает для индивида проявление эмоций, восприятие и понимание информации определенным образом. Радиослушатель или телезритель, сидящие возле своих приемников, знают, что они в данный момент составляют часть обширной аудитории. И это знание является фактором, предопределяющим влияние массы на индивида в аудитории, хотя этого влияния он и не осознает. Такого рода влияние прекращается в случаях трансформации обычного пропагандистского воздействия в диалогический спор или при исчезновении ощущения синхронности сопереживания (как это бывает при чтении газеты двухнедельной давности).

¹ В. И. Степаков. Партийной пропаганде — научные основы. М., Политиздат, 1967, стр. 267.

В число факторов, объединяющих аудиторию пропаганды на основе субъективно переживаемой людьми общности, входит важное психологическое образование — установка, которая, по оценке С. Л. Рубинштейна, представляет собой звено, образующееся в системе взаимодействия индивида с внешним миром, взаимодействие, начинающееся с воздействия внешнего мира на индивида, на субъекта¹. Как убедительно показали исследования грузинской психологической школы Д. Н. Уznaдзе, установка служит организующим и конституирующим фактором деятельности и поведения людей. Действие социальной установки, создающей психологическое состояние готовности к реагированию определенным образом на факты окружающей действительности, готовности к определенной активности, проявляется и на уровне индивида и на уровне группы и распространяется на обширный диапазон жизненных ситуаций, в которых людям предоставляется выбрать вариант поведения из ряда возможных. В соответствии с усвоенными установками люди реагируют положительно или отрицательно на все, что так или иначе касается их или как-нибудь затрагивает их интересы, их осознанные или бессознательные влечения, их ценности. В соответствии с имеющейся в сознании установкой люди ориентируют свое внимание, воспринимают и понимают информацию, проявляют свои чувства относительно ее содержания, формируют или изменяют мнения, строят свою деятельность и поведение.

Большим разнообразием отличаются объекты образования установок. Установки образуются по отношению к вещам, которые окружают людей и служат им. Они формируются по отношению к личностям в социальном окружении, но только к тем, кто каким-либо образом ассоциируется с определенным значением. По ассоциации смежности или контраста со значимыми вещами и личностями установки формируются по отношению к ситуациям, идеям, процессам, системам, к этническим общностям и классам, то есть к любым объектам, которые, приобретая в сознании индивида субъективную значимость, начинают соотноситься с его ценностями. Как

¹ См. С. Л. Рубинштейн. Бытие и сознание. М., АН СССР, 1957, стр. 227.

следствие возникает одно из важных свойств установок — ее направленность. Установка всегда бывает либо позитивной, либо негативной по отношению к объекту, но никогда не бывает нейтральной. Другое важное общее свойство установки состоит в том, что она субъективно представляется правильной и наилучшей ее носителю. Это последнее обстоятельство делает установку весьма устойчивым и трудно поддающимся изменению психическим образованием. «Если выражения из пропагандистской радиопередачи,— пишет немецкий философ-марксист Альбрехт Нойберт,— подобные таким, как «вопиющий материализм коммунистов» и «защита свободного мира всеми средствами», ложатся на выгодную для авторов данной передачи почву, то это происходит потому, что они вызывают ассоциации, которые «издавна» естественным образом связаны с понятиями «материализм», «защита», «свобода»». Психологическую почву, о которой пишет А. Нойберт, составляют ранее сформированные установки — устойчивые и достаточно универсальные образования.

Но при отсутствии установок по каким-либо вопросам, представляющим значимость, формировать их заново оказывается сравнительно легко, поскольку они объединяют в своей структуре элементы эмоционального и рационального подхода к объектам при ведущей роли эмоционального, чувственного начала. Действием этой закономерности объясняется стремление пропагандистских органов сообщить первыми о важном политическом событии и сформировать установку отношения к затрагиваемым личностям, идеям, представлениям. При этом значительно больше шансов на успешное формирование установки имеет пропагандист, который предлагает своей аудитории информацию, затрагивающую чувства людей. В силу действия этой закономерности опоздавший в пропагандистском споре или адресующийся лишь к разуму аудиторий вынужден бывает тратить значительно больше сил, средств и времени на изменение уже сформированной противником установки.

Следует также иметь в виду, что возникновению установки обычно предшествует осознание и ощущение определенной потребности и условий, в которых эта потребность может быть удовлетворена. Как отмечает Н. Л. Элиава, «для возникновения установки необходимо,

чтобы наличная потребность совпала с ситуацией, включающей в себя условия ее удовлетворения»¹. Такие ситуации становятся реальностью благодаря общению людей между собой, благодаря информации, осознанию человеком фактов действительности, объектов в ней «и себя как субъекта, находящегося во взаимоотношении с этой действительностью...»². Пропагандистское воздействие создает ситуации, в которых наличная потребность удовлетворяется предоставлением людям информации, затрагивающей их интересы и ценности и помогающей им выявить связи между собой и социальной действительностью.

Наличие установок в своем сознании и тем более влияние установок на поведение люди сознают далеко не всегда. Однако действие установки хорошо знакомо всем по собственному опыту. Если в сознании людей возникла негативная установка по отношению к определенному человеку, то любая информация об этом индивиду и обо всем, что с ним связано, будет восприниматься пристрастно, мнения о нем будут негативно окрашенными, а решения и поступки по отношению к нему будут нести на себе следы влияния этой негативной установки. Аналогичным образом позитивная установка по отношению к определенному индивиду не позволяет сознанию принять информацию, которая противоречит этой установке, и каждый раз, как это случается, она включает защитный механизм психики — рационализацию — для оправдания типа «очевидно, иначе поступить он не мог».

Несомненно, что установка формируется, закрепляется или изменяется в сознании людей благодаря определенным образом организованной информации. Однако для формирования установки необходима сознательная психическая активность индивида, переживание чего-то как данного, как некоего объекта. Если информация не затрагивает эмоций людей, не дает возможности прочувствовать объект как нечто близкое, осязаемое, то следствием этого почти неизбежно бывает психическая пассивность. Очевидно, что формирование установки в этих условиях не происходит. В практике пропаганды мы

¹ «Исследования мышления в советской психологии». М., «Наука», 1966, стр. 279.

² Там же, стр. 282.

нередко упускаем возможности для повышения психической активности людей, даже в тех случаях, когда материал сам просится в руки. Читателям газеты «Известия»¹ и еженедельника «За рубежом»² памятно откровения английского разведчика Гревилла Винна, некогда подвизавшегося в Советском Союзе. В обоих случаях публикации была предпослана редакционная заметка о том, что западная пресса в свое время подняла истошный вой по поводу преследования советскими властями «честного бизнесмена». Однако эти заметки лишь в общих фразах характеризовали клеветнический характер буржуазной прессы. Пережить этот факт, как нечто данное, было невозможно. Совсем иную установку могла создать небольшая выборка из буржуазных газет, если бы ее поместить на той же полосе, рядом с излияниями Винна. Ложь буржуазной прессы стала бы для читателя осязательным фактом. Редакционные комментарии такой возможности не дали, хотя в общем они были правильными и никаких прегрешений против истины не содержали. Эти публикации помогли закреплению установок отношения к самому Винну, к империалистической разведке, но мало содействовали выработке или закреплению установок отношения к буржуазной прессе.

Как всякое социальное явление, установка имеет качественные и количественные признаки. Основной качественный признак установки — ее общая направленность — уже упоминался. Другие, более сложные качественные характеристики установки — это ее диффузность (способность распространять свое действие в широком диапазоне жизненных ситуаций, в которых индивид может оказаться вне всякой зависимости от наличных условий поведения), ее дифференцированность (специфическая адекватность наличным условиям поведения) и ее фиксированность (свойство реактивации однажды выработанной установки при возникновении соответствующих условий). Учет этих характеристик также необходим в практике пропаганды.

Чтобы придать установке необходимые качественные признаки, информация, адресуемая определенной аудитории, обязательно должна быть четко ориентирована

¹ «Известия» 23 сентября 1967 г. и 25 сентября 1967 г.

² «За рубежом» № 39, 22—28 сентября 1967 г., стр. 24—27.

относительно ценностей данной аудитории. Без этого оказывается невозможным вызывать оценочные реакции — одобрение или осуждение. Создание качественно различных установок требует также ориентации относительно различных по своей значимости ценностей. Так, не следует прибегать к идеологическим ценностям в ходе выработки установки, касающейся, например, соблюдения правил уличного движения или техники безопасности. Это может привести к девальвации ценностей. Тем не менее совсем не редкость, когда участие в воскреснике по уборке строительного мусора объявляется «выполнением патриотического долга», хотя можно было бы ограничиться обращением к ценности групповой солидарности и радости коллективного труда. Такие духовные ценности, как патриотизм, такие понятия, как «Родина», «народ», «партия», очевидно, следует приберечь для создания установок, способных распространить свое действие на самые важные и сложные жизненные ситуации.

Два существенных признака установки — длительность и сила — должны прежде всего учитываться в планировании и осуществлении пропаганды. Учет этих признаков является фактором обратной связи для внесения коррективов в ходе пропаганды: изменения интенсивности, масштабов, применения тех или иных средств массовой коммуникации.

Знание механизмов формирования, закрепления и изменения социальных установок через пропагандистское воздействие крайне важно. Это знание помогает пропагандисту правильно выбрать и обработать информацию, удовлетворяющую актуальные психические нужды аудитории и соответствующую (или не противоречащую) ранее созданным установкам. Такое знание помогает избежать противодействия со стороны чуждых идеологических источников, пытающихся создать различного рода психологические барьеры для восприятия и понимания нашей пропаганды. В современных условиях оно помогает вести пропаганду «конкретно, просто, ясно, для массы, для десятков миллионов...»¹.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 40, стр. 136.

ПРОПАГАНДА И СЕМАНТИКА

Известный ученый Норберт Винер любил приводить притчу об обезьяньей лапе. В этой притче (Винер позаимствовал ее из произведений английского писателя У. У. Джекобса) рассказывается о том, как приехавший из Индии британский сержант встретился со своим другом, старым английским рабочим. Сержант показывает рабочему талисман — высушенную, сморщенную обезьянью лапу. Один индийский волшебник, хотевший доказать, как безумно искушать судьбу, наделил эту лапу способностью исполнить три желания каждого из трех своих будущих владельцев.

Сержант говорит, что не знает первых двух желаний ее первого владельца, но последнее было — немедленно умереть. Сам сержант — второй владелец. Он не будет рассказывать о своих переживаниях, но они страшны. Сержант заявляет, что хочет бросить лапу в огонь. Но рабочий спасает лапу. Ему хочется испытать ее силу, тем более что его материальное положение, после того как он вынужден был по возрасту оставить постоянную работу, трудное.

Первое желание нового хозяина лапы — получить 200 фунтов стерлингов. Едва он сформулировал свое желание, как раздался стук в дверь, и в комнату вошел служащий фирмы, где работает сын старого рабочего. Отец узнает, что его сын только что погиб от несчастного случая. Его убила машина. Фирма снимает с себя какую-либо ответственность, но может в порядке материальной поддержки дать отцу злополучные 200 фунтов.

Убитый горем отец произносит свое второе желание: пусть сын вернется. Вновь раздается стук в дверь, и на пороге появляется... призрак сына. Совершенно потря-

сенный, отец произносит свое третье желание: пусть призрак исчезнет...

Данная притча, как и многие другие рассказы XX века, обращает внимание на то, что смысловая точность той или иной команды, того или иного предложения представляет собой фактор огромной важности. Язык, как важнейшее средство общения людей, всегда рассматривался обществом с пристальным вниманием. Его уникальная роль стала особенно заметной в условиях бурного нарастания общественных и научно-технических изменений. Происходящая в мире замена капитализма более передовым, социалистическим строем, развал колониальной системы империализма, нарастающая научно-техническая революция и ряд других важных исторических процессов требуют от человечества резкого повышения уровня отражения действительности и интерпретации этого отражения. Роль языка в этом процессе трудно переоценить.

Неудивительно поэтому, что за последние десятилетия науки, занимающиеся вопросами языка, сделали огромный шаг вперед. Стремительно развиваются науки, исследующие национальные языки, их происхождение, сущность и эволюцию. Человечество создало много новых знаковых систем, соответствующих современным потребностям науки. Возникли и быстро развиваются специальные общие науки о знаковых системах — семиотика и семантика; без знания их нельзя обойтись, например, при составлении программ для электронно-вычислительных машин.

Происходит процесс формализации знаковых систем, когда оперирование многими системами происходит независимо от содержащегося в них смысла. С другой стороны, характер действий электронно-вычислительных машин требует, чтобы подаваемые им кодированные команды несли в себе строго очерченную однозначность. Иначе говоря, опасность двусмысленности команды должна быть сведена до минимума. И чем важнее исполняемая команда, тем более существенно, чтобы была выполнена именно эта, а не иная команда.

Естественно, что специалисты по средствам массовой коммуникации не могли пройти мимо наук о языках. Их прежде всего привлекла семантика, или учение о смысловой стороне языков и других знаковых систем.

Теоретики буржуазной пропаганды, которая в отличие от марксистско-ленинской пропаганды систематически занимается распространением ложных и фальсифицированных сообщений, пришли к выводу, что в их системе манипуляций следует использовать ряд семантических приемов и методов. Отсутствие привлекательных для масс идей и принципов, таким образом, прикрывается семантической техникой. Новейшие достижения науки направляются не на раскрытие объективной истины, а на манипулирование общественным мнением, на то, чтобы обработать в нужном направлении сознание миллионов людей, скрыть от них объективную истину. Начинается паразитирование на новой и важной отрасли знания.)

Здесь мы сталкиваемся с довольно типичной ситуацией в деятельности буржуазных специалистов, занимающихся общественными науками. Вырабатываемые ими частные методики и приемы исследования — это зачастую существенные достижения. Но общая теория буржуазных идеологических конструкций заставляет эти методики и способы исследования служить сокрытию истины. В. И. Ленин показал это глубокое противоречие. Он подчеркивал, что *ни единому* буржуазному профессору политической экономии нельзя верить *ни в одном слове*, когда речь заходит об общей теории политической экономии. «Ибо эта последняя — такая же *партийная* наука в современном обществе, как и *гносеология*. В общем и целом профессора-экономисты не что иное, как ученые приказчики класса капиталистов, и профессора философии — ученые приказчики теологов»¹. Однако эти профессора, говорит Ленин, способны давать ценные работы в области фактических, специальных исследований. «Задача марксистов, — продолжал он свою мысль, — и тут и там суметь усвоить себе и переработать те завоевания, которые делаются этими «приказчиками» (вы не сделаете, например, ни шагу в области изучения новых экономических явлений, не пользуясь трудами этих приказчиков), — и *уметь* отсечь их реакционную тенденцию, уметь вести *свою* линию и бороться *со всей линией* враждебных нам сил и классов»². }

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 18, стр. 363—364.

² Там же, стр. 364.

Под этим углом зрения мы и должны подойти к исследованию деятельности буржуазных специалистов в области применения семантики к пропаганде. Отсекая общую реакционную теорию буржуазной идеологии и вскрывая то влияние, которое эта общая теория накладывает на частные методики, мы можем в то же время учесть ряд элементов семантического анализа и применить его для борьбы против империализма. Семантический анализ наиболее плодотворно может служить лишь той пропаганде, которая защищает и отстаивает правду. Поэтому в буржуазной пропаганде он не находит полного развития. Более того, этот анализ все более и более направляется на сокрытие и извращение смысла событий и высказываний, на дезинформацию.

Рассмотрим основные элементы и принципы семантического анализа, а также попытки поставить его на службу буржуазной пропаганде.

Особую известность в разработке принципов смыслового (семантического) анализа в американской пропаганде приобрел Гарольд Лассуэлл. Этот известный мастер «манипулирования» начал заниматься вопросами пропаганды еще в период первой мировой войны и обобщил итоги работы в 1927 году в монографии «Техника пропаганды в мировой войне». Позднее им опубликован еще ряд работ, ставших «классическими» в американской системе пропаганды.

Основные учебники по социологии в США особенно высоко оценивают введенную Лассуэллом формулу, призванную зафиксировать основные элементы выпуска, передачи и восприятия пропагандистской информации. Лассуэлл ставит вопрос о необходимости при изучении передаваемой информации обращать внимание на следующие элементы: «Кто сообщает, что именно, по каким каналам, кому и с каким эффектом?»¹

К семантике в этой формуле в известной мере имеют отношение все элементы. На смысл информации не может не влиять тот факт, кто ее передает. Является ли распространитель информации (получивший в данной формуле титул «коммуникатора») простым чтецом, диктором или комментатором, известным политическим де-

¹ См., например, «Социология сегодня». М., «Прогресс», 1965, стр. 614.

ителем, священником, писателем, спортсменом, военным? Раскрывает ли он аудитории свою сущность? Ведет ли он «задушевную» беседу или официален? Гладка ли его речь, или она нервно-прерывиста? Возбуждается ли коммуникатор в процессе распространения информации или складывается впечатление, что ему скучно и неинтересно? Привыкла ли аудитория, что он выступает с грустными или радостными сообщениями или с любыми? Производит ли впечатление искреннего человека? Насколько правдоподобны его сообщения?

Конечно, отношение к смыслу информационного сообщения каждый из этих моментов имеет разное. Но смысловые характеристики воспринимаются людьми в зависимости от личности коммуникатора и возникающих у аудитории установок и ориентаций на восприятие информации от этой личности.

Аналогичное влияние на восприятие информации оказывает и характер канала. Короче говоря, аудитория воспринимает информацию в определенных условиях и под определенным влиянием. Те или иные лица, составляющие аудиторию, находятся под влиянием общественной идеологии и психологии своего класса, своей социальной группы внутри этого класса, а также под влиянием элементов идеологии и психологии других классов общества. Обладают они и определенным индивидуальным сознанием, индивидуальной психологией.

Итак, человек с определенных позиций, вооруженный определенными установками, начинает воспринимать воздействие коммуникатора (или, говоря проще, пропагандиста или агитатора).

Как же воспринимается смысл информации, смысл ее терминов, символов, условных понятий? Когда приемы сильного воздействия (рассчитанные, например, на то, чтобы вызвать страх у слушателя) приносят пользу в донесении смысла, а когда, наоборот, приемы средней силы оказываются более эффективными? Когда заранее ясно сформулированные выводы успешно влияют на аудиторию, а когда полезнее сообщения, имеющие целью побудить аудиторию сделать выводы самостоятельно?

Для решения этих вопросов очень важна разработка максимальной точности понятий. Но этого зачастую нет у буржуазных социологов, ибо поиски точности наталкиваются на их классовую позицию. Возьмем, к примеру,

словой анализ ключевых терминов, политических доктрин и теорий, а также выдвигаемых лозунгов становится важнейшей задачей пропаганды. Комплекс категорий и понятий образует то, что Лассуэлл называет «политическим мифом».

Небезынтересно заметить, что его ни в малейшей степени не волнует, является комплекс идей совокупностью истинных или ложных понятий. Его интересует, как работает эта совокупность. С точки зрения формализации важна лишь ее действенность. Поэтому, как заявляет Лассуэлл, «политический миф» — это комплекс идей, которые массы готовы рассматривать в качестве истинных «независимо от того, истинны они или ложны в действительности».

Каждый «политический миф» состоит из большего или меньшего числа «политических формул». С помощью «ключевых символов» и «лозунгов» пропагандист (коммуникатор) и обрушивает на массы поток «политических формул».

Политическая семантика, естественно, не может быть изолирована от политического синтаксиса, который занимается логическими и грамматическими конструкциями в политическом языке. Поэтому смысловые единицы в политической пропаганде должны иметь определенную структуру, определенную форму. Нельзя политические идеи преподносить в произвольной форме, она должна быть строго регламентирована. Только в том случае, когда политический язык приобретает строгие нормы, эффект воздействия будет достаточным. Более того, политическая символика и грамматические формы ее записи не стоят на месте, они непрерывно развиваются.

Конечно, для нас далеко не безразлично, что рецепты Лассуэлла и его коллег вырабатываются для пропаганды, призванной исказить действительность. Во имя своих классовых целей воинствующие антикоммунисты разрабатывают обстоятельную методику. И это надо иметь в виду для организации борьбы против идеологов империализма.

Семантическое исследование требует обстоятельного анализа содержания пропагандистских материалов. Анализ подразделяется на прагматический (непосредственные результаты пропаганды) и на собственно семантиче-

ский, который можно разбить на ряд составных элементов, доступных для математической обработки.

На какие же составные элементы распадается собственно семантический (или смысловой) анализ?

Прежде всего, это «дизигнационный анализ», то есть установление частоты упоминания определенных объектов. В процессе передачи политической информации можно называть тот или иной объект, предмет, явление, процесс более или менее часто. Можно, наоборот, не стремиться к такому частому упоминанию. Видимо, разные группы людей, а также разные люди внутри тех или иных групп по-разному будут реагировать на частоту упоминания тех или иных объектов. В каком случае лучше и быстрее дойдет смысл? Какова должна быть оптимальная частота для каждого отдельного случая? Какая частота должна заставить человека подражать тому стандарту, который навязывает ему коммуникатор?

Ответ на эти вопросы довольно сложен.

На первый взгляд кажется, что максимальное повторение заставит слушателя привыкнуть к данному названию, воспринимать его как необходимое и неизбежное. Однако, как показал опыт, существуют границы, различающиеся для отдельных индивидов и групп людей, когда учащение повторения может вызвать отрицательную реакцию. В частности, анализ передач «Голоса Америки» показывает, что эта радиостанция чрезмерно часто пользуется термином «демократия» для характеристики общественной жизни в США. Результатом явилась заметная отрицательная реакция слушателей в самых различных странах мира. Нарушение частотного принципа в системе радиопередач еще резче оттенило вопиющие факты попираания демократии в стране. Сейчас американские пропагандисты экстренно исправляют допущенный ими «перебор» и включают в свои передачи отдельные «критические замечания» об американской действительности.

С другой стороны, развитие дизигнационного анализа как составной части семантического анализа позволяет вводить математические методы для подсчета количественных показателей пропаганды. Высказываются надежды, что формализация принципа дизигнации позволит вывести оптимальные частоты повторения тех

или иных названий и объектов в одной передаче, цикле передач и т. д., направленных на определенные страны.

Следующей ступенью семантического анализа, опять-таки допускающей применение количественных методов исследования, является «атрибутивный анализ». Он призван установить частоту употребления тех или иных характеристик и влияния этой частоты на смысл информации. Такими характеристиками могут быть определения типа «лживый», «нечестный», «подлый», «низменный» и их антиподы — «правдивый», «честный», «порядочный», «высокий» и т. д.

И здесь действует закон перехода количественных изменений в качественные, поэтому при характеристике противника необходимо не превысить того предела отрицательных терминов, который в состоянии выдержать данная аудитория, а также пределы положительных характеристик дружественного правительства, партии, организации. Характеристика не должна создавать и впечатления чрезмерной слабости противника. Иначе возникает сомнение в том, что борьба с ним сколько-нибудь сложна.

Следующим этапом является так называемый «ассертивный анализ». Под ним понимается выяснение частоты употребления тематических стереотипов¹ и ее влияние на восприятие смысла информации.

Семантический анализ в руках буржуазных теоретиков пропаганды призван находить новые смысловые единицы, которые работали бы на апологетику американской действительности. Так появляются термины типа «народный капитализм», «великое общество», «демократизация капитала», «индустриальное общество», «технотронное общество», «последнеиндустриальное общество»² и многие другие.

Семантический анализ предполагает также рассмотрение «политических формул» по «психологической ок-

¹ См. статью В. Артемова в настоящем сборнике.

² Термин «индустриальное общество» возник как название, указывающее на развитие промышленности, якобы устраняющее капиталистический характер производства в современных развитых буржуазных странах; оно постепенно «перерастет» или в технотронное или в послеиндустриальное общество массового изобилия, должное де явиться буржуазной альтернативой коммунизму.

раске» распространяемой информации. Дело в том, что воспринимающий сообщение (реципиент) и коммуникатор выступают как участники определенных социальных структур (о чем уже было сказано выше). И между ними, так же как и между структурами, в которых они находятся, возникает «обратная связь». Эта обратная связь выражает эффективность или неэффективность воздействия и указывает, как повлияла на реципиента пропаганда вообще, как повлияла ее «психологическая окраска» в частности. Иначе говоря, информация может быть более приятной или менее приятной, больше соответствовать установкам реципиента или меньше.

«Психологическая окраска», по замыслу империалистов, должна влиять на те или иные отдельные группы населения, на ту или иную часть трудящихся, на женщин, на молодежь. Не замечать больших усилий, предпринимаемых в настоящее время империалистическими идеологами в этой области, нельзя.

Энергично разоблачая идеологические диверсии, наша пропаганда глубоко учитывает психологические особенности каждого класса, каждой социальной группы. Так учил В. И. Ленин. Он говорил, что «к массам надо научиться подходить особенно терпеливо и осторожно, чтобы уметь понять особенности, своеобразные черты психологии каждого слоя, профессии и т. п. этой массы»¹.

Семантический анализ, далее, требует устанавливать различие между «инструментальной» и «экспрессивной» коммуникацией. Под инструментальной коммуникацией понимаются такого рода передачи информации, когда слушателям даются инструкции и указания. Буржуазные специалисты считают, что такая коммуникация не содействует укреплению «групповой солидарности». Наоборот, экспрессивная коммуникация дает возможность группе слушателей или зрителей провести смысловой анализ информации, принять участие в обсуждении вопроса. Таким путем ослабляется напряжение и восстанавливается «групповая солидарность». Видимо, в каждой группе должно обеспечиваться единство инструмен-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 41, стр. 192.

тальной и экспрессивной деятельности. Отсюда целесообразно, чтобы в каждой группе было два лидера, распространяющих информацию.

Один должен быть инструментальным. Он ставит перед группой цели, направляет ее. Другой будет лидером эмоциональным, «популярным», экспрессивным. Он должен сплачивать группу. Как разъяснил эту мысль Парсонс, прообразом таких двух типов лидеров являются отец и мать в семье. Их роли разнятся. Отец — это инструментальный лидер. Мать — популярный, экспрессивный. Аналогия семьи и других групп по восприятию информации не случайна. Многие социологи США пытаются постулировать законы семьи на другие социальные единицы, стремясь затушевать их классовую сущность. Во всяком случае, стремление интенсифицировать передачу смысловой нагрузки через два типа лидеров мнения весьма любопытный прием, который, как показывает практика, в определенных условиях далеко не бесполезен.

Семантический анализ применяется и к самому понятию коммуникации и ее сущности.

Что следует называть массовой коммуникацией? Следует ли отличать межличностную коммуникацию от коммуникации массовой? Является ли простая передача информации коммуникацией? Чем отличается массовая коммуникация от обычной беседы? Должна ли массовая коммуникация носить обязательно функциональный характер для пропаганды «на себя» и обязательно дисфункциональный для пропаганды «на противника»? На эти вопросы также пытаются дать ответы специалисты по семантическому анализу.

Большое значение имеет классификация политических лозунгов. По смысловым группам лозунги могут объединяться в определенные системы, которые можно применять в соответствии с необходимостью и изменением обстановки.

Семантический разбор лозунга помогает обнаружить, например, что этот лозунг уже сыграл свою роль и что в связи с изменившейся обстановкой его пора заменить. Социологи пропаганды в США и других империалистических странах не только дают рецепты по смене тех или иных лозунгов в пропаганде внутри страны, но и пытаются путем семантического анализа «находить слабо-

сти» в системе пропаганды СССР и других социалистических стран.

Смысловой, семантический анализ применяется нашими противниками для создания средств так называемой «черной пропаганды». Как сказано в официальном американском наставлении по ведению «психологической войны», пропаганда делится на три вида: «1. Белая пропаганда — это пропаганда, которая распространяется и признается источником или его официальными представителями. 2. Серая пропаганда — это пропаганда, которая не идентифицирует специально свой источник. 3. Черная пропаганда — это пропаганда, которая выдается за исходящую из иного источника, чем подлинный»¹.

Именно «черная пропаганда», фабрикация всякого рода похожих на подлинные материалов, якобы идущих из коммунистических стран, занимает сейчас особое место в системе империалистической пропаганды. «Психологическая война, — пишет проф. Лайнбарджер, — состоит в планомерном использовании пропаганды и родственных ей информационных мероприятий с целью повлиять на мнения, чувства, отношения и поведение групп иностранцев враждебных и других стран, чтобы содействовать осуществлению целей национальной политики или военных целей»².

Как раз в системе «психологической войны» много внимания уделяется «черной пропаганде». Тщательнейшим образом пытаются «черные пропагандисты» изучить семантику, смысл документов, заявлений, писем, которые публикуются внутри социалистических стран, чтобы затем, сохранив форму, попытаться подменить смысл. Иначе говоря, создаются документы, которые по форме напоминают то, что публикуется в социалистических странах, а по существу служат целям империализма.

Напомним в этой связи, что в известном сборнике «Хрестоматия психологической войны», выпущенном под редакцией У. Догерти и М. Джановица, специально говорится о придании правдоподобия пропаганде. «Что

¹ См. Ю. А. Арбатов. Империалистическая пропаганда США — доктрина и методы. «Современная буржуазная идеология в США». М., «Мысль», 1967, стр. 106.

² П. Лайнбарджер. Психологическая война. М., Воениздат, 1962, стр. 317.

достоверно в Америке, то, переведенное буквально порусски, звучит часто невероятно. Наши утверждения должны быть выражены терминами, в которые противник поверит... Надо научиться думать в терминах коммунистов, вникать в их фразы и общепринятые положения. Надо научиться писать этими фразами. Наша пропаганда на Россию должна исходить из того, что мы говорим с коммунистами»¹.

Как видим, для разработки общей теории массовой коммуникации и для частных методик пропагандистской деятельности идеологи империализма активно применяют новейшие достижения науки и техники. Семантический анализ призван сыграть здесь активную роль. Он применяется и для изучения информации, идущей из СССР и других социалистических стран, и для разработки проблем «советологии» и «кремленологии» (как именуется за рубежом изучение действий руководства КПСС и Советского правительства). Он применяется для изучения смысловых единиц пропаганды, идущей из капиталистических стран, и внесения в нее соответствующих корректив.

Конечно, никакое научное изобретение не может предотвратить неизбежную гибель капиталистического общества. Но закрывать глаза на то, что гигантская пропагандистская машина империализма ежедневно, ежечасно, ежесекундно обрабатывает огромные массы людей во всем мире и этим тормозит поступательный ход истории, было бы неверным.

Эта пропаганда влияет на население капиталистических стран, на определенные круги в странах, недавно вступивших на путь самостоятельного развития. Более того, даже внутри социалистических стран под ее влияние попадают отдельные личности, а иногда и группы людей. Разработка энергичных контрпропагандистских мер, направленных на борьбу с буржуазной идеологией, является важной задачей работников советского пропагандистского фронта. «Наша задача, — говорил Ленин, — побороть все сопротивление капиталистов, не только военное и политическое, но и идейное, самое глубокое и самое мощное»².

¹ Цит. по Н. И. Живейнов. Операция РВ. М., Политиздат, 1966, стр. 17—18.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 41, стр. 406.

Еще Маркс и Энгельс много работали над выяснением роли языка в становлении и развитии человеческого общества. Задолго до многих буржуазных специалистов по семантике основоположники научного коммунизма подметили, что по мере развития человеческого общества будет возрастать контроль этого общества над своим языком¹. Маркс, Энгельс и Ленин постоянно обращали внимание на смысловое значение распространяемых марксистами идей, были предельно точны в смысловых характеристиках и терминологии. Достаточно вспомнить, с какой точностью Маркс определял такие категории, как товар, капитал, прибавочная стоимость, как внимательно разрабатывал определение класса В. И. Ленин.

«Бывают такие крылатые слова,— замечал Владимир Ильич,— которые с удивительной меткостью выражают сущность довольно сложных явлений»². Отыскать такое крылатое слово, с его помощью разъяснить сущность трудных для понимания явлений — это великий вождь умел делать, как никто. Кажется, невозможно найти вопрос, который был бы более запутан буржуазными теоретиками, чем вопрос о происхождении и сущности государства. И как просто, доходчиво сумел В. И. Ленин разъяснить его в своей лекции о государстве, найдя для этой цели самые необходимые, самые точные слова.

Руководствуясь теорией марксизма-ленинизма, советские лингвисты и специалисты других областей знания глубоко разрабатывают проблемы общего языкознания, обыденных национальных языков, создания искусственных знаковых систем. Крупные достижения советских ученых имеются и в области семантики³.

Однако, на наш взгляд, эти достижения еще совершенно недостаточно применяются в области пропаганды. Известно, что сила нашей пропаганды прежде всего в ее правдивости. Учение Маркса, Энгельса, Ленина всесильно, потому что оно верно. Но это отнюдь не означает,

¹ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Немецкая идеология. Соч., т. 3, стр. 427.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 25, стр. 138.

³ См. труды В. А. Звегинцева, Г. А. Брутяна, Л. О. Резникова и др.

что мы не должны во всей полноте использовать новейшие достижения науки, которые позволяют распространять это всесильное учение еще более эффективно.

Буржуазные пропагандисты хватаются за научную семантику и другие новейшие научные исследования, как утопающий хватается за соломинку. Дело в том, что «широкое развертывание научно-технической революции стало одним из главных участков исторического соревнования между капитализмом и социализмом»¹.

Буржуазии сейчас, как никогда, нужны новейшие научные достижения и технические знания во всех областях общественной жизни. С их помощью она хочет замаскировать ложный характер своих доктрин и историческую несостоятельность капитализма.

Наоборот, активное применение научной семантики в нашей пропаганде еще более поднимает эффективность распространения идей марксизма-ленинизма. Развитие на основе диалектического и исторического материализма новейших семантических методик, создание частных методик дезигнационного, атрибутивного и асертативного анализа и количественного подсчета смысловых единиц, разработка семантических систем и подсистем позволят значительно поднять уровень всей нашей пропагандистской деятельности.

¹ Л. И. Брежнев. Ленинским курсом, т. 2. М., Политиздат, 1970, стр. 406.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР В ПРОПАГАНДИСТСКОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

Теоретики пропаганды настойчиво стремятся выяснить механизм восприятия людьми идей, взглядов, событий. Какие факторы влияют на восприятие? Почему пропаганда в одних случаях дает положительные результаты, а в других остается безрезультатной или малоэффективной?

Среди исследуемых факторов большое внимание уделяется «психологической почве» в сознании людей, на которую падает пропагандистское воздействие. Встречаются обстоятельства очень необыденные, когда народные массы охватывает всеобщее чувство радости или печали, когда отчетливо проявляется единство настроений у многих людей. И в таких обстоятельствах пропаганда, отвечающая общему настроению, осуществляется наиболее успешно. Вспомним скорбные дни, когда вся Советская страна переживала смерть В. И. Ленина. Общее чувство невосполнимой утраты неразрывно сочеталось с глубоким стремлением продолжить дело Ленина, воплотить его в практике строительства социализма. Какой широчайший отклик в этих условиях встретила пропаганда Ленинского призыва в партию! Она была воспринята в самой гуще рабочего класса и трудового крестьянства. Сыграла роль «социально-психологическая почва» в сознании людей, созданная всем ходом революционных преобразований под руководством ленинской партии. Она и позволила с такой отзывчивостью воспринимать призыв партийной пропаганды.

Но отчетливое единство настроений и взглядов в сознании масс бывает далеко не всегда. Обычно партийно-политическую пропаганду приходится вести в значительно более сложных психологических условиях. И даже

в таких условиях, когда в психике людей проявляются не только разные, но и противоречивые устремления и потребности, когда мотивы и чувства, определяющие поведение людей, носят разноречивый характер.

Известно, например, что сельская общественность постоянно ведет работу среди молодежи с той целью, чтобы привлечь ее после учебы или службы в армии к труду в колхозах и совхозах. Однако пропагандистская работа такого рода наталкивается на ряд трудностей. В сознании молодых людей имеются побуждения и мотивы разного характера, влекущие не только в родное село, но и в город с его, казалось бы, большими возможностями. И пропаганде приходится преодолевать некоторые социально-психологические установки в сознании молодых людей по отношению к городу, довольно неопределенные по содержанию, но отчетливые по направленности ожиданий.

Различные виды идеологического воздействия, каких бы тем они ни касались, наряду с другими предпосылками предусматривают желаемые изменения в психологии как отдельных людей, так и групп, коллективов. Нельзя не считаться с теми особенностями психической деятельности человека, которые определяют его «готовность» или «неготовность» к принятию определенных идей и взглядов, его восприимчивость к усвоению этих идей и взглядов. Такое усвоение предполагает не механическое запоминание или заучивание, а глубокое проникновение пропагандируемых идей и взглядов в сознание, в психику человека, после чего они превращаются в его убеждения, становятся глубоко личным достоянием. Убеждения же мотивируют поступки, действия. В сложном процессе восприятия пропагандируемых установок можно добиться успеха лишь при том условии, что в этом восприятии участвуют все компоненты психической жизни человека: когда активно работает его ум, возникают цепи суждений и оценок, формируются мотивы будущих действий, возникают соответствующие эмоции, желания, устремления, ожидания и т. д.

Конечно, партийная пропаганда обращается прежде всего к сознанию человека, к его разуму. И первым критерием эффективности здесь являются приобретенные человеком знания. В этих знаниях, отчетливых или смут-

ных, систематизированных или клочкообразных, раскрывается суть правильного или искаженного восприятия.

Но является ли даже систематизированное знание основ научного мировоззрения и коммунистической морали мерилom того, что эти основы и мораль вошли, как говорится, в плоть и кровь человека, стали смыслом его жизни? Отнюдь нет. Это лишь необходимая предпосылка для такой метаморфозы.

Часто говорят, что критерием сознательности и убежденности человека является его поведение, характер действий. В этом утверждении много верного. Однако нельзя забывать, что в поведении по-разному и с разной степенью полноты проявляется сущность человека, его духовный облик.

В обыденной жизни человека может не наблюдаться нарушений общественных обязанностей и принятых норм поведения. Однако это еще не означает, что человек идейно закален и действует в соответствии со своими коммунистическими убеждениями. Это может быть простая привычка к порядку и нежелание участвовать в каких-либо нарушениях; это может быть стремление не отличаться ничем от окружающих; это может быть и страх наказания и т. д. В общем, в таком поведении, проявляющемся в относительно спокойных и привычных жизненных условиях, личность человека, конечно, проявляется, однако с недостаточной полнотой. В острых, критических ситуациях поведение этого человека может оказаться иным.

Другое дело, когда действия человека отличаются активностью в осуществлении задач коммунистического строительства и норм новой морали. Причем эта активность проявляется и в его собственном поведении, и в отношениях с другими людьми. Усвоение новой морали стало мощным побудителем его активности. Здесь природа мотивов, направляющих поведение человека, отчетливо отличается от тех, которые имели место в предыдущем случае.

И вот, появление такого вида поведения, активного отношения к явлениям социальной жизни не может опираться лишь на полученные знания, на апелляцию только к интеллектуальной стороне личности человека, а предполагает его большую эмоциональную затронутость.

Достаточно вспомнить многочисленные эпизоды пропагандистской работы как в армии, так и в тылу в период Великой Отечественной войны. Огромная эмоциональная сила воздействия, которой характеризовались выступления многих политработников, писателей, публицистов, поднимала боевой дух солдат, снимала усталость и рождала новую энергию, страстное желание уничтожить врага.

Однако в текущей пропагандистской работе прежде всего выражен интеллектуализм, а обращение к миру чувств человека явно недостаточно. Это вызвано несколькими причинами. Прежде всего односторонним представлением о сущности психики человека — односторонним интеллектуализмом. В его основе лежит безмолвное принятие предпосылки, что осознание человеком поставленных перед ним задач тем самым уже обеспечивает включение всех «механизмов» психики человека для их выполнения. А по существу дело обстоит не так, поскольку психическое строение личности значительно сложнее.

Недооценка чувственного мира человека происходит и потому, что понятие «эмоциональный фактор» представляется довольно неопределенным, не имеющим отчетливого содержания. Наконец, данный фактор таков, что его трудно «дозировать» в пропагандистской работе и однозначно проверять его действие.

Несомненно, есть пропагандисты, которые в свои лекции, статьи, выступления по радио и телевидению вносят «живой огонек», умеют задеть сердечные струны читателей, слушателей, зрителей. Но при этом они опираются преимущественно на чутье, на свой дар понимания аудитории, которую, по их мнению, в данной ситуации можно затронуть тем-то и так-то, такими-то словами, приемами и т. д.

Чтобы освободиться от подобного эмпиризма, надо глубже изучать эмоциональную сферу жизни человека, ее элементы, функции и потребности.

Эмоциональная сфера включает в себя разнообразные элементы. Это длительные и устойчивые чувства — любовь к Родине, привязанность к семье, к работе, к друзьям. Это различного рода переживания, вызванные конкретными обстоятельствами и ситуациями, — радость, восторг, наслаждение, грусть, обида, гнев, нетер-

пенье и пр. Это различные эмоциональные состояния — плохое или хорошее настроение, приподнятое или подавленное состояние духа, преобладающий эмоциональный тонус: бодрый или вялый. Все это многообразие эмоциональных проявлений личности образует единую динамическую систему. Она подвергается сдвигам и переменам в процессе отношений человека с окружающей действительностью, с другими людьми.

Эмоциональная сфера является не только средоточием разнообразных переживаний человека, его откликов на воздействия внешней среды, но она также источник и побудительное начало многих его устремлений, желаний, действий.

Характерной особенностью эмоциональных откликов человека является то, что он реагирует при этом как целостная натура. В процесс эмоционального отклика вовлечены не просто отдельные операции его восприятия, мышления, памяти, а вовлечен весь человек с присущими ему симпатиями и антипатиями, устремлениями и склонностями.

Было бы неверно думать, что эмоциональные отклики человека на воздействия окружающей действительности представляют собой лишь «сиюминутную» реакцию. Очень часто они связаны с глубоким и длительным впечатлением.

Поэтому когда в пропагандистском воздействии удалось глубоко затронуть чувства личности, то воспринятое содержание становится не только предметом размышлений, но и источником волнения или настроения, побуждающей силой для новых желаний и устремлений. Такая эмоциональная затронутость прокладывает путь будущим действиям человека, а иногда прямо влечет их за собой.

Нельзя не обратить внимания еще на одно обстоятельство, связанное с эмоциональной сферой человека. Различного рода переживания — радость, печаль, огорчение, гнев, восторг и т. д. — составляют для человека важнейший, непосредственно испытываемый показатель жизненного процесса. Переживание больших гражданских чувств, нравственного негодования, эстетической радости, спортивного возбуждения, чувства любви — именно это дает ощущение пульса жизни. И если человек не испытывает переживаний, если явления

окружающей жизни не выводят его из состояния безразличия, то ему становится тягостно и не по себе.

Отсюда великая потребность во впечатлениях, готовность к их восприятию, для чего современная общественная жизнь и культура предоставляют огромные возможности.

Потребности человека в эмоционально окрашенных впечатлениях очень разносторонни. Различные потребности человек испытывает как работник, семьянин, гражданин, патриот. Это проявляется и в том, что именно он стремится воспринимать, к чему тянется, к чему безразличен, к чему равнодушен. И эти особенности ожиданий, готовность к восприятию определенных действий имеют достаточно типический характер. Они могут быть присущи большим или меньшим социальным группам и различаться по своему характеру в зависимости от ряда факторов. Значение имеют такие моменты, как уровень образования, особенности быта и традиций, присущие данной социальной или этнической группе, характер культурных запросов и т. д. И все это имеет значение для пропагандистского воздействия, в какой бы форме оно ни выступало.

В силу ряда обстоятельств человек реагирует эмоционально отнюдь не на все воздействия, которым подвергается. Всю совокупность воздействия природных и социальных, материальных и духовных факторов он воспринимает избирательно и притом с различной степенью интенсивности. К одним явлениям жизни проявляется чуткость, к другим — равнодушие, хотя для другого человека возможна обратная реакция или менее интенсивная.

Это следствие формирования личности определенного облика и склада со своими запросами и пристрастиями, симпатиями и антипатиями, со своими интересами, привычками, предрассудками, жизненными планами. Все эти личные образования теснейшим образом связаны с эмоциональной сферой человека, поскольку осуществление или неосуществление планов, успех-неуспех побуждений влекут за собой соответствующие переживания. Отсюда избирательность эмоциональных откликов на пропагандистские воздействия и различный уровень интенсивности этих откликов.

Современный советский человек испытывает большую потребность в получении новой информации, всесторонних комментариев на события общественной жизни. Они воспринимаются с достаточным вниманием, однако по-разному входят во внутренний мир личности и по-разному влияют на ее отношение к явлениям окружающей жизни, на поведение. Образуется соответствующая психологическая «почва» к приятию или неприятию той или другой информации, эмоциональная готовность или неготовность к определенным воздействиям идеологического характера.)

Психологическая готовность к воздействию пропаганды состоит в том, что круг новых знаний, сведений, положений, принципов легко «ложится» на уже имеющиеся знания, представления, взгляды. Новые знания быстро присоединяются к имеющемуся кругу представлений, что закономерно расширяет сферу идеологического воздействия.

Но приходится встречаться и с психологической «неготовностью» к восприятию каких-то данных, предлагаемых аудитории в ходе пропагандистской работы. Так, например, какие-то разделы в газете читателем после беглого просмотра заголовков пропускаются; радиопередачи на определенные темы, вызывающие равнодушие или досаду, выключаются; брошюры какого-то содержания не раскупаются и не читаются. В основе психологической «неготовности» лежит своеобразный эмоциональный барьер, являющийся выражением определенных установок личности, ее симпатий, пристрастий и мешающий воспринимать новые воздействия и впечатления.

Такой эмоциональный барьер может быть более или менее устойчив, может иметь ситуативный или долговременный характер. Более устойчивый эмоциональный барьер возникает тогда, когда пропагандируемые взгляды, отношения к явлениям социальной жизни не соответствуют установившимся взглядам или традициям, бытующим в той или другой социальной среде. Например, в кишлаках и селениях Средней Азии и Северного Кавказа, где девушек веками приучали закрывать лицо и носить косы, пропаганда новой одежды и современных причесок встречает скрытое (а иногда и открытое) противодействие со стороны приверженцев старых обычаев.

Встречается и эмоциональный барьер такого рода, когда пропагандируемые идеи кажутся привычными, заранее известными, шаблонными, когда сообщения облечены в форму, давно примелькавшуюся и не возбуждающую интереса. Несмотря на то новое, что содержится в сообщениях, они воспринимаются неохотно, поверхностно, без глубокого проникновения в их сущность. Так обычно лектора, читающего «по бумажке», говорящего монотонно и невыразительно, аудитория слушает невнимательно, хотя он, возможно, высказывает интересные мысли.

Возникновение эмоционального барьера при восприятии пропагандируемых идей, взглядов и т. п., несомненно, связано с качественно различными эмоциональными запросами и потребностями аудитории. Такие потребности и запросы у отдельных людей, групп населения, у коллективов бывают двух типов. Это потребности общего и ситуативного характера.

Первая группа эмоциональных потребностей относится к тому кругу вопросов, которые вызывают неизменный интерес любой аудитории, затрагивая *самые существенные* стороны материальной и духовной жизни общества, личности человека. Это настоящее и будущее человечества или отдельных групп людей; это судьбы отдельных личностей, взаимоотношения людей и т. д. Обращение к такого рода темам при раскрытии существа информации позволяет сравнительно легко заинтересовать аудиторию, и она будет активно воспринимать материал.

Вторая группа эмоциональных потребностей относится к явлениям ситуативного характера, которые в *данный момент* занимают, волнуют, приковывают к себе внимание. Это события местного или международного характера, происшествия, близкие данной аудитории, события, связанные с ее профессиональными интересами, с ее моральными запросами и т. д. Известно, что В. И. Ленин считал особенно важным в политике и пропаганде «ухватиться» за то, что в данный момент больше всего волнует массы. Надо знать и учитывать те конкретные запросы, которые значимы в данный момент для разных категорий слушателей и читателей. Умелое использование в пропаганде такого материала, который связан с эмоциональными ожиданиями аудитории, при-

водит к благожелательному восприятию пропагандируемых идей, взглядов.

Нельзя забывать, что идеологическое воздействие, как правило, преследует две задачи, являющиеся хотя и взаимосвязанными, но достаточно самостоятельными.

Первая задача — углубить усвоение советскими людьми основных принципов нашей идеологии — теории марксизма-ленинизма, коммунистической морали, основ внутренней и международной политики Советского государства.

Одновременно решается задача более «оперативного» характера. Известно, что у людей складываются определенные политические, нравственные, эстетические взгляды, возникают определенные стереотипы в мышлении и поведении. Но жизнь не стоит на месте. В процессе развития народного хозяйства, науки, техники и культуры, во внутренней и внешней политике появляются новые конкретные задачи, события, сведения, требующие нового подхода, новых оценок. И пропагандистская работа призвана помогать людям преодолевать «груз» старых представлений, привычек, установок. Например, осуществляемая в народном хозяйстве экономическая реформа ломает сложившиеся привычки в подходе к решению хозяйственных задач, существенно изменяет взаимоотношения между людьми в процессе производства. Прямая задача пропаганды — содействовать утверждению новых принципов, новых методов хозяйствования, помогать людям быстрее освобождаться от устаревших взглядов и привычек. При этом на больший успех может рассчитывать тот пропагандист, который в центр внимания поставит такие явления и процессы хозяйственной жизни, которые получили в аудитории определенную эмоциональную окраску.

Эмоционально значимое впечатление могут произвести все виды пропаганды. Но характер эмоционального «компонента» будет различным в печати и в лекции, в беседе за телевизионным «круглым столом» и в выступлении радиокомментатора. Каждый вид идеологического воздействия требует тщательного отбора тех элементов, которые могли бы внести в пропаганду соответствующую эмоциональную окраску, производили бы яркое впечатление, вызвали живой отклик.

Это касается прежде всего формы пропагандистского выступления. По своему началу оно не может быть шаблонным, примелькавшимся. (Выступление должно быть эмоционально-заразительным, всегда звучать искренним стремлением приобщить других к чему-то важному и существенному как для самого высказывающегося, так и для аудитории.) Зная аудиторию, ее привычки, пределы ее внимательного восприятия, пропагандист сможет передать материал в эмоционально окрашенной форме, но без настораживающих слушателя и читателя «красот стиля».

Излагаемые положения должны передаваться в ясной и логически последовательной форме, вызывающей удовольствие своей стройностью и обоснованностью; они передаются с элементами наглядности (выразительные примеры), но обязательно с обобщением всего того, что было изложено. Содержание должно преподноситься так, что мысль доказывается, а не навязчиво повторяется без нужных аргументов.

Эмоционально окрашенные формы преподнесения материала широко входят в обиход работы журналистов и ораторов. Однако, часто повторяясь, они рискуют превратиться в словесную риторику и теряют первоначальный смысл. Отсюда перед пропагандистом задача — своевременно отказываться от сформировавшихся стереотипов обращения, находить такие формы, которые всегда звучали бы для аудитории свежо и живо. Это предполагает постоянный тесный контакт со слушателями, читателями, зрителями, знание их интересов, потребностей, симпатий и т. п. Пропагандист должен «чувствовать» аудиторию, предвосхищать ее отношение к своему выступлению.

Эмоционально положительное впечатление возникает у слушателей и читателей одновременно с сознанием новизны воспринимаемого материала. Их радует расширение круга своих знаний, представлений, обогащение своего опыта в тех или иных областях науки, политики, экономики, культуры.

Как определить действие эмоционального фактора в пропагандистском выступлении? Это можно сделать, ответив на такие вопросы; возник или не возник живой интерес к предложенному материалу? Создалось ли целостное впечатление от статьи, лекции, телепрограммы?

Вызвало ли выступление благожелательное отношение к теме и к материалу, готовность к дальнейшим впечатлениям такого рода, или же оно неблагоприятно (с разными вариантами интенсивности)? Каковы последствия выступления — возрос или упал интерес к данному кругу проблем, наблюдается ли появление новых запросов, имеются ли достаточно отчетливые признаки изменения отношения к данному кругу вопросов? Все эти признаки могут быть изучены с достаточной степенью достоверности. Выяснение впечатлений, проведение выборочного опроса и его анализ, наблюдение за поведением аудитории, за поведением людей после пропагандистского воздействия — вот основные средства, позволяющие судить о характере выступления с точки зрения его эмоциональной насыщенности. В подобных оценках важно помнить о названных критериях, чтобы полученные данные были представлены в дифференцированном виде и можно было судить, в какой части воздействие оказалось более или менее ощутимым.

Внимание к эмоциональной сфере слушателей и читателей, использование для этого наиболее впечатляющих форм воздействия позволят обогатить арсенал средств пропагандистской работы, сделать ее более эффективной. j

АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАТЕРИАЛОВ ПРОПАГАНДЫ

Научная постановка пропаганды требует статистически точного учета основных элементов пропагандистских материалов, выяснения их эффективности, сравнения различных каналов массовой информации. Поэтому в последнее время все большее внимание привлекает к себе социологическая процедура, известная под названием «анализ содержания». Ее суть в общих чертах заключается не просто во внимательном чтении и сопоставлении различных частей материала, а в сведении всего многообразия текста по интересующей нас проблеме (или проблемам) до совокупности определенных элементов, которые затем подвергаются подсчету и анализу в соответствии с той или иной единицей измерения.

1.

У марксистов есть своя традиция в подходе к анализу материалов печати и других средств массовой коммуникации. Эта традиция идет от Маркса. Он блестяще анализировал современную ему прессу, о чем свидетельствуют хотя бы рукописи подготовительных работ к «Гражданской войне во Франции»¹.

Конечно, само обращение Маркса к рассмотрению материалов прессы не было открытием. К печати как источнику сведений обращались и до и после него. Важно обратить внимание на ту задачу, которую ставил перед собой Маркс, исследуя содержание материалов печати, и те рамки, в которых он интерпретировал полученные данные.

¹ См. «Архив Маркса и Энгельса», т. III (VIII). Партиздат, 1934.

Значительный опыт использования материалов прессы Маркс приобрел еще в начале 50-х годов прошлого столетия, когда готовил свой известный труд «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта». Не случайно Энгельс отмечал, что «Гражданская война во Франции» (написанная, кстати, двадцать лет спустя после «Восемнадцатого брюмера») представляет собой выдающийся образец «впервые проявившегося в «Восемнадцатом брюмера Луи Бонапарта» дара автора верно схватывать характер, значение и необходимые последствия крупных исторических событий в то время, когда эти события еще только разыгрываются перед нашими глазами или только что свершились»¹. Здесь Энгельс ясно указывает на особенности обеих работ: во-первых, их ценность заключалась в исследовании *общих тенденций исторического процесса* и, во-вторых, в *оперативности* исследования.

К сожалению, нам неизвестна в деталях работа Маркса над «Восемнадцатым брюмера». Но бесспорно, что источниками данных для него служили пресса, официальные документы и частные корреспонденции из Парижа. Работа над «Гражданской войной во Франции» дает более подробные сведения. Здесь мы располагаем не только основным текстом произведения, но и двумя предварительными набросками, а также рукописями подготовительных работ, в которых детально отражен первичный анализ прессы Марксом.

Когда 18 марта 1871 года в Париже была провозглашена Коммуна, Маркс, живший в Лондоне, не имел возможности непосредственно наблюдать происходившие там события. Для того, чтобы следить за их развитием, он начинает вести регулярные выписки из газет. Ровно месяц спустя (18 апреля) Маркс предложил на заседании Генерального совета Интернационала выпустить воззвание ко всем членам Интернационала об «общей тенденции борьбы» во Франции. Генеральный совет согласился с этим предложением и поручил Марксу подготовку воззвания.

Поскольку Маркс считал своей основной задачей раскрытие тенденций общественного развития, механизмов классовой борьбы, воплощенных в действиях людей,

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 22, стр. 189.

он и выделял в содержании исследуемых материалов газет вполне определенный круг элементов. Они-то и служили исходными данными для анализа.

Самое ценное для исследователей марковского метода обработки материалов прессы заключается в том, что он делал не сплошные выписки (что характерно для качественного анализа), а внутри каждой из них курсивом выделял места, заслуживающие особого внимания. Основные выписки Маркса охватывают около двадцати ежедневных и еженедельных газет. Позже они дополняются выписками еще из десяти газет. В своем анализе Маркс использует английские, французские, немецкие органы печати. Первичная информация содержит примерно сто выписок за период с 18 марта по 1 мая.

Какие же данные кладет Маркс в основу своего анализа? По каким направлениям ведет он сбор первичных данных? Это характеристики конкретных ситуаций, действий и действующих лиц. Все многообразие информации, собранной Марксом, четко группируется вокруг двух центров: действия версальского правительства и действия Коммуны. Элементы содержания, характеризующие позицию буржуазии, включают данные об их политических вожаках (Тьер, Фавр, Пикар и др.), показывают «насильнические меры против Коммуны», помощь со стороны Пруссии («классовое господство не может уже более прикрываться национальным мундиром»). Опираясь на всю совокупность данных, полученных из материалов газет, Маркс делает по поводу действий буржуазного правительства общий вывод большого революционного значения: «Это была государственная власть в ее последней и наиболее проституированной форме, в ее высшей и подлейшей действительности, которую рабочий класс Парижа должен был преодолеть и от которой избавить общество мог единственно только он»¹.

С особой тщательностью Маркс систематизирует данные прессы, характеризующие Коммуну. Классификация этих данных идет по нескольким направлениям. Среди них — образование Коммуны, ее мероприятия в пользу рабочего класса, в пользу мелкой буржуазии, отношение

¹ «Архив Маркса и Энгельса», т. III (VIII), стр. 421.

к крестьянству и другим классам, финансовые мероприятия и т. д. Когда Коммуна была рассмотрена всесторонне, во «всех разрезах», Маркс, опираясь на данные прессы, сделал еще один вывод большой политической важности. Он написал о Коммуне: «Ее настоящей тайной было вот что: она была по сути дела правительством рабочего класса, результатом борьбы производительного класса против класса присваивающего, открытой, наконец, политической формой, при которой могло совершиться экономическое освобождение труда»¹.

Следуя марксову методу, В. И. Ленин также широко использовал содержание прессы на всех этапах своей деятельности. Особый интерес вызывает ленинский анализ материалов печати в марте 1917 года. Будучи в эмиграции, Ленин оказался примерно в такой же ситуации, как и Маркс в марте 1871 года. Получив известие о Февральской революции, он немедленно начинает осмысливать и анализировать происшедшие события и с этой целью прежде всего обращается к материалам прессы. В течение почти всего марта Владимир Ильич делает выписки из английских, немецких, французских, итальянских, швейцарских и других газет о событиях в России. На основании полученных данных вождь русского пролетариата приходит к важным заключениям. В автореферате «О задачах РСДРП в русской революции» указывается, например: «Изучая имеющиеся в газетах сведения о Совете рабочих депутатов, Ленин пришел к выводу, что в нем есть три течения»². Далее в автореферате подчеркивается «своеобразие исторической ситуации *данного* момента, как момента *перехода* от первого этапа революции ко второму, от восстания против царизма к восстанию против буржуазии...». В этот же период Ленин высказал пожелание о постоянном и всеобъемлющем учете материалов прессы о Февральской революции. В письме к И. Ф. Арманд он подчеркивал: «Хорошо бы было, если бы какой-либо свободный человек (еще бы лучше группа, но если нет ее, то хоть один) взялся *собрать все* телеграммы (и статьи по возможности) *всех* заграничных газет о русской революции»³. Таким образом, Ленин выдвинул требование *систематич-*

¹ «Архив Маркса и Энгельса», т. III (VIII), стр. 47.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 31, стр. 74.

³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 49, стр. 414.

ности обработки материалов прессы, что является непрерывным условием анализа содержания.

Ленин придавал большое значение анализу прессы и после победы Октябрьской революции. В 1920 году он пишет: «Как в наших газетах, так и в иностранных (не только коммунистических, но и *буржуазных* газетах *разных* стран) скопляется *еженедельно* гигантский материал, *особенно по внешней политике* Антанты.

Материал этот (смотри также «Бюллетень НКинодел») пропадает для международной коммунистической агитации, а он крайне ценен.

Предлагаю создать комиссию для сводки этого материала и издания *ежемесячно* маленьких брошюр.

Содержание: *факты* внешней политики Антанты (грабеж; войны; восстания; *финансовое* удушение)...

Подкомиссия из нескольких профессоров должна (под строгим контролем) собирать *все* ценное, *особенно из буржуазных газет...*¹

Совершенно очевидно, что Ленин предлагал составлять, опираясь на материалы прессы, не просто обзор сведений об Антанте, а научно обоснованную классификацию действий данной коалиции в определенных сферах. Отсюда его требование создать подкомиссию не из простых технических сотрудников, а из ученых высокой квалификации.

Как видим, Маркс и Ленин, анализируя прессу, не фиксировали отдельные события, а выделяли объекты и их характеристики. Материалы массовой буржуазной пропаганды, несмотря на их тенденциозность, не могут не отражать того или иного аспекта действительности. Классики марксизма-ленинизма наглядно показали, что материалы средств массовой коммуникации могут быть широко использованы для изучения тенденций политического и общественного развития.

2.

Буржуазная социология и социальная психология анализируют содержание материалов пропаганды (это особенно характерно для США) главным образом в це-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 51, стр. 251.

лях манипуляции общественным мнением, в целях управления в интересах правящего меньшинства социальным и индивидуальным поведением человека. Выполнение этого социального заказа правящих классов было предпринято путем изучения материалов как массовой коммуникации, так и межличностного общения (личные дневники, письма и т. д.) с использованием психологических единиц. Ставится цель — получить максимальную отдачу от пропаганды, ведущейся внутри страны и за рубежом. Каковы наилучшие условия «вбивания» определенных идей, стереотипов в головы людей? — вот вопрос, на который стремятся ответить американские социологи и психологи.

Наиболее детальный ответ на этот вопрос дал питомец чикагской психологической школы Гарольд Лассуэлл, которого считают основателем так называемого «количественного метода анализа содержания». Его кредо в области пропаганды нагляднее всего выражено в следующих словах: «Успех любого символа (под символом Лассуэлл понимает слово или группу слов) в соревновании с другими символами зависит от частоты его употребления в формах, способных вызвать благоприятную реакцию, и от появления его в такое время, когда у населения высоки возможности приспособления». В отличие от своих предшественников, Лассуэлл стал рассматривать содержание материалов массовой коммуникации только в рамках политики. Поэтому ему пришлось ввести для анализа соответствующие понятия, найти новую единицу измерения. Объясняя новизну подхода Лассуэлла, один из его верных последователей, Б. Берельсон, указывал, что Лассуэлл стал рассматривать содержание с точки зрения наличия в нем «ряда политических ценностей» (ценностей, связанных с доходом, уважением, личной безопасностью), совокупности «ключевых символов» для анализа политики в мировом масштабе (таких, как свобода, демократия, фашизм, коммунизм), описания методов, используемых для реализации политических ценностей (насилие, подкуп, переговоры, манипуляция символами), выражение степени приобщения к ценностям (принятие, отвержение).

Для всех этих и других понятий Лассуэлл вводит общую единицу измерения — символ или политический символ. Первый был определен «как технический термин

для слов, которые фиксируют (символизируют) отношение тех, кто их употребляет», а второй — как символ, который довольно широко функционирует в практике осуществления власти.

Но в процессе коммуникации функционирует множество символов. Подсчитать все практически невозможно. Лассуэллу необходимо было найти какие-то границы, внутри которых можно производить подсчет символов. Эти границы он установил, опираясь на бихевиористскую концепцию о стимуле и реакции. Лассуэлл определил содержание как часть среды (часть внешних стимулов), которая заключена в «рамку внимания». Таким образом, содержание рассматривается не как отражение реальных процессов общественным сознанием, а исключительно как функция внимания. Лассуэлл считал достаточным, например, анализировать только заголовки газетных статей, полагая что они-то обязательно попадут в «фокус внимания». Подсчитывая символы в заголовках, он делал выводы обо всем содержании газет.

Цель методики Лассуэлла заключалась в том, чтобы, во-первых, зафиксировать в пропагандистском материале частоту появления различных символов (фактически отдельных слов и реже — предложений) и, во-вторых, определить изменения в соотношении частоты этих символов во времени (сравнивая различные периоды), а также в пространстве (сравнивая различные источники пропаганды). Именно на этих принципах базировалось самое, пожалуй, крупное исследование — «Обзор мирового внимания», проведенное под руководством Лассуэлла в экспериментальном отделении по изучению пропаганды при библиотеке конгресса США. В этом обзоре суммированы результаты анализа содержания крупнейших газет мира.

Анализ содержания лассуэлловского типа заключается не только в измерении частоты символов, но и в группировке их по определенным «категориям». «Категория анализа содержания, — читаем в одной из последних американских работ, — состоит из некоторого числа языковых знаков (слов, идиом, фраз и т. д.), которые все вместе представляют одну из переменных в теоретической схеме исследователя». Говоря лассуэлловским языком, категория — это определенный класс символов. Основание для классификации устанавливается конкрет-

но для каждого исследования, поэтому иногда их еще называют категории «ad hoc» (для данного случая). Например, для одного из исследований были установлены такие категории: отдельные лица (Рузвельт, Черчилль), группы (русские, американцы), институты (конгресс, советы) и т. д. В начале 50-х годов американские специалисты по анализу содержания использовали для исследования новостей в газетах США 11—12 категорий (по числу рядов в карточках для счетных машин). Затем это число возросло до пятидесяти. Среди них были такие категории: хорошо известные люди, наша нация, наши союзники, наши враги, коммунисты в США, расовые отношения, деньги.

В методике Лассуэлла использовались, однако, не только категории «ad hoc», но и так называемые стандартизированные (постоянные) категории. Среди них прежде всего выделяется «категория направления», с помощью которой выясняется *отношение*, выраженное в материале к анализируемому символу. Обычно фиксируется благоприятное (положительное), неблагоприятное (отрицательное) и нейтральное отношение. Лассуэлл применял и более детальную классификацию, особенно при анализе военной пропаганды.

Появление символов в заголовках классифицировалось им, например, в следующих шести направлениях (анализируемый символ выделен). 1. Неквалифицированное положительное. Благоприятное представление, без явного определения его характера. Например, во фразе «*Британское* наступление в Африке» Англия представлена в благоприятном свете. 2. Квалифицированное положительное — в основном благоприятное, но с негативным аспектом (*Моряки* захватили Тарнаву. Большие потери). 3. Неквалифицированное отрицательное — общее неблагоприятное представление (*В Германии* падает выпуск самолетов). 4. Квалифицированное отрицательное — в основном отрицательное, но с благоприятным аспектом (*Нацисты* отступили. Линия фронта сократилась). 5. Сбалансированное (*Красные* наступают на севере и отступают на юге). 6. Без направления (*Конгресс* утвердил налоговый закон).

Как видно из вышеперечисленных примеров, Лассуэлл предпринял попытку дать не только *направление отношения*, но и его интенсивность. Однако критерии

определения как первого, так и второго весьма расплывчаты. К примеру, Лассуэлл считает сообщение о принятии конгрессом закона о налоге, не содержащим никакого направления. С этим трудно согласиться, поскольку факт принятия закона о налоге весьма красноречиво характеризует конгресс.

Выработка критериев отношения к определенным событиям, фактам, содержащимся в материалах массовой коммуникации,— одна из наименее разработанных сторон анализа содержания. Между тем именно эта сторона наиболее важна для исследования пропагандистских материалов, поскольку основная цель пропаганды заключается именно в сохранении или изменении отношения аудитории к тем или иным фактам действительности. Между тем для разработки более надежных критериев отношения может быть успешно применен научный аппарат логической теории оценочного рассуждения¹. Основными понятиями логики оценок являются: субъект, предмет, характер и основание оценки. Рассмотрим эти понятия в свете использования их для нужд анализа содержания. Субъектом оценки является то лицо, которое приписывает ценность какому-то предмету и тем самым выражает свое отношение к этому предмету. В системе массовой пропаганды таким «лицом» является коммуникатор, автор материала.

Предметом оценки являются те объекты, которым приписываются ценности. Причем объект может обладать разными свойствами и оценки могут относиться к этим разным свойствам. При анализе содержания материалов пропаганды особенно важно знать, какие именно свойства объекта выбирает коммуникатор для выражения своего отношения.

По характеру оценки делятся на абсолютные и сравнительные. Абсолютные оценки образуют триплет «хорошо — безразлично — плохо», а сравнительные — «лучше — равноценно — хуже». В традиционной процедуре анализа содержания мы имеем также трехчленник «положительное отношение — нейтральное — отрицательное». Таким образом, Лассуэлл и другие американские специалисты для выявления отношения использовали только

¹ См. А. А. Иван. О логике оценок. «Вопросы философии», 1968, № 8.

абсолютные оценки. И часто эти оценки давались чисто интуитивным путем, с позиций самого исследователя.

Правда, оценка интуитивным путем тоже может дать некоторые результаты. Основанием оценки, или точки зрения, в этом случае являются ценности, нормы, стандарты общества, к которому принадлежит исследователь. Основанием оценок могут быть также чувства, ощущения и т. д.

В американских методиках проблемы классификации содержания по отношению остаются в рамках: благоприятного, неблагоприятного, нейтрального (иногда сбалансированного) отношения. Эта классификация комбинируется с подсчетом частоты символов. Наиболее распространенными видами анализа содержания подобного рода являются рассматриваемые ниже шесть типов.

Подсчет символов. Процедура заключается в том, чтобы найти в тексте материала определенные символы, выделенные исследователем, и подсчитать их. Данный метод есть непосредственное воплощение идеи Лассуэлла о первостепенном значении символа в «рамке внимания».

Второй тип представляет дальнейшую разработку предыдущей процедуры. Его можно назвать *классификацией символов по отношению*. Символы классифицируются в соответствии с их использованием в положительном или отрицательном контекстах. Считается, что этот тип анализа является первым шагом в определении наиболее эффективного распределения символов для достижения желаемого результата. Он может служить также для проверки наличия в материалах резких контрастов, противопоставлений, что иногда не лучшим образом влияет на доходчивость пропаганды.

Оба указанных типа анализа использовались и для определения намерений коммуникатора. Так, во время второй мировой войны группа американских специалистов по пропаганде проанализировала 12 программ различных радиостанций США. В материалах, переданных этими радиостанциями, было выделено около тысячи символов, относящихся к Лиге наций (в основном к странам антигитлеровской коалиции) и державам «оси», то есть странам фашистского блока. В результате исследований было установлено, что увеличение или уменьшение упоминаний символов, характеризующих

страны антигитлеровской коалиции, вызывает соответственное увеличение или уменьшение символов, относящихся к странам фашистского блока. Стало очевидно, что в передачах заложена единая схема. Интерес к странам антигитлеровской коалиции со стороны пропагандистов США ограничивался *только* их ролью в войне против держав «оси». В какой-нибудь другой связи страны — союзники США упоминались очень редко. В передачах эти страны изображались как «друзья по плохой погоде». По отношению к Советскому Союзу, например, четко прослеживалась такая линия: «Мы приветствуем героический подвиг русских и радуемся, что они — враги Гитлера». Так было выяснено (неожиданно для самих исследователей) намерение руководителей американской пропаганды снять в передачах тему сущности и значения социалистического строя как такового, канализировать чувства симпатии американского народа к СССР только в рамках военных побед, ибо перед лицом очевидных фактов они не могли замолчать успехов Советского Союза на полях сражений против нацистов.

Следующий тип анализа — *анализ по элементам*. Он заключается в классификации отдельных частей пропагандистских материалов (сцен в фильме, песен в радиопрограмме, фото в статье и т. д.). Этот анализ требует выбора главных и второстепенных частей: какие части затрагивают центральные, а какие периферийные интересы аудитории. Такой тип анализа очень интересен. Но он требует решения дополнительных задач, например определения интересов аудитории.

Когда нужно выяснить совокупное значение ряда частей программы или отдельного пропагандистского материала, то используется *тематический анализ*. Он помогает определить явные и скрытые темы текстов. Любопытное исследование провели, применяя тематический анализ, Торренс и Медоу. Они попытались выяснить что, по мнению иностранцев, характерно для американцев. Исследователи выбрали статьи одиннадцати авторов о США, опубликованные в период с 1908 по 1948 год. Хотя анализ Торренса и Медоу весьма односторонен, поскольку базируется лишь на частоте появления определенных тем, он важен самой постановкой вопроса: попыткой выяснить через материалы массовой коммуникации *представления* иностранцев о США. Такое зна-

ние очень важно для пропагандиста, так как, обладая данными о представлениях зарубежной аудитории, он может варьировать пропагандистские темы, с тем чтобы изменить (если необходимо) эти представления о своей стране в нужном направлении.

Два типа анализа носят общий характер. *Структурный анализ* имеет дело с взаимоотношением различных тем в пропаганде. Эти отношения могут быть взаимодополняющими (враг жесток, мы милосердны), объединенными (враг жесток, вероломен, агрессивен), сталкивающимися (когда темы «работают» на пересекающиеся цели. Например, тема о силе нацистов вызывала в США и чувство необходимости отпора, и чувство беспокойства, страха).

Наконец, *анализ кампании* имеет дело с взаимоотношениями различных документов, предназначенных для одной общей цели. Кроме проблем, затрагиваемых структурным анализом, сюда входят вопросы, связанные с последовательностью опубликования материалов, их объемом, временем выхода в свет, относительностью выделения отдельных материалов.

Эти шесть типов анализа (некоторые из них относятся главным образом к технике ведения пропаганды) имеют одну общую черту: в центре внимания стоит частота употребления определенных символов, тем, отдельных материалов.

3.

Своеобразие развития анализа содержания в американской социологии заключается и в том, что он, начиная с Лассуэлла, стал по преимуществу *внешнеполитическим анализом*. Налицо тенденция к таким исследованиям, которые позволяли бы изучать политических противников США на международной арене. Особенно широко такие работы развернулись в послевоенный период, и главным объектом их стал Советский Союз. Причем если на первом этапе внимание заокеанских аналитиков было сконцентрировано на взаимоотношениях США и СССР, то в последнее время усилилась тенденция рассматривать отношения и с третьими странами.

Анализ содержания идет в рамках концепции о «политической войне», контуры которой наметил в свое время Лассуэлл и которая затем была развита другим аме-

риканским специалистом по пропаганде У. Ф. Дэвисоном. «Политическая война,— писал Дэвисон,— это планируемое использование коммуникации, политики и открытых действий с целью влияния на эмоции и отношения избранной аудитории, а также изменения ее поведения в таком направлении, которое бы способствовало достижению наших национальных целей». Когда какая-то аудитория становится объектом политической войны, необходимо исследовать, по мнению Дэвисона, следующие ее параметры. Определить, во-первых, ее политическую, экономическую и социальную роль, выявить ее главные ценности и степень приверженности к ним, основные фокусы внимания, представления о главных мировых державах, реакцию на основные политические, экономические и военные события. Кроме того, необходимо выяснить каналы массовой коммуникации, доступные данной аудитории, и ее отношение к этим каналам. Именно по этим направлениям американские аналитики содержания вели изучение советской аудитории.

В начале послевоенного периода был проведен ряд исследований, ставивших своей целью выяснить представление (образ) США, создаваемое советской прессой. Это, например, работы А. Даллина «Америка советскими глазами», У. Бассоу ««Известия» смотрят внутрь США» и некоторые другие.

Александр Даллин проанализировал содержание новостей, касающихся США, опубликованных в «Правде» с февраля по декабрь 1946 года. Он измерял общий объем внимания к этим новостям (построчно), распределил материалы по типам («фактические» и «тенденциозные»), выделил главные темы. Уитмен Бассоу сравнивал тематику американских новостей, опубликованных «Известиями» в январе — июне 1945 года и в соответствующем периоде 1947 года. Выводы обоих авторов представляли несомненный интерес для американских политиков и пропагандистов.

Особое внимание американские социологи уделяют анализу содержания выступлений советских государственных и партийных руководителей, официальных представителей Советского Союза в международных организациях. У. Ханна, например, подверг рассмотрению речи советских делегатов на заседаниях Совета Безопасности, начиная с 1946 года и кончая началом 60-х годов.

Его задача заключалась в том, чтобы замерить среднюю интенсивность частоты ссылок в данных речах (из 120 речей выборкой было отобрано 30) на определенные события (например, события «в истории партии», в «непартийном» прошлом и т. д.) в отдельных исторических рамках.

Наряду с частотным анализом содержания американские специалисты по массовой пропаганде разрабатывали и так называемый нечастотный метод. Этот манипуляторский подход к анализу содержания известен под названием «инструментального». Наиболее ярко он проявился в работах Александра Джорджа, обобщившего в своей книге «Анализ пропаганды» опыт работы специального отдела анализа разведывательной службы по иностранным передачам, которая была создана в годы второй мировой войны при федеральной комиссии по коммуникациям. После войны Джордж (по заказу министерства военно-воздушных сил США) провел большую работу по кодификации всех процедур и формулировал так называемый метод неколичественного анализа.

Перед Джорджем стояла задача выяснить не только цели непосредственно коммуникатора-пропагандиста, но и намерения стоящей за этим коммуникатором группы людей, принимающих важные политические решения (или «элиты», как называются подобные группы в западной социологии). И он рассматривает взаимоотношения между элементами такой цепи: содержание — пропагандист — руководящая верхушка.

Когда аналитик приступает к работе над материалом, говорит Джордж, ему нужно узнать определенные условия, которые предшествовали появлению этого материала в каналах массовой коммуникации. Для этой цели необходимо выделить категорию «предшествующих условий». На первое место среди них ставятся *пропагандистские директивы*. Поскольку пропагандистские кампании требуют координации и четкого руководства, то большая армия пропагандистов (журналистов, ораторов и т. д.) получает указания в общей или конкретной форме. Эти указания касаются определенных линий пропаганды, подчеркивания или опущения отдельных тем и пр. Аналитики отдела разведывательной службы считали своим первым долгом, опираясь на материал, реконструировать пропагандистские директивы. Затем

выяснялась *пропагандистская цель*, под которой подразумевается специфический объект для данного пропагандистского сообщения. Коммуникатор для достижения цели должен использовать определенную *пропагандистскую технику*. Аналитик должен сделать заключение о характере этой техники. В число предшествующих условий Джордж вносит также очень широкую категорию — «ситуационные факторы», или «объективные условия». Однако оказывается, что под «объективными условиями» Джордж понимает не закономерности общественного развития, а лишь ряд ситуаций из сферы политической надстройки. Поэтому его ситуационные факторы весьма ограничены и не могут в достаточной мере характеризовать коммуникатора. Об этом свидетельствуют, в частности, три категории предшествующих условий, связанных с руководящей верхушкой. Среди этих условий выделяются следующие моменты: оценки лидерами ситуационных факторов, ожидания «элиты» (здесь учитывается степень уверенности, с которой ожидается какое-то событие; причем принимается во внимание возможность или невозможность для данных политических руководителей повлиять на такое событие) и политика, которую Джордж понимает как намерения и действия руководящей верхушки. Здесь задача аналитика заключается в выяснении характера политики, используемой для достижения конкретных внешних и внутренних целей.

Классифицировав предшествующие условия, Джордж выдвигает «общую схему действий». Эта схема базируется на взаимодействии в ходе пропагандистской кампании двух систем — системы, где принимаются политические решения, и системы пропаганды, причем последняя находится в подчинении по отношению к первой. На такой теоретической базе аналитики федеральной комиссии по коммуникациям разработали две конкретные методики анализа содержания пропагандистских материалов, которые получили название прямого и косвенного методов.

Прямой метод явно несет на себе печать влияния Лассуэлла, поскольку заключение о намерении коммуникатора делается по обнаружении какой-либо повторяющейся нормы в его поведении. При этом характерны попытки найти постоянную связь между теми или иными

намерениями «элиты» (например, планы военной агрессии) и теми или иными характеристиками содержания пропагандистских материалов, исходящих от этой «элиты» (к примеру, публичные обвинения в агрессивных намерениях той стороны, на которую собираются напасть).

Прямой метод требует, чтобы определенные характеристики содержания появлялись в пропаганде регулярно и чтобы эти характеристики были связаны с намерениями «элиты», с ее оценками, ожиданиями. Однако на практике очень часто оказывается невозможным установить такую прямую связь. Сам Джордж приводит в этой связи весьма красноречивую иллюстрацию. Гитлеровская пропаганда перед нападением на Норвегию обвиняла в агрессивных устремлениях Англию (пропагандистский прием, называемый «проекцией»). Перед захватом Голландии и Франции геббельсовское ведомство уделяло основное внимание событиям на Балканах (прием «отвлечение»). Накануне же вероломного нападения на Советский Союз нацисты сделали все возможное, чтобы их пропаганда носила обычный характер, чтобы в ней не было заметно никаких изменений.

Во всех вышеперечисленных случаях гитлеровцы намеренно меняли *стратегию* пропаганды. Прямой же метод не может учесть этих изменений и в данном случае оказывается несостоятельным. Не случайно специалисты отдела анализа разведывательной службы наиболее тщательно разрабатывали «косвенный метод», при помощи которого они стремились выявить и учесть изменения в стратегии пропаганды. При этом связь между содержанием пропагандистских материалов и намерениями, ожиданиями «элиты» устанавливается опосредствованно. Специалист по анализу содержания движется по таким этапам: от характеристик содержания — к цели (стратегии) пропаганды; от цели пропаганды — к намерению «элиты»; от намерения — к ожиданиям и оценкам «элиты»; от ожиданий и оценок — к ситуационному фактору.

Как видим, Джордж в отличие от Лассуэлла стремится ввести в процедуру анализа более широкий набор характеристик, хотя сами по себе они также весьма ограничены, поскольку касаются элементов только надстроечного характера. Несмотря на свою ограничен-

ность, «косвенный метод» давал иногда отличные результаты. Вот один из примеров.

В разгар второй мировой войны, когда военная машина фашистской Германии после разгрома под Сталинградом стала давать серьезные перебои, гитлеровцы все свои надежды на перелом в ходе войны начали возлагать на новое секретное оружие. Хотя его разработка велась в глубочайшей тайне, ведомство Геббельса начало в 1943 году широкую пропагандистскую кампанию, в ходе которой то и дело упоминалось об «оружии возмездия» (как выяснилось позже, речь шла о «летающих бомбах» типа ФАУ-1 и ракетах ФАУ-2). Эта пропагандистская кампания особенно активно велась внутри самой Германии, ибо нацистским лидерам необходимо было во что бы то ни стало укрепить моральное состояние населения, внушить ему надежду на возможность победоносного завершения войны.

Однако несмотря на столь широкую рекламу, несмотря на появление в северной Франции странных бетонных сооружений, направленных в сторону Англии, многие высшие военные чины США и Великобритании полагали, что разговоры о «секретном оружии» — очередной пропагандистский трюк Геббельса. Эта позиция подкреплялась тем, что ни американская, ни английская агентура не могла представить никаких сведений по данному вопросу. Неожиданная помощь пришла со стороны специалистов по анализу материалов пропаганды. В ноябре 1943 года сотрудники британского управления политической войны представили доклад, в котором было дано общее описание секретного оружия, этапы его разработки и предполагаемые сроки его первого использования. Как выяснилось позже, этот анализ был исключительно верным. Таким образом, социологи смогли извлечь из материалов массовой пропаганды гораздо больше данных, нежели специальные разведывательные органы.

Не случайно Джордж считает, что анализ пропагандистских материалов незаменим при ведении «политической и психологической разведки». Такая разведка всегда велась американцами в достаточно широких масштабах. Достаточно вспомнить, что отдел анализа разведывательной службы обрабатывал материалы, передававшиеся японскими, немецкими, итальянскими, испан-

скими, латиноамериканскими радиостанциями, а позже и материалы прессы этих и других стран.

Анализ содержания с целью оказать практическую помощь американским политикам и идеологам ведется и непосредственно пропагандистскими учреждениями. Особенно широко такая работа поставлена в «Голосе Америки». Здесь ведется анализ содержания писем слушателей и *одновременно* анализ тех материалов, на которые слушатели откликнулись. «Наложение» результатов обоих анализов показывает, какие темы привлекли наибольшее внимание слушателей, какие элементы материалов вызвали желаемую реакцию, а какие нет. Кроме того, фиксируются и подвергаются исследованию все ссылки на передачи «Голоса Америки» в советских каналах массовой коммуникации. В результате одного из таких исследований был, например, сделан вывод о том, что советские органы пропаганды (в 50-х годах) концентрировали усилия на уничтожении образа США, создаваемого «Голосом Америки», а не на создании контробраза, который бы подчеркивал положительные качества Советского Союза.

«Голос Америки» постоянно использует социологические и психологические исследования для усиления идеологического наступления. Когда в мире была установлена тенденция роста потребительской психологии, в передачах стало отводиться особенно много места проблемам моды, гигиены, развлечений и т. д. Значительно усилилась также пропаганда индивидуализма.

В «Голосе Америки» существует специальная «служба оценок», которая дает анализ психологических характеристик различных аудиторий и теоретические обоснования для передач на ту или иную страну. Подобная служба есть и на радиостанции «Свободная Европа», которая, хотя и имеет статут частной организации, теснейшим образом связана с «Голосом Америки». При «Свободной Европе» функционирует секция изучения аудитории, которая проводит анализ содержания не только откликов слушателей (исследуются интервью и письма), но и материалов массовой коммуникации европейских социалистических стран. Эта секция была создана специально для пропагандистской кампании против социалистического строя в Чехословакии.

Выполняя заказ правящей верхушки США, ученые этой страны продолжают искать наиболее эффективные пути анализа содержания пропагандистских материалов. Сейчас над данной проблемой работают специалисты многих американских университетов: Гарвардского, Стенфордского, Йельского, Чикагского, Массачусетского технологического института и других крупнейших научных центров страны. Характерной чертой последних изысканий является попытка использовать для анализа содержания электронно-счетные машины. В настоящее время наибольшую распространенность приобрела методика анализа содержания с помощью так называемого «Общего справочника». Первоначальный вариант такой методики был разработан сотрудниками Гарвардского университета Ф. Стоуном и Р. Бейлсом в 1961 году. Суть процедуры заключается в следующем. В основе всей методики лежит «Общий справочник», представляющий собой словарь, составляемый для каждого конкретного исследования. В этот словарь входят категории определенных слов. Например, категория «самость» включает слова «я», «мне», «мое». Каждая категория получает свой номер. Разработанный таким образом словарь закладывают в машину. Затем машина «читает» анализируемый текст, сравнивая *каждое слово* материала со словарем. В конце концов каждое предложение рассматриваемого текста получает ряд номеров, а слова, не зафиксированные в словаре, записываются на отдельную пленку, чтобы исследователь мог их рассмотреть отдельно и в случае необходимости вновь подвергнуть машинной обработке. По существу данная методика представляет модернизированный вариант лассуэлловской процедуры, где устанавливаются стандартные категории с точным перечислением слов, входящих в эти категории. «Общий справочник» почти с момента своего рождения был применен для анализа политической ситуации через материалы массовой пропаганды. Уже в апреле 1962 года отделение политической науки Стенфордского университета начало работу над проектом исследования внешней политики посредством «Общего справочника». Вскоре был создан так называемый «Стенфордский политический словарь». В его основу положена теория «семантического дифференциала», разработанная психологом Ч. Осгудом.

Осгуд и его последователи считают, что первичными факторами в человеческом познании (вне зависимости от культуры) являются факторы оценивания, силы и активности. Данные три измерения и положены в основу словаря, к ним добавлены категории стиля и отрицательных частиц. Кроме того, американские психологи ввели в методику ограничение, согласно которому одно и то же слово может быть квалифицировано в таких, например, рамках «положительное — сильное — активное» или «отрицательное — слабое — пассивное». Таким образом, всем словам характеристики приписывались не исходя из контекста, а заранее, на основе разработанной классификации.

Опираясь на подобную методику, специалисты Гарвардского университета исследовали, например, внешнеполитические отношения между Советским Союзом и Китаем. Цель исследования заключалась в том, чтобы выяснить тенденции отношений между Китаем и СССР, с одной стороны, и США — с другой, в период дружественных советско-китайских отношений и во время конфликта. Анализу подверглись 38 советских и 44 китайских политических документа (в основном дипломатические ноты), охватывавшие период с 1950 по 1965 год.

Итак, вопросы внешнеполитической пропаганды привлекают особое внимание американских социологов и социальных психологов. Показательна в этом отношении книга уже упоминавшегося У. Ф. Дэвисона «Внешнелитературное общение». Автор, являющийся старшим научным сотрудником совета по вопросам внешних отношений, анализирует «наилучшие способы использования всех форм внешнеполитического общения, всех средств информации для проведения в жизнь внешней политики США». Он признает, что за последние годы «рост средств на пропаганду не дает соответствующей отдачи». Однако это не вызывает у него мысли о сокращении пропаганды; наоборот, Дэвисон призывает «усилить свободу общения во всем мире». Американские пропагандисты, социальные психологи и обслуживающие их социологи не отказываются от наступательной тактики в идеологической и политической борьбе против лагеря социализма. Анализ содержания в этих условиях используется нашими противниками как действенное орудие пропаганды своей идеологии.

Анализ содержания может быть применен для более эффективной пропаганды идей социализма. На базе марксизма должна быть решена такая кардинальная проблема, как выбор единицы измерения. В советской науке уже делались попытки в этом направлении. Л. С. Выготский более тридцати лет назад писал: «Под единицей мы подразумеваем такой продукт анализа, который, в отличие от элементов, обладает всеми основными свойствами присущими целому... Такая единица может быть найдена во внутренней стороне слова — в его значении» Выготский подчеркивает далее: «...Метод исследования... не может быть иным, чем метод семантического анализа, метод анализа смысловой *стороны речи...*»¹ (подчеркнуто мной.— В. К.).

Кроме того, характеристика содержания требует определенной классификации экстралингвистических факторов.

Этим путем и идут советские социологи. Исследования по анализу содержания ведутся в Москве, Ленинграде, Новосибирске, Тарту и ряде других мест.

Наиболее широко, насколько нам известно, анализ содержания как метод сбора социологической информации был использован в проекте «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов» (сокращенно: проект «Общественное мнение»), осуществляемом Институтом конкретных социальных исследований АН СССР. Из семидесяти процедур проекта примерно одна четвертая часть выполняется с помощью анализа содержания. Здесь подвергались анализу материалы средств массовой коммуникации (по проблемам экономической реформы, международной жизни, престижа профессий и т. д.), а также документы государственных и общественных институтов².

Для того чтобы дать читателям более полное представление о работе советских социологов в данной области, представляется целесообразным кратко изложить

¹ Л. С. Выготский. Мышление и речь. М.— Л., 1934, стр. 9—10.

² См. «Информационный бюллетень» № 25 и 30. Научный Совет АН СССР по проблемам конкретных социальных исследований. М., 1969.

некоторые принципы и приемы, использованные в проекте «Общественное мнение». Автором этих строк была разработана, например, процедура анализа содержания материалов центральных и местных средств массовой пропаганды по проблемам экономической реформы. Единицей измерения был избран элемент формализованного содержания, состоящий из одного или нескольких предложений и содержащий законченную мысль (суждение) в рамках той или иной проблемы реформы. Основные параметры анализа были определены путем предварительного изучения общественного мнения по проблемам реформы. Методика фиксирует элементы содержания в следующих аспектах: 1) главные задачи реформы, 2) время принятия решения о проведении реформы и срок ее завершения, 3) характер участия трудящихся в осуществлении реформы, 4) тип группы, участвующей в осуществлении реформы, 5) территориально-производственные границы содержания информации, 6) уровень конкретности материалов, 7) авторство материалов, 8) степень оригинальности изложения материалов. Кроме того, все элементы уточнялись по способу их «подачи» — постановка задач, положительные перемены, отрицательные перемены, конструктивные предложения.

Аналізу подверглись материалы газет «Правда», «Известия», «Советская Россия», «Сельская жизнь», «Труд», «Комсомольская правда», Всесоюзного радио и Центрального телевидения, а также областных партийной и комсомольской газет, городской газеты, областного и городского радио, областного телевидения. Учитывались следующие количественные характеристики: общий объем внимания (в условных строках и минутах эфирного времени), общее число материалов, удельный вес материалов по проблемам реформы в общем объеме информации. Учет качественных характеристик заключался в определении частоты и связанности. Использование этих показателей принципиально иное, чем в американских методиках, что объясняется применением новой единицы измерения. Ведется учет частоты и связанности не слов-символов, а объекта с его выделенными признаками.

Таким образом, анализ содержания ведется многомерно, многопланово, что позволяет, несмотря на форма-

лизацию текста, фиксировать «индивидуальность» исследуемых объектов (в определенных границах, конечно) и повышает степень точности анализа.

В советской социологии проблемы анализа разрабатываются сравнительно недавно. Но уже сейчас очевидно, что эта процедура займет свое место в ряду методов сбора социологической информации. Предстоит еще немало сделать для дальнейшей теоретической разработки методики. Но уже сейчас есть возможность широко проводить практические исследования.

Анализ содержания особенно важен в идеологической борьбе против империализма. Необходимо знание не только общих, «глобальных» целей враждебной пропаганды, но и основных характеристик отдельных пропагандистских материалов или их групп, приуроченных к определенной кампании. Анализ содержания может дать ценные сведения для более эффективной организации пропаганды.

ОБЪЕКТИВНАЯ ПРИРОДА СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМПЕРИАЛИСТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДОЙ

«Психологическое воздействие путем создания иллюзорных стереотипов — главный метод буржуазной пропаганды»¹ — таково общее мнение исследователей-марксистов, изучавших постановку проблемы стереотипов в буржуазной социологии и теории пропаганды.

На первых этапах изучения этой проблемы советские исследователи и марксисты за рубежом сосредоточивали свое внимание на раскрытии реакционной сущности буржуазной теории стереотипизации У. Липпмана и его последователей, на разоблачении ее научной несостоятельности, слабых мест и пороков². Вопрос этот можно считать сравнительно изученным. Во всяком случае, установившийся у нас взгляд на стереотипы сделался уже достаточно стереотипным. В практике идеологической работы негативные выводы о реакционной теории американского журналиста и социолога иногда распространяются на само понятие «стереотипы». Здесь его незаслуженно причисляют к надуманным и вредоносным категориям, присущим арсеналу буржуазной пропаганды. Такой подход далек от научной постановки вопроса.

Стереотипы не выдумка классового врага, а реальный атрибут человеческой психологии. Просто буржуа-

¹ «Стратегия лжи». М., «Мысль», 1967, стр. 15.

² См. В. А. Ядов. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии. «Философские науки», 1960, № 2; В. А. Ядов. Идеология как форма духовной деятельности общества. Изд. Ленинградского университета, 1961; В. А. Ядов. Тайна лжи. М., Госполитиздат, 1963; А. К. Уледов. Общественное мнение советского общества. М., 1963; Ю. Арбатов. Внешнеполитическая пропаганда империализма. «Мировая экономика и международные отношения», 1960, № 2; Э. А. Баграмов. Национальный вопрос и буржуазная идеология. М., 1966; Г. Клаус. Сила слова. М., 1967.

зия научилась использовать его объективное содержание в своих классовых интересах. Разоблачение реакционной теории стереотипизации общественного мнения должно выбить из рук идеологов современного капитализма это оружие идейно-психологического давления на народные массы.

Следующим шагом в исследовании проблемы стал переход от разбора порочности липпмановской теории к выяснению объективного содержания явления, лежащего в ее основе. Наиболее подробный ответ на этот вопрос находим в работах Г. М. Кондратенко¹.

Основываясь на обширном материале, Кондратенко убедительно вскрывает социально-психологическую природу стереотипизации мышления. При этом он подчеркивает, что содержание и состав восприятия и мышления во многом социально обусловлены. «Стереотипные» понятия, оценки, категории, закрепленные в общественном сознании,— это аккумулярованные сгустки общественного опыта, отражение общих, повторяющихся свойств явлений. Этим самым утверждается реальная, объективная природа стереотипов. Не обладая, в частности, даром обобщения, стереотипизации, человек не мог бы ориентироваться в непрерывно нарастающем стремительном потоке все больше усложняющейся и все глубже дифференцирующейся информации. Эту возможность обеспечивает способность головного мозга создавать обобщенные представления о явлениях, фактах и т. п., формирующиеся на основе предшествующего опыта и знаний человека, а также вновь поступающей информации.

Чтобы быть понятными и доступными всем — или большинству, или нужной части общества,— такие понятия, оценки, взгляды не могут обладать большой многогранностью и разнообразием. Они должны абстрагироваться от деталей, известных лишь специалистам, и передавать существо события для всех в едином слове, образе и т. д.)

Эти слова, образы и есть стереотипы (стереотипы-знаки и стереотипы мысленные), без которых испокон

¹ Г. М. Кондратенко. Об особенностях стереотипизации. «Вестник Московского университета». «Журналистика», 1968, № 1; Г. М. Кондратенко. Вопросы теории печати в свете социальной психологии. «Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды». М., «Мысль», 1968.

веков не обходится человеческое мышление. Это давно изученное явление трактуется в любом учебном пособии по общей психологии в разделе «Апперцепция восприятия». Интересующие нас стереотипы социально-психологические родственны общепсихологическим и отличаются от них в основном лишь сферой действия (общественная психология) и особенностями образования (отражение общественных отношений). В нашем представлении, социально-психологический стереотип — это прочно укоренившееся в социальной психологии *отношение* к однопородным или похожим друг на друга явлениям, фактам и т. п.

Таким образом, теория стереотипов У. Липпмана базируется на определенных объективных закономерностях человеческого мышления. Все дело в том, как, в чьих интересах эти закономерности истолковываются и используются. Буржуазные идеологи и теоретики пропаганды видят в стереотипизации мышления универсальное средство подчинения народных масс капиталистическому государству.

Стереотип, как всякое психическое образование, включает в себя единство двух взаимодействующих начал — знания и отношения, из которых то одно, то другое выступает в качестве преобладающего. В социально-психологическом стереотипе преобладает отношение; это — эмоционально-оценочное образование, но оно тесно связано с волей и мышлением, что и перекидывает мостик к единству отношения со знанием как рациональным, сознательным элементом стереотипа¹.

Степень истинности оценок, которые выводит индивид из стереотипизированных образов, прямо пропорциональна его познаниям в той сфере, из которой взят стереотип. Очень важно, какое содержание скрывается за стереотипом, насколько глубоко он схватывает существенные взаимосвязи явлений, основные, типические черты событий и людей. Если эти связи и черты несущественны и поверхностны, то стереотип далек от жизни, это стереотип *ложный*. Такие стереотипы легче складываются и усваиваются, поскольку улавливают лишь самое броское и приметное — то, что производит внешний

¹ См. С. Л. Рубинштейн. Бытие и сознание. М., 1957; Л. Лебедев. «Проблема эмоций в свете марксистско-ленинской теории отражения». М., 1954; А. И. Ковалев. Психология личности. М., 1970.

эффект и сильнее бьет по эмоциям, вызывая в сознании людей наиболее бурную реакцию.

Наоборот, если связи и черты, олицетворяемые стереотипом, существенны и определяющи для характеристики явлений, то это стереотип *истинный*. Такой стереотип складывается медленнее и формируется с участием аппарата логического мышления. Истинный стереотип служит прочным фундаментом сознательного отношения человека к жизни, надежным компасом на пути к цели, соответствующей интересам и потребностям людей.

В зависимости от своих целей пропаганда использует либо ложные, либо истинные стереотипы. Конструирование ложных стереотипов, где чувственно-оценочное начало подавляет рационально-познавательное, и выработка приемов затуманивания сознания людей этими легковесными стереотипами — метод буржуазной пропаганды. Создание истинных стереотипов, вбирающих в себя максимальное число существенных черт и сторон явления, и развитие с их помощью сознания народных масс — метод марксистско-ленинской пропаганды.

Суждения, выведенные из ложных стереотипов, отвлекают человека от истины, толкают на необдуманные, поспешные выводы и шаги. Они делают его легкой добычей такого внушения, которое имеет целью заставить трудящиеся массы слепо следовать за правящими кругами капиталистических стран. Истинные стереотипы, создание которых — цель всей системы образования, воспитания, пропаганды в социалистическом обществе, подразумевают глубокое осмысление ситуации индивидом и меньшую податливость внушению, особенно внушению из чужеродного источника.

Всякая пропаганда как фактор формирования личного и общественного сознания неизбежно связана с использованием общественного внушения. Современный человек постоянно полагается на коллективный опыт, авторитет источника информации, престиж людей, примеру или призыву которых он решает следовать.

Однако внушение в пропаганде не есть нечто изолированное и самостоятельное. Приемы «ценностной» пропаганды, то есть пропаганды, опирающейся на жонглирование известной системой ценностей, на оценку фактов, а не на сами факты, тесно переплетаются с доказательными аргументами, присущими пропаганде убеж-

дения. Поэтому когда мы говорим, что буржуазная массовая пропаганда считает главным методом внушение, то это еще не значит, что мы отказываем марксистской пропаганде в праве использовать тот же метод в своих целях.

Разница в том, что в буржуазной пропаганде убеждение служит лишь подспорьем внушению. В социалистической пропаганде внушением пользуются для утверждения сознательного восприятия идей и ценностей, соответствие которых интересам народа разъясняется советским людям методами убеждения.

Таким образом, стереотипы могут использоваться и пропагандой, где внушение и воздействие на эмоциональный настрой аудитории становится самоцелью, и пропагандой, рассчитанной на убеждение. Но поскольку стереотипы по своей природе обладают внушающим действием, именно они и привлекли внимание буржуазных идеологов в качестве пропагандистского средства, наиболее соответствующего их философии и политическим целям.

Империалистическая пропаганда, предназначенная для обмана народов, использует некоторые объективные особенности стереотипов. В чем они проявляются?

Прежде всего в преобладающем воздействии *на чувственную сторону* человеческой психики, что означает, с одной стороны, принятие внушаемой идеи некритично, упрощенно, однозначно (хорошо — плохо и т. п.) и, с другой стороны, эмоциональное отношение к мотивам действия; эти мотивы скрыты в общем потоке аргументации, а главное течение его ярко окрашено в тона стереотипа.

Буржуазия стремится создавать такие стереотипы, которые были бы тесно привязаны к низкому уровню человеческой психики и спонтанно вызывали самые примитивные эмоциональные переживания — страх, ненависть, зависть, самодовольство. Они легче всего возбуждаются, проявляются наиболее бурно и хуже поддаются внутреннему самоконтролю.

Чувственная ступень отражения стоит ближе к отражаемому внешнему миру, чем сознание, отчасти уже поэтому эмоциональная реакция людей бывает более быстрой и непосредственной, чем сознательное восприятие. Здесь закладывается первый кирпичик возможности

«искусственной эксплуатации чувств» с помощью пропаганды, поскольку человек способен осмысленно воспринимать информацию лишь в той степени, в какой он осведомлен по соответствующим вопросам и способен оценить ее истинное значение. Нет этих знаний, этих способностей — и человек во власти настроения.

Еще сложнее обстоит дело с массовым сознанием, где подвижность общественных чувств оказывается наиболее уязвимым объектом. Тут вступают в силу факторы, не известные индивидуальной психике, например, заражение, подражание и т. п., и чувства распространяются стихийно, бесконтрольно. В ряде случаев враждебная пропаганда оказывается в роли спускового крючка, используя, например, временное совпадение интересов разных социальных групп, внешнее сходство события с ожидаемым или желаемым массами и т. п. Опираясь на них, она вызывает к жизни возникновение спонтанного или давно назревавшего настроения.

Буржуазные идеологи рассчитывают на сравнительную легкость формирования ложных стереотипов с помощью средств пропаганды, что позволяет, например, отвлекать народные массы от злободневных проблем и сосредоточивать их внимание на второстепенных вопросах. Когда люди в неведении о проблемах и фактах, от которых зависит их судьба, и не имеют источника личной информации, тогда средства пропаганды оказываются в исключительном положении. По существу, любая брошенная в эфир или на газетную полосу правдоподобная версия событий приобретает характер апробированного факта. Подчеркнем, что ей нет нужды быть правдивой, достаточно, чтобы ее приняли за правду, и ей тут же обеспечено место в ряду человеческих представлений, которые, выстраиваясь друг за другом и опираясь друг на друга, образуют новый стереотип или новую разновидность старого.

Ложные стереотипы легко формируются не только в условиях всеобщей сумятицы и возбуждения. В обстановке установившегося размеренного образа жизни они создаются не менее просто, если базируются на уже имеющихся установках восприятия и вписываются в более широкий, пустивший глубокие корни в умах людей стандартизированный образ-стереотип.

Буржуазии помогает и поверхностность представлений, скрывающихся за ложными стереотипами. Это позволяет выдавать второстепенное в явлении за главное, малозначительное — за существенное, создавать неверное впечатление о знакомом, известном, но неизученном предмете и т. п.

Эксплуататорские классы с незапамятных времен пользуются этим приемом. Сколько раз бывало, что, заведя страну в тупик, правители (будь то рабовладельцы, феодалы или буржуа) искали спасения в грабительских войнах, чуждых народным массам авантюрах, в разжигании расовых и националистических страстей. Врагами народа объявлялись другие народы или социальные группы. Чтобы вызвать к ним резкие враждебные чувства, выдвигался такой-то лозунг, который при многократном повторении становился стереотипным образом.

Вспомним, как фашистские идеологи использовали лживые лозунги-стереотипы антикоммунизма и антисемитизма, чтобы увести народные массы в сторону от истины и подчинить себе миллионы мелкобуржуазных элементов, составивших социальную базу нацизма.

Используется и способность стереотипов становиться со временем в один ряд с другими устоявшимися нормами, обычаями, представлениями, которые уже давно санкционированы социальной практикой и воспринимаются как само собой разумеющееся. При условии многократного повторения это превращает стереотип, созвучный устоявшимся социально-психологическим образованиям, в их аналог.

Возьмем Соединенные Штаты Америки. Нигде, пожалуй, в капиталистическом мире, разве что в Англии, не взлелеивают так традиции, закоренелые формы мышления, раз и навсегда установившиеся социальные стандарты. Все это укладывается в один широкий (настолько широкий, что он становится расплывчатым) стереотип — «американский образ жизни». Этот стереотип — основание, на котором можно вырастить неисчислимое множество дочерних стереотипов, и они будут выглядеть уже привычными, выросшими в общую ценностно-нормативную систему образованиями. Нужно только найти способ и повод увязать эти новые стереотипы с главным стереотипом — основанием.

Так создавался в США и затем был пущен в обиход стереотип, укладывающийся в клише-поговорку «лучше мертвый, чем красный». Для того чтобы дискредитировать коммунистов и коммунистическую партию США, против них в разгар «холодной войны» инспирировались громкие процессы. На этих судилищах подставные свидетели обвиняли американских коммунистов в непатриотической антиамериканской деятельности в пользу «иностранной державы». Как лицам, выступающим против американского образа жизни, закон Маккарэна-Вуда запрещает коммунистам занимать посты в правительственных учреждениях, работать в оборонной промышленности. Закон Тафта-Хартли отстраняет коммунистов от руководства в профсоюзах и т. д.

Вокруг мнимого «антиамериканизма» компартии США создано такое паблисити, что простому американцу «с улицы» лучше отмежеваться от всего коммунистического. Тем более что это связано с лишением материальных благ и преследованиями, вплоть до физических.

Так стереотипический образ поддерживается социальными факторами, и фраза «лучше мертвый, чем красный» приобретает реальное, о материализованное выражение. Одной из черт американского образа жизни объявляется антикоммунизм. Малый стереотип подпирается стереотипом более широким и наряду с десятками и сотнями других составляет одну из его характеристик.

Подавляющее преобладание в стереотипе отношения над знаниями позволяет, под видом привычных аудиторий стереотипов, преподносить совершенно иные идеи. Для этого в обобщенные образы многообразных явлений, которые не всегда выразишь одним словом, вкладывают иное содержание или иное толкование и направляют заложенное в привычном стереотипе отношение, чувство на схожий или даже совершенно отличный объект.

Как отмечалось, именно преобладание эмоционального, «отношенческого» элемента в стереотипе делает его социально-психологическим явлением. Если бы знания и трезвый расчет брали в нем верх, то, со всей очевидностью, его следовало бы относить к явлениям чисто идеологического порядка.

«Лучше мертвый, чем красный» — в этом стереотипе мы видим данную мысль в концентрированном виде. Отсутствие сколько-нибудь глубокого отражения жизни. Иллюзорный, надуманный фон. И реальное ощущение конкретных неприятностей и негативных реакций со стороны окружения. Все вместе взятое дает моментальную реакцию в одном направлении: лучше держаться подалеже, лучше высказать осуждение, лучше казаться любого другого цвета.

Создание иллюзорных стереотипов стало одним из важнейших методов буржуазной пропаганды как раз благодаря этим объективным особенностям стереотипа как социально-психологического явления. Оно открывает путь к «манипулированию» массовым сознанием, которое базируется на отвлечении трудящихся от разумного, критического подхода к жизни. Стереотипы в обиходе западной пропаганды, по существу, руководят массовым поведением, когда с помощью игры на порывах и эмоциях людей нейтрализуется их способность разумно мыслить.

Буржуазия накопила большой опыт подобного обмана и одурманивания народа и умеет применять его в разнообразных формах. Советская аудитория значительно разнится от аудитории капиталистических стран. Ее отличает значительно более высокий культурный уровень, широта кругозора, наконец, несравненно более высокая идеологическая сознательность. Кроме того, она уже ориентирована на мощные, однородные по своей ценностной ориентации внутренние источники информации. Учитывая эти отличия, руководители антисоветской идеологической войны ищут иных, чем для своей внутренней пропаганды, методов и приемов стереотипизации. Именно это и привело их к активной разработке приема *«подмены» стереотипов*.

Чем выше интеллект человека, чем шире его кругозор, чем устойчивее убеждения, тем более рельефно и объективно рисуется ему обозначенный стереотипом предмет. И наоборот, узость познавательного и политического кругозора оборачивается обедненным, примитивным, ограниченно-субъективным восприятием предмета, скрытого за образом стереотипа. Богатство или нищета представлений, вызываемых стереотипом, во многом определяются степенью сознательности человека, его отношением к предмету.

Как это получается, мы уже видели на примере стереотипов, создаваемых буржуазной пропагандой внутри капиталистических стран. Нечеткость, расплывчатость эмоционально насыщенных образов открывает лазейку и для империалистической пропаганды на социалистические страны. Она стремится к направленному созданию стереотипов, несущих в себе реальное и привычное аудитории содержание, но вызывающих одновременно отсталые настроения, скороспелые мнения в той части аудитории, которая не имеет хорошо осознанной ориентации на социалистические нормы и ценности.

Наконец, тот же обобщенный, смутный силуэт стереотипов в некоторых случаях облегчает прорыв социально-психологических и прочих барьеров, препятствующих проникновению враждебных идей в сознание человека.

Восприятие меньше сопротивляется внушению, менее критично к нему относится, когда олицетворяемые стереотипом идеи и чувства приближаются к идеалам, переживаниям, мировоззрению человека, когда представляются ему жизненно важными, отвечают его чаяниям и стремлениям. Когда же содержание стереотипа отходит от привычных ценностей и нравственных норм, личное сознание человека «ощетинивается» и восприимчивость его к таким стереотипам падает. Здесь мы сталкиваемся с *предрасположенностью* аудитории и зависимостью восприятия от того, насколько соответствует содержание пропагандистского материала характеру «ожидания» аудитории. Остается одно «но»: а где критерий «сходства» или «расхождения» содержания стереотипа с системой идеалов и ценностей, которых придерживается человек? Что определяет рамки самого «содержания» и границы этой «системы»? Здесь-то и играют свою двойственную роль диалектические особенности обобщенного характера образов, мнений, суждений и пр., которые составляют скелет стереотипа.

Как уже говорилось, двуединая структура стереотипа (отношение плюс знание) ставит отношение в обратную зависимость от знания субъекта. Чем выше образованность, осведомленность и сознательность человека, тем лучше он понимает, чьим интересам соответствует пропагандистский материал. Туманность представлений о содержании стереотипа и системе ценностей, нравст-

венных норм застилает человеку видение истинной картины мира и открывает дверь для проникновения в его сознание враждебных идей.

Западные журналисты самым энергичным образом стремятся использовать двойственную природу стереотипов для обмана легковверных, идейно неустойчивых элементов в социалистических странах. «Неправда,— писал по этому поводу французский исследователь Ж. Эллюль,— что пропаганда бессильна просто потому, что с самого начала привязана к тому, что уже существует (Эллюль имеет в виду, что пропаганда лишь дополнительный фактор «социального действия».— В. А.). Она может атаковать с тыла, медленно обескровливать, создавать новые центры интереса, что ведет к забвению прежних позиций. Она может направить предрасположенность в другую сторону или вызвать действие, противоречащее имеющимся у индивида взглядам, и он этого не осознает».

Для осуществления идеологических диверсий западная пропаганда особенно широко использует методы «подмены стереотипов» и «канализирования настроений».

В основе первого лежит нечеткость и бедность знаний, связанных с данным стереотипом, а также известная неосознанная предрасположенность поддаваться воздействию антикоммунистических или антисоветских влияний, свойственная некоторым категориям лиц в социалистических странах, которые считают себя «обиженными» или «неудовлетворенными». Так образуется почва для применения враждебной пропагандой иллюзорных стереотипов, внешний образ которых не вызывает в социалистической аудитории негативных ассоциаций и, напротив, воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Но заложенная в стереотипе благорасположенность людей к знакомым и близким понятиям распространяется на абсолютно чуждые социализму идеи, взгляды, установки и т. п. С позиций социальной психологии такой метод следует расценивать как попытку добиться «конверсии через закрепление», то есть перемены взглядов, ориентаций и т. п. с помощью их формального закрепления. В самом деле, под видом преподнесения идей, подкрепляющих привычные взгляды советских людей, их хотят заставить постепенно отойти именно от

этих взглядов и следовать буржуазному образу мысли.

В рамках «подмены стереотипов» вырисовывается несколько приемов антисоветской пропаганды. Остановимся на трех:

использование наличных в обиходе советского общества стереотипов для придания им звучания, чуждого советскому строю и коммунистической идеологии;

перенятие стереотипов такого рода для распространения их формы на чужеродное содержание;

создание иллюзорных (ложных) стереотипов, содержание которых частично совпадает с реальными знаниями советской аудитории, что и обуславливает возможность привития этих стереотипов на советской почве. Наиболее часто употребляются ложные стереотипы двух родов. Первые используют знакомые советским людям образы, но в аранжировке, которая должна вызывать в определенных кругах и слоях советского общества отрицательные эмоции. Вторые создаются по новым проблемам и дают немарксистские толкования скрывающихся за ними явлений.

В империалистической пропаганде последних лет бросается в глаза перемещение центра тяжести с восхваления материальных условий жизни в капиталистическом обществе на превознесение «духовной свободы», якобы пронизывающей все сферы буржуазного общества. Выступая на Принстонском симпозиуме по вопросам «холодной войны», тогдашний директор ЮСИА Джордж Аллен специально останавливался на этом вопросе: «Я повторяю,— заявил он,— что «Голос Америки» не может изменить тот главный факт, что мы богаты, а большинство людей на земле бедны. Чем больше мы говорим о нашем высоком уровне жизни, тем меньше друзей мы будем иметь». И тут же сослался на пример национальной выставки США в Москве (1959 год), где советские посетители с любопытством — и только — рассматривали предметы домашнего обихода, одежды и т. п., которые составляли основу экспозиции, и задавали вопрос: «А где продукция вашей тяжелой промышленности?» Аллен подчеркнул: неуспех этой выставки в Москве объясняется тем, что советские люди жертвуют комфортом во имя будущего своих детей, и соблазны, на которые была рас-

считана выставка, на них не производили впечатления¹. Информационная политика «Голоса Америки», «Би-Би-Си», радио «Канада», израильского радио и других пропагандистских центров, работающих против Советского Союза, строится на подборе фактов и комментариев событий, которые позволяют с разных сторон и под разным углом зрения подходить к лозунгам «демократических свобод», «духовной свободы», «свободного развития личности» и т. п. «Лозунги подкрепляют стереотипы и делают возможным их применение к новым ситуациям,— пишет Ж. Эллюль,— одновременно они интегрируют новую ситуацию в классический контекст, знакомый и определенный». Вот почему антисоветскую пропаганду привлекают абстрактные лозунги «свободы» «самовыражения», «независимости мышления», «безграничного развития индивидуальности» и т. п., выступающие в качестве неперенных аксессуаров «свободного мира».

Эти лозунги были знаменами французской буржуазной революции XVIII века и поныне имеют глубоко прогрессивный исторический смысл, когда ими пользуются революционные массы. Капитализм сейчас перестал быть передовым общественным строем, его руководители давно растеряли или уничтожили большинство подлинно демократических завоеваний народа, и лозунги свободы и демократии в устах представителей правящих кругов империалистических держав звучат ханжески и лицемерно. «Политической надстройкой над новой экономикой, над монополистическим капитализмом (империализм есть монополистический капитализм),— отмечал В. И. Ленин,— является поворот от демократии к политической реакции. Свободной конкуренции соответствует демократия. Монополии соответствует политическая реакция»². Ныне носителем передовых идей и защитником идеалов свободы и демократии выступает класс рабочих. Факел борьбы за эти идеалы перешел в руки социалистических государств, где у власти стоят трудящиеся, в представлении которых свобода и демократия — это и есть светлое будущее человечества.

¹ Невосприимчивость антисоветской пропаганды, строившейся на эксплуатации идей о высоком жизненном уровне западного мира, объясняется, конечно, и резким подъемом благосостояния советских людей за последние годы.

² В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 30, стр. 93.

Отсутствие у известной части советских людей четкого представления о подлинном содержании советской социалистической демократии и ее перспективах, об ее отличии от буржуазной демократии (особенно в толковании «человеческих свобод»), наконец, представления о том, каким образом происходил и происходит окончательный процесс отхода буржуазии от ею же провозглашаемых лозунгов,— вот та почва, на которой могут пускать корни забрасываемые империалистической пропагандой семена-стереотипы «демократических свобод».

«Краденые лозунги» — типичный и один из ключевых приемов «деидеологизации» империалистической пропаганды. Внешне они не защищают буржуазного строя и не содержат явно агрессивной проповеди против советского строя и коммунистических идеалов, но исподволь приучают несознательную часть советских граждан к идейной терпимости, к постепенной переориентации на буржуазную систему ценностей.

На примере понятия «народное хозяйство» проследим применение второго приема «подмены стереотипов». Для того чтобы облегчить восприимчивость советской аудитории к идеям конвергенции и т. п., империалистические пропагандисты стараются подкрепить их с разных сторон. В частности, этому служит отказ от термина «капитализм», поскольку он вызывает у народов отрицательные эмоции, и вообще отказ от открытой полемики в защиту всего «буржуазного» или «капиталистического», если только речь не идет об истории человеческого общества. Переноса знакомое советскому слушателю понятие [«народное хозяйство» на американскую почву, пропагандисты из «Голоса Америки» фактически ставят знак равенства между экономическими системами США и СССР. На эту удочку могут попасться слушатели неискушенные, не имеющие четкого представления о принципиальном отличии социалистического народного хозяйства от капиталистической экономики и не отдающие себе отчета в существовании данного пропагандистского приема «Голоса Америки».

Снимая налет отчуждения, подрывая антисоциалистическая пропаганда идет гораздо дальше простого преодоления социально-психологического и идеологического барьера. Такой прием рассчитан на установление определенной идейной и социальной общности между

источником информации (и стоящими за ним силами) и аудиторией, для которой эта информация предназначена¹. Возникновение атмосферы идейной общности между пропагандистом и объектом пропаганды — пусть даже мнимой и эфемерной — необходимейшее условие для пропаганды, рассчитанной главным образом на силу иррационального внушения. Именно этого и добиваются наши противники по идеологической борьбе: заставить как можно больше советских людей совершать действия или определять свое отношение к событиям или явлениям общественной жизни, руководствуясь импульсивными побудительными мотивами («стимулами»-стереотипами), а не своим классовым сознанием.

Еще 10—15 лет тому назад на страницах буржуазной печати и в западных радиопередачах в отношении Советского Союза и всего, что связано с ним, чаще употребляли термин «Советы», «советский» и гораздо реже — «Россия», «русский». В настоящее время положение изменилось. Бывают дни, когда, например, «Голос Америки» вообще не употребляет слова «Советский Союз» или «советский» даже в информационных сообщениях.

Как известно, раздувание национализма — одна из надежд врагов социализма. Главной задачей в этой области идеологи империализма считают противопоставление национальных меньшинств в СССР русской нации. Главным зарядом этой идеологической диверсии сделан лозунг мнимой «русификации». Присваивая всему советскому наименование «русское», буржуазные пропагандисты пытаются тем самым способствовать развитию двух процессов. Во-первых, они надеются пробудить хотя бы неосознанное проявление великодержавного шовинизма у части русского населения страны и закрепить в социальной психологии этой группы высокомерное отношение к другим народам СССР. Во-вторых, они полагают, что этим самым будут забрасывать в умы национальных меньшинств СССР семена мыслей о мифической «русификации». В империалистической антисоветской пропаганде, особенно на союзные республики, эта тема занимает одно из центральных мест.

¹ Это чувство общности Б. Ф. Поршнев называет чувством принадлежности к одному и тому же «мы» (Б. Ф. Поршнев. Социальная психология и история. М., 1966).

Второй по степени распространенности метод использования стереотипов для антисоветских идеологических диверсий — *«канализирование»*, что означает направление личных и массовых чувств и интересов на ложно истолкованные объекты.

Набор приемов, условно объединяемых этим названием, намного шире и разнообразнее, чем в случае «подмены стереотипов», но встречаются они в практике реже. Дело в том, что «подмена стереотипов» используется повседневно, их воздействие основывается на постепенном, длительном накоплении пропагандистского эффекта, а потенциальные объекты воздействия рассыпаны по всей безымянной, многоликой аудитории массовых коммуникаций.

Приемы же «канализирования» общественных чувств и социальных интересов имеют более узкую сферу применения. Они используются не постоянно, а в зависимости от «климата общественного мнения», от подвернувшейся или вызванной самой пропагандой временной ситуации. Они учитывают интересы отдельных групп населения, отдельных социальных слоев и т. д.

К числу таких приемов можно отнести, например, «ложное ориентирование», «смещение фокуса внимания», «выпячивание чувств отдельных групп» и «канализирование массовых чувств».

«Ложное ориентирование» означает использование тенденций к поиску социально-идеологической ориентации в известных социально-демографических группах населения (что бывает связано с процессом формирования личности и ее социализации) или тенденций к уточнению содержания уже приобретенных взглядов и ориентаций для того, чтобы навязать с помощью стереотипизированных представлений ложное толкование социальных целей личности или группы и средств достижения этих целей.

«Смещение фокуса внимания» связано со стремлением пропаганды отвлечь массы от действительно важных политических и социальных вопросов на второстепенные или надуманные проблемы, создать видимость важности несущественных интересов и на фоне этого противопоставить данные социальные группы руководству страны, партии, правительству, другим социальным группам.

«Выпячивание чувств отдельных социальных групп» — прием, связанный с разработкой и внедрением в массовое сознание стереотипов, которые должны стимулировать столкновения между разными социальными группами. С помощью такого приема преувеличиваются одни групповые чувства (поощрение, например, чувства национальной или религиозной исключительности), в то же время принижаются или дискредитируются другие (например, чувства коллективизма, интернационализма) и т. д.

Специфические особенности метода *«канализирования»* проследим на примере одного из наиболее упреждающих его приемов — *«канализирования массовых чувств»*.

В своей первой книге по теории пропаганды Г. Лассуэлл утверждал, что «задача пропагандиста обычно состоит скорее в том, чтобы способствовать, нежели фабриковать». Это положение со временем стало одним из основополагающих в практике манипулирования массовым сознанием.

Американский специалист по теории массовой коммуникации Д. Клэппер отмечал, что, согласно взглядам большинства американских теоретиков и практиков пропаганды, пропагандисту не следует стремиться к созданию в аудитории новых нужд и потребностей; гораздо экономичнее и проще — приспособить к своим задачам настроения, господствующие в обществе или данной части общества. Аудитории должно казаться, что проповедуемые источником пропаганды мнение или линия поведения — это и есть способ удовлетворить ее запросы и снять таким образом создавшуюся напряженность. В этом смысле Клэппер и его коллеги вполне разделяют геббельсовскую формулировку: «Существующие воззрения аудитории могут быть направлены на новые объекты с помощью слов, которые ассоциируются с существующими взглядами».

В основе этого приема лежит хорошо изученный коммерческой рекламой механизм распространения на новое содержание знакомого для аудитории представления относительно того, что удовлетворяет ее потребности, что может удовлетворить их наилучшим образом. Искусство рекламы заключается в том, чтобы убедить людей в полном соответствии нового товара их привычкам и

вкусам, предупредить возникновение к нему подозрительности.

Искусство пропагандиста, пользующегося этим приемом, в том, чтобы доказать, что проповедуемые им взгляды или оценки есть лишь модификация, своеобразное выражение привычных взглядов или понятий, оценочных норм или «незначительное изменение старого уважаемого обычая». Если люди решили, превращает этот тезис в афоризм У. Шрамм, «что зубная щетка — хорошая вещь, то сравнительно легко убедить их в том, что та или иная из щеток — вещь прекрасная».

Исследования пропагандистских акций, проводившиеся в США в 40—50-х годах, показали, что данный способ манипулирования общественным мнением действительно оказывается эффективным, но лишь в известных пределах, и ставить знак равенства между торговой рекламой и политической пропагандой нельзя. «Перепрыгивание от эффективной рекламы к предполагаемой эффективности пропаганды настолько же неоправданно, сколько и опасно... Массовая пропаганда обычно сталкивается с более сложной ситуацией. Она может преследовать цели, которые расходятся с глубоко скрытыми воззрениями. Она может стремиться переделать, нежели канализировать существующие системы ценностей», — к такому итогу приходит Клэппер.

Действительно, между коммерческой рекламой и политической пропагандой следует проводить разграничения. Прежде всего они обращены к разным уровням человеческого интереса. Реклама рассчитана на удовлетворение повседневных, обыденных потребностей и не затрагивает жизненно важных взглядов. Пропаганда же нацелена на формирование, поддержание или ниспровержение убеждений, на закрепление или изменение образа жизни личности. Поэтому реклама преодолевает только отдельные элементы социально-психологического барьера, тогда как пропаганде приходится прорывать глубоко эшелонированную оборону личного сознания.

Несмотря на эту существенную разницу, умелая политическая пропаганда, направленная на аудиторию с противоположной идейно-ценностной ориентацией, может в ряде случаев преодолевать барьер невосприимчивости, вводить в заблуждение массы. «Современная пропаганда имеет целью массовое введение в заблуждение

и установление с его помощью контроля над людьми,— откровенно объясняет использование этой ситуации американский исследователь М. Чукас,— а эффективность пропагандистских усилий определяется тем, в какой степени пропагандисту удалось установить контроль над поведением людей».

Одним из важнейших методов, с помощью которых империалистическая пропаганда стремится ввести советских людей в заблуждение, является «деидеологизация» пропаганды. Под этим термином понимается не только отказ от откровенной защиты капиталистического строя. «Деидеологизация» выражается также в пропаганде аполитичности, внеклассовости, безыдейности, что неизбежно приводит к восприятию буржуазной идеологии. С помощью таких вот лживых и подлых уверток, вроде теории «нейтральности», подчеркивал В. И. Ленин, буржуазии удастся иногда добиваться желаемой цели и овладевать массами¹.

В области внешнеполитической пропаганды, особенно в пропаганде на социалистические страны, «деидеологизация» позволяет подстраиваться под настроения отдельных неустойчивых людей, отдельных социальных групп. Подогревая имеющиеся проявления недовольства или эксплуатируя обстановку, порождающую их, империалистическая пропаганда может направлять («канализировать») личные и массовые чувства на ложно истолкованные объекты.

В своей повседневной практике западная антикоммунистическая пропаганда активно использует этот метод применительно к отдельным лицам или группам. Лишь в ряде случаев, как это было в Венгрии в 1956 году и Чехословакии в 1968 году, ей удавалось использовать в своих целях и массовое настроение.

Простейший путь использования реальных настроений в обществе, которым обычно идет антисоциалистическая пропаганда,— это навязчивое повторение ложных стереотипов. В западной пропагандистской кампании в связи с событиями в Чехословакии в 1968 году этот прием был ведущим. Западная и настроившаяся на ее лад внутренняя чехословацкая пропаганда, оказавшаяся в руках контрреволюционеров, выступили в роли «за-

¹ См. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 39, стр. 102.

щитников» социалистических завоеваний народа и «блудителей» идеалов социализма. Им удалось серьезно дезориентировать массы и использовать недовольство людей, вызванное ошибками в экономической и национальной политике, против Советского Союза, других социалистических стран и КПЧ. Однако в чехословацкой компартии нашлись стойкие ленинцы, которые сумели консолидировать передовые силы страны и дать отпор вражеским инсинуациям.

Следует иметь в виду, что враждебная социализму пропаганда в подобных ситуациях эксплуатирует лишь случайные, незакономерные противоречия развития социалистического общества. Как только устраняются условия, породившие эти противоречия, все становится на свои места — исчезает основа и для массовых настроений недовольства. Наступает период трезвой переоценки ценностей. Стереотипы «социализм», «демократия», «прогресс», «справедливость» и т. д., искаженные враждебной пропагандой, вновь получают свое подлинное звучание. Каждому становится очевидным авантюризм и лицемерие «голосов», и они теряют свою мимолетную власть над людьми.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РАДИОПРОПАГАНДЫ

Появление радиовещания оказало огромное воздействие на судьбы мировой культуры. Это отметили писатели и публицисты, социологи и психологи, рассматривающие различные проблемы влияния радио на жизнь общества. Бернард Шоу писал о способности радио покорить пространство. А. В. Луначарский отметил, что освоение эфира усилит и углубит эмоции, модифицирует психические переживания людей. Системой гигантских общественных каналов назвал радио Бертольд Брехт. Максим Горький обратил внимание на то, как буржуазное радио может стать источником коллективного психоза, дирижируя «музыкой толстых».

Буквально с первых шагов радиоисследователи стремились создать стройную систему взглядов на социальное назначение вещания, раскрыть механизм психологического воздействия на общество, обнаружить пружины массовых переживаний и эмоций, прогнозировать те сдвиги в сознании людей, которые вызывает развитие радиовещания. Социологи своевременно зафиксировали огромное воздействие радио на жизнь общества. И политика, и нравы, и мироощущение, и эмоции, и быт — все подвержено его влиянию.

Социально-психологическое воздействие радиовещания на широкие слои населения ни у кого не вызывает сомнений. В зарубежных странах проведены сотни экспериментов для изучения отдельных факторов и уточнения выявленных закономерностей. Проблеме посвящены также самостоятельные монографии. Однако знакомство с этой литературой показывает, что многочисленные процессы переживаний, типы поведения, вызванные массовыми каналами информации, обозна-

чаются в зарубежных исследованиях разными терминами — «впечатление», «влияние», «воздействие» и т. д.

Эти термины не всегда несут одно и то же содержание. Иногда исследователь подразумевает под воздействием изменение мнений и манер, иногда — влияние на поведение, а порою лишь возникшие у реципиента впечатления. Не совпадают также представления о широте различных этапов акта коммуникации. Некоторые ученые обозначают словом «воздействие» те изменения, которые можно зафиксировать *после* влияния сообщения. Другие же включают в это понятие процессы докоммуникативной и коммуникативной фазы¹.

Немецкий психолог Г. Малетцке считает целесообразным различать два понятия воздействия: широкую формулировку, которая позволяет охватить все возможности воздействия массовых коммуникаций, и более узкую, близкую к обычному словоупотреблению. В широком смысле под воздействием понимаются все процессы переживаний, которые вызваны тем, что человек становится реципиентом каналов информации. В таком истолковании термин охватывает все три фазы коммуникативного процесса.

В узком смысле под воздействием подразумеваются все процессы, которые совершаются как следствие в послекоммуникативной фазе, а также все виды поведения в собственно коммуникативной фазе. С точки зрения социальной психологии важно рассмотреть не только воздействие в виде результата, но и влияние на настроения аудитории, на механизм восприятия.

Однако трудность состоит не только в том, чтобы соотнести понятие «воздействие» с различными фазами коммуникативного процесса. Важно проанализировать глубину психологических сдвигов. Прагматическая ориентация и классовая ограниченность американских исследований не дает возможности рассмотреть проблему во всей ее разносторонности, поскольку эксперименты локализованы утилитарными целями — изучением предвыборных кампаний, схем распространения новых идей,

Лассуэлл, например, различает пять возможностей воздействия: внимательность, понимание, развлечение, оценивание, действие.

уточнением лидерства мнений в сфере покупок, моды и т. д.

Методологически вернее будет обратиться к марксистской социологической традиции. В статьях М. И. Калинина, Н. К. Крупской, А. В. Луначарского, посвященных советскому радиовещанию, содержатся глубокие наблюдения и выводы, позволяющие использовать эти материалы для разработки вопросов социальной психологии. Поэтому автор данной статьи прежде всего опирается на практический и теоретический опыт советского радиовещания.

Практика мирового радиовещания и теоретические исследования позволяют предложить следующую типологию социально-психологического воздействия радио. Вещание оказывает глубокое влияние в различных сферах:

индивидуального и массового поведения,
мнений и представлений,
образования и познания,
эмоций и переживаний.

1.

Когда в нашей стране возникло регулярное радиовещание, Луначарского попросили выступить у микрофона. Свой доклад нарком просвещения посвятил социально-психологическим проблемам радиовещания. Он начал выступление с рассказа об истоках цивилизации, о складывающихся с далеких времен формах человеческого общения. Луначарский отметил, что уже при первобытнообщинном строе люди стали искать новые пути общения, использовали реки, устную почту, сигнальные способы.

Появление классов, социальных групп еще более подчеркнуло значение различных форм общения. В результате складывающегося общественного разделения труда значительно расширилась сфера социальных связей. Одновременно с этим происходило отчуждение массовых коммуникаций от народа в пользу господствующих классов и групп. Еще большее значение приобрела связь после возникновения городов. В условиях появления государства массовые коммуникации перестали носить характер свободно циркулирующей системы, несущей

шей информацию от правящих классов всему обществу и наоборот. Эта система разомкнулась и получила в основном одностороннее направление. Поток информации приобрел *директивный* характер. Классовый характер массовых коммуникаций проявляется не только в ограничении и тенденциозном направлении информации, но и в неравном праве членов общества участвовать в обсуждении социально значимых вопросов. Таким образом, проблема массовых коммуникаций оказалась во многом взаимосвязанной с проблемами демократии, государства и т. д.

По словам Луначарского, средства связи служат мерилom цивилизации. Поэтому почта, прессу и радио он назвал нервной системой общества. При капитализме происходит дальнейшая интеграция и дифференциация социальных связей. Появление книгопечатания и прессы значительно расширило процесс накопления общественно значимой информации, способствовало закреплению и сохранению достижений культуры. В эту эпоху происходит не только дальнейшее отчуждение, но и процесс концентрации средств массовых коммуникаций. Таким образом, по мысли Луначарского, коммуникации всегда были социально обусловлены. Сама система форм общения усложнялась и расширялась, но она наталкивалась на определенные барьеры, которые ограничивали ее эффективность.

Значительное место в своем докладе Луначарский уделил психологическим проблемам радиовещания. Он отметил значительное увеличение потока информации, который оказал воздействие на психику людей. «Я не знаю, в каких цифрах можно выразить богатство впечатлений, получаемых от людей, а не от природы, если сравнить нашу связь с тем, что было сто лет назад, не говоря уже о двух-трех тысячах лет назад... Мы можем сказать уже сейчас, что вокруг каждого человека в воздухе и на ближайших пластах пространства, прилегающего к поверхности нашей планеты, реют необъятные колоссальные психические ценности... При помощи радио человек увеличивает количество получаемых впечатлений и делает более восприимчивой нашу психическую жизнь»¹.

¹ Архив НМО, ф. 6903, оп. 3, ед. хр. 17.

Луначарский отметил, что интенсивность психической жизни несет и отрицательные тенденции. Он рассказал о тех впечатлениях, которые сложились у артистов МХАТа, побывавших в Америке. Увеличение количества самоубийств, психических заболеваний, тяжелые формы неврастении и истерии... Эмоциональное напряжение крайне опасно: «От массы поверхностных впечатлений утомленному мозгу некогда подумать, некогда прочесть большую книгу и приходится ограничиваться газетным листком. Всякая мысль или отгоняется или отбрасывается... Но радио постепенно создаст нечто вроде Пан-Психеи. Мы, живущие на планете, живем в сущности ее мозгом и все мы находимся под действием того потока мысли и чувства, который течет по ее поверхности»¹.

В докладе Луначарского сфокусировано огромное число проблем, которые в последующие годы будут занимать психологов и социологов. О необходимости экспериментальной проверки этих проблем Луначарский говорил еще в 1924 году.

Уже в первый год советского радиовещания было замечено, что психологическое воздействие на широкие слои населения достаточно многомерно и опирается на сложные процессы, механизм которых, по существу, не изучен. Нередко программы вызывают совсем не тот эффект, на который они рассчитаны. «Послушайте, и вы услышите, как наше радио сплошь и рядом льет воду совсем не на мельницу Советской власти»², — писала Н. К. Крупская в 1925 году.

Работники радиовещания часто не учитывали психологии восприятия, сложности психического склада людей, особенности аудитории. «Я пришла как-то с собрания женотдела, — рассказывала Н. К. Крупская, — где мы разговаривали о парандже, раскрепощении женщины от религиозных пут, и вдруг слышу, как по радио читается «Бахчисарайский фонтан» Пушкина и рассказывается — без всякого предисловия — деревне, как некая Мария попала на небо и какими улыбками ее ангелы встретили, а дальше говорится о гареме как об «убежище страсти нежной». С одной стороны, чувствуешь ценность радио... Конечно, странно говорить о произведении

¹ Архив НМО, ф. 6903, оп. 3, ед. хр. 17.

² «Правда», 12 декабря 1925 г.

Пушкина в таких невежливых выражениях, но приходится смотреть на то, что мы даем деревне».

Работникам радио важно было учесть богатство коллективных настроений и переживаний, «расширение горизонта крестьянина, разбитие оков деревенской ограниченности»¹. Между тем, некоторые программы не учитывали особенности психического склада аудитории. Критикуя первый номер «Крестьянской радиогазеты», Главполитпросвет, проводивший в ту пору социологические исследования, показал неправильность представлений, будто бы для «деревни нужны непременно взвизгивания и тому подобные ухватки». Отмечалось, что «крестьянина балаган сплошь и рядом оскорбляет и отталкивает»².

Если в нашей стране использование «чудес техники» во имя духовного роста масс встретило восторженное признание, то в буржуазных государствах радио вызвало двойственное отношение. Появление радиовещания нередко расценивалось как результат культуры и проявление ее кризиса. Была поставлена проблема позитивного и негативного воздействия каналов информации. Известный немецкий социолог К.-Г. Беккер заявил, что широковещение отнюдь не является благом для цивилизации.

Он обратил внимание на громадный разрыв между материальным прогрессом и его идеологическим освоением. На вопрос: чем отличается наше время от предыдущих эпох? — Беккер отвечал: «Материальное различие всем ясно. Назовем хотя бы не могущую идти ни в какое сравнение с прошлым технизацию и рационализацию всей нашей жизни, превращение всех проблем в проблемы, требующие массового разрешения, преодоление пространства через связь, изжитие оторванности благодаря информации, распространение образования и в связи с этим сознательное одновременное действие различных слоев населения. И все это развивается такими бешеными темпами, что идейно охватить и осмыслить этот материальный прогресс становится не под силу. Уже одно это сознание создает предпосылки современного кризиса. То, что мы не можем овладеть темпом

¹ «Правда», 11 марта 1925 г.

² ЦПА ИМЛ, ф. 12, оп. 1, ед. хр. 476.

материального прогресса, направлять его, что получается разрыв между материальным прогрессом и его идеологическим осмысливанием,—само уже осознание этого факта является катастрофой».

Нетрудно заметить, что немецкий социолог фиксирует в своей книге некоторые черты концепции «массового общества» — быстрый технический прогресс, интеграцию социальных связей и человеческого сознания. Свои выводы Беккер стремится перевести в социологический план и в связи с этим рассматривает центральную проблему — взаимоотношения индивида и коллектива, приближаясь, таким образом, к более широкому аспекту — «элита» и массы.

К.-Г. Беккер отмечал, что воздействие пропаганды может привести лишь к стереотипам поведения, коллективным психозам. Изучая практику радиовещания, некоторые буржуазные социологи, в том числе и Беккер, уже в 20-е годы пришли к выводу, что новое изобретение принесет колоссальные психологические сдвиги в духовной жизни общества.

По мнению немецкого социолога, с появлением массовых средств воздействия труднее стало влиять на умонастроения отдельного человека, держать его в неведении. Беккер утверждал, что преодоление пространства через связь, изжитие оторванности благодаря информации, распространение образования приведет к одновременному действию различных слоев населения. В этом, по его мнению, найдет свое воплощение негативное социально-психологическое воздействие радиовещания.

Необходимо отметить связь книги Беккера с современной западной социологической литературой. Буржуазные авторы, обнаружив разительные перемены во всех сферах нашего бытия и соотнеся их с программами, склонны искать разгадку в мифических тайнах радиовещания и телевидения. Уж не свойствен ли им некий первородный грех? Не обернулось ли благодеяние злом? Не вышли ли достижения техники из-под контроля людей и не несут ли неотвратимую гибель цивилизации?

Ознакомившись с работой Беккера, Н. К. Крупская вступила в полемику с немецким социологом. «Речь идет, по существу дела,— писала она,— не о кризисе культуры вообще, а о кризисе буржуазной культуры. Там Беккер ярко вскрывает, как достижения техники

в области связи ослабляют влияние буржуазии на массы. Раньше, говорит Беккер, была замкнутая деревня, там можно было вести религиозную пропаганду, там (он говорит, конечно, это замаскировано) верили на слово, а сейчас по радио слушают все, что говорят в крупных городах, изолированности деревни больше нет...

Индустриализация открывает в области связи совершенно новые перспективы. Говорящее кино, радио — все это новые завоевания техники. Мы перенимаем их от капиталистических стран, но мы используем их для противоположных целей. Мы используем их для того, чтобы нашу социалистическую культуру в самых широких массах распространять. Это образец того, как достижения техники используются в целях строительства социализма»¹.

Н. К. Крупская показала, что пропаганда в современных условиях требует учета групповой психологии. Раньше буржуазия могла нести любые взгляды изолированному человеку. Теперь в силу того, что значительно укрепились межличностные контакты, коллективные связи, современная техника информации срывает покровы с буржуазной пропаганды. Теперь все тайное становится явным. Поэтому Беккер оценивал воздействие коллектива как негативное и предлагал через отдельных лиц разлагать групповые взгляды и представления.

В полемике с Беккером Н. К. Крупская ставит вопрос о целенаправленном учете позитивных и негативных сторон воздействия радио на жизнь общества и умелого использования богатого потенциала радиопропаганды.

В зарубежной литературе вид воздействия в сфере индивидуального и массового поведения рассматривается, на наш взгляд, поверхностно и извращенно. Речь идет в основном об изменении структуры свободного времени под влиянием массовой коммуникации. В связи с этим анализируются достоинства и недостатки кино, радио, книги, телевидения, описывается рост или снижение популярности отдельных видов досуга. Нередко проблема вызывает фатальные размышления. Не убьет ли устная речь письменность? Не уничтожит ли радио книгу? Не приведет ли распространение телевидения к уничтожению непреложных духовных ценностей?

¹ Н. К. Крупская. Пед. соч., т. 4. М., 1959, стр. 283—284.

Утверждают, что радио и телевидение превратили людей в патентованных наблюдателей жизни, а окружающий мир — в иллюзорную действительность. Полагают, что чтение становится непопулярным занятием. Вскоре, мол, ему будут обучать девушек, как сейчас учат шить или играть на арфе. Затем на вечеринки будут приглашать человека, «умеющего читать». Одним словом, популярность тех или иных видов досуга расценивается как проявление нежелательных способов поведения.

Реже рассматриваются различные способы поведения, вызванные содержанием сообщения или сложившиеся в результате последовательного воздействия определенных программ. Такого рода примеры опять-таки исчерпываются приобщением реципиента к любительским занятиям, к рисованию и шитью, спорту и домоводству. Имея в виду позицию коммуникатора, зарубежные социологи различают намеренные и ненамеренные изменения в поведении людей.

Так, во время второй мировой войны американское правительство сознательно использовало радио для того, чтобы поддерживать воинственные настроения населения. В одной из передач радиозвезда Кэт Смит обратилась к женщинам с призывом подписаться на военный заем. Воззвание актрисы имело огромный успех: в течение 18 часов слушатели купили облигаций на сумму в 39 миллионов долларов. Примером непреднамеренного воздействия может служить паника, которая возникла среди американского населения 30 октября 1938 года в связи с передачей Си-Би-Эс «Война миров».

Изменения индивидуального и массового поведения можно разделить на три области: политическую, трудовую и бытовую. История советского радиовещания располагает большим числом фактов, когда те или иные радиопрограммы оказывали прямое воздействие на поведение людей.

Примерами воздействия радиопрограмм на массовое поведение людей в политической сфере могут служить передачи о классовой борьбе в деревне, репортажи с Красной площади, общественно-политические передачи во время Великой Отечественной войны, участие радиовещания в развертывании движения сторонников мира, а также помощи народам, борющимся за свою независимость.

Аналогичное воздействие на массовое поведение в области быта и досуга оказали передачи советского радио, посвященные увлечениям слушателей, их «вторым» профессиям. Однако в целом наше радио недостаточно использует свои возможности в распространении полезных привычек и бытовых традиций. В 30-е годы само проникновение радио в различные районы страны способствовало изменению уклада жизни. Однако социально-психологические эксперименты, проведенные в последние годы, показывают, что роль радио в этой области по сравнению с другими средствами воздействия в нашей стране (телевидение, культурно-просветительная работа) незначительна¹.

2.

Психологи обычно рассматривают действие как результат оценки личностью той или иной конкретной ситуации. При выборе решения, несомненно, проявляет себя уверенность в том, что будут достигнуты ожидаемые результаты.

Взаимосвязь между различными частями психологического мира личности принято называть познавательной структурой. Изменение представлений личности возможно лишь в том случае, когда меняется познавательная структура. Это изменение посредством каналов информации связано с рядом предпосылок.

Прежде всего сообщение должно быть воспринято органами чувств тех людей, которым оно предназначено. Этот вывод кажется тривиальным, однако исследования показывают, что названное условие не всегда соблюдается. Еще в 1927 году Главполитпросвет отмечал, что пропаганда часто не приносит эффекта просто потому, что ведется на незнакомом языке. Слушатели, на которых она рассчитана, принадлежат к другой национальности. «Например, около Астрахани,— говорилось в одном из отчетов,— много нацменов, а Астрахань в своем радио при выборе материала делает ставку исключительно на город, несмотря на то, что есть возможность широко обслужить нацменовское население. На киргизов, которые близко живут, которые могли бы воспользо-

¹ См. «Информационный бюллетень НМО КРТ», 1968, июнь.

ваться этим, они внимания не обращают, а обращают внимание только на русское население»¹.

Нередко важные сообщения не достигают радиослушателей в силу тех или иных технических условий (плохая слышимость, неправильное размещение в сетке передач и т. д.). Если эти помехи своевременно не зафиксированы, они могут значительно ослабить эффективность пропаганды, нанести ущерб ее планомерности, систематичности. Так, телефонный опрос, проведенный научно-методическим отделом Комитета по радиовещанию и телевидению в 1968 г., показал, что многие телезрители не смотрели четвертую программу телевидения в первые месяцы ее появления только потому, что не знали о ее существовании (хотя марки телевизоров позволяли вести прием).

Достигнув органов чувств, сообщение должно быть воспринято как часть познавательной структуры. Но последняя обладает достаточной стабильностью. Любая попытка изменить поведение индивида должна преодолеть сильную приверженность к старой взаимосвязи различных частей психологического мира личности. Так, например, поверхностное изобличение тех радиослушателей, которые не любят классической музыки, обычно лишь укрепляет их укоренившееся мнение по этому поводу, поскольку информация, полученная по радио, не согласуется с господствующей познавательной структурой, свойственной определенной категории людей. Соглашаясь с некоторыми доводами музыковедов, слушатели выдвигают «контраргументы» («Станем пожилыми, будем чинно посещать концерты», «У нового времени другие ритмы», «Серьезные концерты — это для тех, кто умеет делать вид, что слушает музыку»).

При знакомстве с программой радиовещания зрители обычно выбирают то, что их интересует. Мотивы избирательности передач можно сгруппировать на основе широких категорий, определяющих, скажем, типологию интересов личности. Исследования показали, что радиослушатели ищут в программах удовлетворения тех или иных запросов — потребности в новостях, в просвещении, в развлечении и т. д.

¹ «На путях к новой школе», 1927, № 7—8.

В первые годы Советской власти Главполитпросвет советовал работникам радио учесть те массовые настроения, которые были связаны с воспоминаниями о героической революционной борьбе рабочего класса. Чтобы еще теснее спаять рабочих с пережитым, предлагалось «не давать затухать воспоминаниям». Точно такая же потребность как бы заново пройти революционные вехи, пережить их масштабность, ощущалась в передачах советского радиовещания в связи с пятидесятилетием Советской власти.

Познавательная структура индивида подвергается значительным изменениям, когда радиопрограмма несет в себе элемент дискуссионности, а также предполагает широкое участие слушателей в решении той или иной проблемы. В начале 1927 года в «Рабочей радиогазете» появилась новая форма передачи — радиомитинг. С помощью этой программы радио сумело привлечь рабочих и крестьян к обсуждению важнейших проблем социалистического строительства. За два года радиогазета провела около 500 радиомитингов. В них обсуждались вопросы рационализации, социалистического соревнования, обороны, быта, антирелигиозной пропаганды.

В тот день, когда передавался радиомитинг, на местах организовывались массовые прослушивания радиопередач. Митинг открывался обычно выступлением у микрофона кого-то из руководителей отрасли промышленности, сельского хозяйства, культуры. Затем выбирался рабочий орган радиомитинга. Эта форма передачи имела огромное значение для выявления общественного мнения. Так, в дискуссии, посвященной алиментам, принимали участие почти все слои населения. Н. А. Семашко, нарком здравоохранения, выступая с заключительным словом, отметил ясность и продуманность предложений, внесенных рабочими и крестьянами.

Влияние массовой коммуникации на мнения реципиентов в зарубежных странах активно изучалось прежде всего в политической области. Исследователи отмечают, что радиовещание, в частности, представляет собой важный фактор в формировании мнений, особенно проявивших себя при изучении политических кампаний, например выборов и т. д.

Отмечается также глубокое воздействие потока информации на психику людей. Эфир ежесекундно обору-

шивает на слушателей каскад новостей, побуждает к участию в скорбях и победах. Поток сообщений позволяет человеку нашего времени быть на уровне века. Однако, по мнению Р. Мертона и П. Лазарсфельда, «поверхностный интерес к проблемам общества часто маскирует массовую апатию».

«Критика, которая содержится в потоке информации, может скорее наркотизировать, чем возбуждать среднего читателя или слушателя,— пишут они,— так как увеличивающееся свободное время посвящено чтению и слушанию, меньшая доля его остается для организованного действия. Индивид читает, о ставящихся проблемах и может даже обсуждать альтернативу действия. Но это лишь умственная и весьма далекая связь с организованным социальным действием. Заинтересованный и проинформированный гражданин может гордиться тем, что он занимает такую позицию, и не видеть, что он воздержался от решения и действия».

Как ведут себя люди в ситуациях, порождаемых научно-технической революцией? Возрастает ли их интерес к политике, к активной деятельности в результате могучего кругооборота новостей? Существует ли прямая зависимость между информированностью населения и глубиной демократии?

Многочисленные исследования, проведенные в буржуазных странах, не дают возможности последовательно осветить эти вопросы. Зафиксировано быстрое распространение в массах политической терминологии. Отмечены масштабы коллективных психозов — общественного энтузиазма и апатии, воодушевления и паники. Все это безусловно связано с развитием массовых коммуникаций. Однако тенденция к «насыщению информацией» оказалась весьма уязвимой. Избыток сообщений создал, как отмечают зарубежные социологи и психологи, «порог усталости», следствием которого явились инертность и общественное безразличие.

Прежде полагали, что новые средства общения будут способствовать динамичному обмену мнениями, а вместе с тем развитию свободной и разумной индивидуальности. Но время раскрыло иллюзорность буржуазной демократии. Оказалось, что звуковая среда может потревожить воображение, поразить столкновением фактов, воспламенить чувства. Но реальные условия жизни

не предоставляют возможности для осуществления этих побуждений. В результате этого противоречия вступают в силу «защитные приспособления», — радиослушатели и телезрители не обнаруживают интереса к общественно значимой информации. Происходит так называемая «деполитизация».

Проявляются ли эти тенденции в условиях социалистического общества? Постановка этого вопроса представляется правомерной, ибо буржуазные ученые рассматривают «деполитизацию» как характерную черту современного «массового» общества. Занимая позиции позитивной социальной стратегии, мы прежде всего отдаем себе отчет в том, что ближайшие годы расширят масштабы классовой борьбы в эфире. Буржуазные социологи, по существу, лицемерно зовут к демобилизации, поскольку видят ограниченные возможности пропаганды среди широких слоев населения.

Выяснению этих вопросов было посвящено исследование, проведенное летом и зимой 1967 года научно-методическим отделом Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР совместно с Московским экономико-статистическим институтом. Программа опроса предусматривала следующие цели:

- установить степень реальной заинтересованности населения нашей страны во внешнеполитической пропаганде;

- выявить удельный вес и место различных каналов (печати, радио, телевидения и публичных лекций) в получении населением международной информации;

- определить социально-психологические факторы, влияющие на популярность радио- и телевизионных программ на международные темы.

В нашей стране зафиксирован чрезвычайно высокий интерес к международной тематике. Это подтверждается не только данными, полученными путем математического анализа, но и активным отношением опрошенных к исследованию, желанием их заполнить свободную часть опросного листа своими предложениями и замечками (отказов отвечать на вопросы опросного листа вообще не было).

Данные исследования убедительно показывают, что интерес к международной тематике в нашей стране носит стабильный характер. Общий процент людей, поль-

зующихся ежедневно различными источниками международной информации, высок. Однако в освещении международной жизни заложены потенциальные резервы, ибо опрос в этой области (60—70 процентов) значительно превышает его фактическое удовлетворение (50—55 процентов). Глубокий интерес всех социальных групп нашей страны к внешнеполитическим событиям свидетельствует о том, что перед радио и телевидением открываются благоприятные возможности для идейной борьбы в эфире.

Фиксируя общий интерес населения СССР к внешнеполитической пропаганде, следует одновременно отметить, что эта установка обретает специфические черты, когда анализируется влияние социально-демографических признаков на выбор каналов информации, на избирательность программ. Появляется реальная почва для интерпретации тех или иных социально-психологических особенностей аудитории.

Вот, к примеру, проблема соотношения факта и комментария. Может показаться, что она включает в себе узкопрофессиональный, а не социально-психологический аспект. На самом деле это не так. Известно, что коммуникатор и реципиент часто меняются местами, обеспечивая двусторонний коммуникативный процесс. Советское радиовещание и телевидение — это трибуна широких слоев населения, «митинг миллионов». Задача состоит в том, чтобы как можно шире использовать массовые коммуникации для изучения общественного мнения и свободного выражения его различными слоями населения.

В области международной пропаганды слушатели и зрители, по существу, не выступают истолкователями событий и тем более информаторами. Разъяснение политики Советского правительства является задачей определенного круга специалистов — комментаторов. Поэтому в сфере пропаганды должно существовать постоянное и заинтересованное внимание к реакции аудитории, к ее запросам и ожиданиям.

Буржуазные социологи трактуют эту проблему в плане абстрактной «психологии народов». Так, Р. Арон отмечает, что британская корпорация Би-Би-Си проводит постоянное различие между информацией и комментарием, и отмечает, что взыскательность британского темпе-

раamenta требует объективности в информационных передачах. Жан Д'Арси показал, что во Франции существует тенденция давать телевизионный комментарий по поводу образа, производящего сильное впечатление, а в Англии заключительному кадру всегда предшествуют долгие объяснения. Жан Казнев полагает, что американцы любят истолкования и поэтому относятся к программам менее критично, чем французы.

Опрос показал серьезную неудовлетворенность советской аудитории сложившимся ко времени исследования соотношением различных видов передач (комментированная и «голая» информация), недостаточным, по мнению многих опрошенных, вниманием радио и телевидения к острым проблемам международной жизни. Большой процент среди проявляющих интерес к комментарию составляют партийные, советские работники (55 процентов), что, вероятно, объясняется их профессиональной заинтересованностью. Подавляющая же часть опрошенных хочет видеть в передачах на международные темы прежде всего максимально оперативный источник политических новостей.

Выяснилось, что принятое у нас в программировании радиопередач в качестве непреложного правила: чем ниже образовательный уровень слушателей, тем больше они нуждаются в разъяснении и истолковании события,— не обосновано. Материалы исследования показывают активное проявление противоположной тенденции. По данным опроса, потребность в разъяснениях у менее подготовленных групп населения не повышается, а падает. У женщин, например, она ниже, чем у мужчин, у колхозников ниже, чем у рабочих. Не прибегая к всестороннему анализу зарегистрированного феномена (это тема особой статьи), можно лишь констатировать определенное противоречие между сферой комментирования и реальными потребностями аудитории (результат плохо налаженной обратной связи), а также психологическими мотивами (потребность в самостоятельном истолковании как реакция на развитие массовых средств информации).

Результаты исследования использовались для корректировки программ, для улучшения вещания. В частности, комментарий в настоящее время широко используется в радиопередачах.

Сам факт огромного влияния радиовещания и телевидения на процесс обучения, приобретения новых знаний не нуждается в доказательствах. Поэтому зарубежные авторы, как правило, полагают, что в данном случае объектом психологического анализа должны стать условия, которые обеспечивают максимальную эффективность образования. Отсюда повышенное внимание к изучению факторов, влияющих на запоминание сведений, зависимость этого процесса от содержания сообщения, его оформления, от индивидуальных особенностей реципиента и т. д.

За пределами проведенных исследований, по нашему мнению, остался важный аспект психологического анализа — изучение побудительных мотивов приобретения знаний. Эта проблема представляется первостепенной, поскольку она обнаруживает зависимость эффективности обучения от «психического настроя» реципиента, от коллективных настроений и эмоций, обуславливающих социальную значимость и необходимость самого образования.

История народного образования в нашей стране тесно связана с радиовещанием. Микрофон оказался незаменимым способом информации и обучения. Еще у истоков советского радиовещания И. Репин писал: «Я восхищаюсь лекциями по радио! Вот народный университет!»¹ М. Горький, характеризуя эти культурные перемены, отмечал, что в массе крестьянства растет жажда знания, что «голос радио властно вторгается в тишину полей и тает древняя тьма жизни».

Первые образовательные передачи в нашей стране передавались в эфир в 1925 году. Специальные проверки состояния просвещения на местах в 1926 году показали, что радио пробуждает «громчайшую жажду знаний».

В начале 1927 года Главполитпросвет ознакомился с опытом заочного обучения грамоте в Австралии. Было рекомендовано политпросветам шире использовать этот опыт и проверить экспериментально, насколько он эффективен. Уже к концу 20-х годов стало очевидным, что радио пробудило новые запросы, что всеобщая «радость

¹ Архив НМО, ф. 6903, оп. 3, ед. хр. 24.

познания» создает благоприятные условия для обучения. В 1934 году группа ленинградских ученых, в том числе академики Б. Келлер, Г. Кржижановский и др., обратилась ко всем ученым СССР с призывом развернуть по радио всестороннюю просветительскую деятельность.

К концу 30-х годов в системе комитета было создано несколько секторов обучения. Затем на их основе возник радиоуниверситет, программа которого была рассчитана на несколько лет. В соответствии с постановлением ЦК ВКП(б) об улучшении дела самообразования было создано при ЦИК СССР постоянное совещание под председательством А. С. Енукидзе. Всесоюзному комитету по радиовещанию было предложено привлечь к просвещению выдающихся ученых и специалистов, а также научно-исследовательские учреждения.

Образовательное вещание имело несколько разделов: социально-политический, научно-технический, естественный и т. д. Самообразование по радио включало и такие передачи, которые расширяли научно-технический кругозор масс, способствовали широкому развешиванию изобретательства в нашей стране. Занятия по радио вели академики Г. М. Кржижановский, А. Н. Бах, И. Г. Александров, С. И. Вавилов. Радиослушатели, прослушавшие все лекции радиоуниверситета, приезжали в Москву для сдачи экзаменов, а после окончания обучения получали дипломы, которые давали право работать по соответствующей специальности.

Мировая практика вещания не располагает такими фактами. Ведь это был по существу массовый социально-психологический эксперимент. А эффективность его подтверждена тысячами дипломов, которые комиссия вручила слушателям, успешно сдавшим экзамены и получившим возможность работать в разных отраслях народного хозяйства.

Современная практика советского радиовещания также располагает образовательными передачами. В числе лучших программ последних лет можно было бы назвать радиолекторий «Наука и техника для всех», беседы под общим названием «Вселенная и жизнь». Однако богатые традиции, накопленный опыт используются не в полной мере. Значительно сократился объем учебно-образовательных передач. Утрачен тот размах, который обеспечивал высокую эффективность этих программ,

пробуждал новые запросы. Не определились также принципы дифференцированного деления учебных программ, обусловленные ростом образовательного уровня населения.

В 1968 году научно-методический отдел Комитета по радиовещанию и телевидению провел социологическое исследование в четырех областях Урала и Поволжья для выяснения роли образования как фактора избирательности программ радиовещания и телевидения. Результаты опроса показали, что в современных условиях «вещание для всех» не обладает достаточной эффективностью, оно нуждается в дифференциации с учетом типологии запросов и интересов, выявленных в ходе исследования.

4.

Действенность пропаганды, как правило, определяется тем, что социальное знание закрепляется в социальных чувствах. Поэтому в практике советского радиовещания широко используется воздействие на эмоциональную жизнь радиоаудитории с помощью художественных произведений, публицистических приемов и т. д. По словам Н. К. Крупской, искусство должно было уподобиться своеобразному резонатору, который усилил бы все лучшее, все прекрасное, что разбужено в людях Октябрем.

Выступая за «хорошую музыку», радуясь, что «теперь мы слушаем по радио Бетховена», Н. К. Крупская была далека от утопических надежд сразу приобщить к классике многомиллионную, в большинстве своем неграмотную аудиторию советской деревни. Потому-то она и придает в 20-е годы столь важное значение пропаганде песенного творчества, народной национальной музыки, как наиболее доступной слушателям, способной подготовить их к восприятию более сложных жанров.

В отношении форм художественного вещания позиция Крупской столь же ясна, последовательна и подчинена общим задачам социалистического строительства. Она буквально одержима идеей «связать» музыкальное вещание с бытом. Лозунг «Современность в искусстве!» дополнялся другим, встречным: «Искусство — современности!» Расшифровывала его Крупская по-ленински широко: развитие художественных вкусов массы слушате-

лей, глубокое воздействие на сферу эмоциональных переживаний для крутой переделки сознания.

В наши дни советское радио широко использует художественные произведения для агитационных целей. В практике общественно-политического вещания сложились определенные формы — композиции, монтажи, радиопьесы, которые позволяют вести пропаганду с учетом всех выразительных возможностей вещания. Исследования показали, что последовательно осуществляемые направления вещания неизменно вызывают поток эмоциональных переживаний.

За три десятилетия неузнаваемо преобразилось и наше искусство, и наше радио, и его аудитория. И все же, по нашему мнению, не достигнуто еще то органичное и целостное слияние эстетики, творчества с человеческим бытом, о котором в свое время и на уровне задач своей эпохи мечтала Надежда Константиновна Крупская.

* * *

Сотни названий насчитывает зарубежная литература по теме «Социальная психология и радиовещание». Классифицируются примеры, уточняются детали, проверяются выводы. Пятидесятилетняя практика советского радио не стала еще предметом столь углубленного анализа. Между тем она представляет огромный и неоспоримый интерес и в практическом и теоретическом аспектах.

В стране, где шла и продолжается массовая переделка сознания, где осуществилась величайшая революция умов, где огромное количество населения поднялось к вершинам знаний, преодолев предрассудки и неграмотность, радио поистине стало «орудием духовного освобождения масс» (Крупская). Результативность советского вещания, его значение как «волшебного чудо-помощника» партии (Луначарский) не вызывает сомнений.

Вот почему, обозначив в этой статье некоторые направления исследовательской работы, автор считает необходимым привлечь внимание теоретиков и практиков пропаганды к богатому и нераскрытому еще опыту советского радиовещания.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

За последние годы в социологии массовой коммуникации заметно возрос объем исследований, посвященных телевидению. Проводились статистические замеры роста телевизионной аудитории, подсчеты количества телевизоров, времени, уделяемого различными категориями телезрителей просмотру различных программ, выявлялись факторы, влияющие на эффективность телекоммуникации.

В исследованиях, проводимых буржуазными учеными, особое внимание уделяется повышению эффективности коммуникации, определению путей формирования вкусов, взглядов, наклонностей у телеаудитории. Происходит в основном эмпирическое изучение вкусов и взглядов различных социальных групп по широкому кругу вопросов — от внешнеполитических акций правительства до оценки нового медицинского препарата, косметического средства или популярности актера.

Рекомендации исследователей широко используются при разработке более эффективной рекламы, более действенных приемов формирования общественного мнения.

Результаты эмпирических исследований социологов США, Англии, Италии в области массовой коммуникации нередко противоречивы. К. Ховленд объясняет несоответствие результатов исследований по одной и той же проблеме тем, что для многих экспериментов создаются искусственные условия, искажающие результат. С этим нельзя не согласиться. Поиски объективной методики проведения экспериментов до сих пор не закончены.

Анализ многочисленных социологических исследований в области средств массовой коммуникации вообще

и телевидения в частности показывает, что в этих исследованиях доминирует утилитарный подход к поставленной задаче. Их целью, по выражению У. Штарке, является «получение данных для облегчения планирования направленной рекламы». Немецкий социолог В. Фридрих отмечал, что «буржуазные социологические исследования в большинстве случаев подвержены ползучему эмпиризму. Теоретические концепции убоги, постановка вопросов, а также интерпретация данных, часто препарируемых в сенсационном духе, определяется прагматическими соображениями».

Однако эмпирические данные, полученные зарубежными исследователями, позволили все же дать определенные практические рекомендации для увеличения эффективности телекоммуникации (как по содержанию, так и по средствам воздействия ее механизма). Эти данные могут и должны быть критически использованы советскими социологами.

В нашей стране социологическими исследованиями в области телевидения занимаются социологические группы Центрального телевидения, Ленинградской студии телевидения, научно-исследовательского института комплексных социальных исследований ЛГУ и др.

Исследователями получены отправные данные, характеризующие ценностную ориентацию различных аудиторий на те или иные средства массовой коммуникации, субъективные установки на телевидение как средство информации, развлечения, пропаганды. Была установлена «последовательность воздействия объективных факторов (социально-демографические характеристики) на избирательную способность человека к каждому средству массовой коммуникации, «сопоставительного удельного веса» телекоммуникации различного характера».

Ленинградские социологи, проведя ранжировку газет, радио и телевидения при их функционировании как средств пропаганды, определили, что по качественной оценке и фактическому использованию первое место занимает пресса (газеты), второе — радио и третье — телевидение. Было также установлено, что «степень популярности телевидения изменяется по видам информации, так как структура интересов трудящихся по видам информации неодинакова... Газеты занимают I место по экономии

ческой информации; радио занимает I место по политической информации; телевидение занимает I место по пропаганде культуры; I место по пропаганде новостей науки правомерно занимают журналы».

Отношение к телевидению как средству информации, развлечения, пропаганды во многом зависит от образовательного уровня, возраста, пола и других характеристик. Г. Хмара считает что «на избирательную способность трудящихся к телевидению определяющее воздействие оказывает образование. Причем на телевидение ориентированы *люди, имеющие более низкий уровень образования...* Вторым фактором по последовательности воздействия на восприятие телевидения является возраст. Причем большую популярность телевидение имеет у молодежи... Третьим фактором, влияющим на популярность телевизионных передач, является пол: мужчины больше ориентированы на телевидение, чем женщины».

Для спецификации отдельных телепрограмм уральские социологи провели ряд исследований, которые позволили определить наиболее воспринимаемые телеаудиторией передачи. Вот характерная таблица:

Виды передач	Включили данную передачу, программу (в проц. к числу опрошенных)							
	рабочие		ИТР		школьники		студенты	
	будни	выход- ной	будни	выход- ной	будни	выход- ной	будни	выход- ной
Телевизионные новости	73,7	61,5	74,9	68,4	78,0	67,7	87,7	68,8
Передачи на общественно-политические темы	33,2	22,3	38,2	23,9	32,0	27,9	48,1	24,5
Передачи по экономике, передовому опыту	18,6	12,3	21,7	10,9	17,1	7,9	33,0	11,3
Научно - познавательные	33,2	33,9	56,2	46,6	55,8	48,2	74,5	50,0
Молодежные	43,5	47,6	34,3	46,8	66,3	75,2	50,0	81,1
Спортивные	64,1	70,7	57,1	70,4	65,7	73,0	59,4	73,6
Спектакли, постановки, концерты	66,5	78,0	53,3	78,2	62,8	64,6	44,3	75,4
Кинофильмы	79,4	80,1	79,6	64,6	79,0	77,4	76,4	73,6

В результате сопоставления полученных данных весьма четко проявился интерес телезрителей к информационным передачам.

В Соединенных Штатах Америки регулярно проводятся значительные обследования телевизионных аудиторий с целью выявить отношение различных слоев населения США к этому средству массовой коммуникации, определить более или менее эффективные методы передач. Каковы основные выводы, сделанные американскими исследователями?

Они считают, например, что отношение к телевидению как средству информации и развлечения зависит не только от возраста, пола, образования, но и от того, есть у человека телевизор или нет. Владельцы телевизоров получают больше *удовольствия*, смотря телепрограммы, нежели от чтения газет или слушания радио. Отношение к телевидению владельцев телевизоров и тех американцев, которые его не имеют, заметно разнится.

По оценке американских читателей и телезрителей, пресса и телевидение являются основными средствами массовой коммуникации. 38 процентов опрошенных в 1960 году (опросу было подвергнуто 2498 человек в возрасте от 18 до 70 лет) считают наиболее важным средством массовой коммуникации газету, 37 процентов — телевидение, 15 процентов — радио, 6 процентов — журналы.

Средства массовой коммуникации оценивались по-разному с точки зрения развлечения, информации и образования. Телевидение считается более развлекающим средством (68 процентов. Газеты, радио, журналы — соответственно 13, 9, 9). Более полно осведомляют о событиях, с точки зрения американцев, газеты (59 процентов. Телевидение, радио и журналы — соответственно 19, 18, 3). Быстрее всех информирует о событиях радио (57 процентов. Телевидение, газеты, журналы — соответственно 30, 5, 3). Более объективно и непредвзято информируют человека газеты (38 процентов. Телевидение, радио, журналы — соответственно 37, 15, 6). Большую образовательную ценность представляет телевидение (32 процента. Газеты, журналы и радио — соответственно 31, 31, 3).

Та часть людей, которая расценивает телевидение, радио или газету как средство, информирующее недо-

статочно полно или предвзято, видимо, будет менее подвержена воздействию информации, поступающей через эти каналы. Разумеется, американцы, не имеющие телевизора (не потому, что у них нет на это средств, а считающие американское телевидение средством дезинформации и развращающим психику человека), будут предвзято относиться к информации, полученной кем-либо или ими самими по телевидению. Безусловно, это относится к информации не только политической, но в равной мере и коммерческой, и любой другой.

Отношение американцев к различным средствам коммуникации интересно проанализировать с учетом политических кампаний. Так, в избирательных кампаниях 1952 и 1956 годов интерес американцев к основным средствам коммуникации был различным. Наблюдался значительный спад внимания к радиопередачам и увеличение интереса к телевидению.

Говоря о месте телевидения в системе массовой коммуникации, об установке аудитории на различные функции телевидения, необходимо исходить из социально-экономических условий, учитывать фактор времени и другие причины, влияющие на выбор человеком того или иного средства. В. И. Ленин дал социологам в этом отношении ценнейшее указание: «...не забывать основной исторической связи, смотреть на каждый вопрос с точки зрения того, как известное явление в истории возникло, какие главные этапы в своем развитии это явление проходило, и с точки зрения этого его развития смотреть, чем данная вещь стала теперь»¹.

* * *

В социологии массовой коммуникации рассматриваются следующие функции телевидения: информация, развлечение, образование (воспитание), пропаганда (коммерческая, политическая). Некоторые социологи расширяют сферу влияния телевидения, вводя так называемую регулятивную (управленческую) функцию.

Информационная функция, как показывают многочисленные исследования в нашей стране и за рубежом, является важнейшей, и телевидение успешно конкури-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 39, стр. 67.

рует с другими источниками информации — радио, прессой. Подавляющее большинство буржуазных социологов считает, что отношение или поведение людей могут быть изменены информацией, если она будет содержать сведения, нужные людям для достижения их целей.

Информация, поступающая к человеку по каналам массовой коммуникации, может быть подразделена на три категории. К первой относится информация, которую человек хочет получить. Она легко воспринимается и прочно фиксируется в сознании. Случайно полученная информация, представляющая не очень большой интерес для человека в данный момент, относится ко второй категории. И наконец, третью составляет нежелательная, ненужная, а подчас и вредная для человека информация, которая может быть не воспринята или трансформирована в его сознании.

Исследования показывают, что телезритель лучше воспринимает комментируемую информацию, больше интересуется не деталями, а конечным результатом. Правда, это касается в основном новостей.

Рядовой зритель, как утверждают американские социологи Г. Гурнер, Дж. Роджерс, Р. Эллард, легко возбудим теми новостями, которые вызывают чувство страха, озабоченности. Поэтому он ищет, ждет ту информацию, которая может рассеять эти страхи, сомнения, снять напряжение. Отсюда легко воспринимается комментарий.

В разработке приемов информации по телевидению буржуазные социологи исходят из того, что стремление узнать «теплую» новость является врожденной чертой человека. По мнению Мотта, стремление к социальному признанию, к престижу у «человека общества» стоит после удовлетворения основных материальных потребностей. Желание получить новость глубоко эмоционально, оно мотивируется и рассудком и чувством.

Какие же новости, с точки зрения буржуазных теоретиков, привлекают внимание человека? Исходя из концепции «вознаграждения удовольствием», Мотт считает, что «мягкие» новости, а также «информация человеческого интереса», то есть информация, связанная с преступлением, несчастным случаем, спортивным состязанием, интимной жизнью человека, более восприимчивы, чем «жесткие» новости, содержащие информацию политического или экономического характера. Телевиде-

ние, по его мнению, должно давать больше информации, обращенной к эмоциям, а не к разуму человека. Соотношение «жестких» и «мягких» новостей в телекоммуникации должно соответствовать характеру телепрограммы, времени (суток) ее передачи.

Многие буржуазные социологи согласны с тем, что большая часть информации несет вред, разрушает психику человека, но средства массовой коммуникации являются коммерческим предприятием и должны заинтересовать человека: иначе нельзя по высокой цене продавать рекламное вещательное время.

Признают, что информационная функция «восьмого искусства» отличается особой значимостью по сравнению с другими средствами массовой коммуникации. Эта значимость связана с «натурностью» телекоммуникации, «прямым показом». Осуществляется непосредственный контакт телезрителя с действительностью. Это важный психологический фактор. Телепередачи с «прямым показом» обладают большим воздействием, чем любые другие. Это объясняется не только важностью самих показываемых событий, но и «эффектом присутствия». У телезрителя создается впечатление, что он непосредственный участник события и может оценить его значение без комментариев. Некоторые исследователи телевидения правомерно считают, что зримость и «сиюминутность» телевизионной информации являются сложным синтезом слов, звучащих по радио, прочитанных в газете, услышанных от других людей. Телезритель чутко реагирует на все, что может повлиять на независимость его собственного суждения. У него рождается инстинктивное недоверие к комментатору, стремящемуся навязать свою точку зрения, свое отношение к фактам, событиям.

По мнению социальных психологов Запада, человек обладает врожденным желанием познать факт как таковой, нетронутый вмешательством извне. Это желание появляется у телезрителя, поскольку он ощущает, что, несмотря на расстояние, отделяющее его от события, никакой существенной разницы между его положением и положением оператора, ведущего телевизионную передачу, не существует. Искажения на экране, вызванные работой оператора, не снижают эффективности воздействия. Даже наоборот. Некоторые дефекты придают телепередаче оттенок большей подлинности.

Поэтому от комментатора требуется «соответствующий» стиль. При «прямом показе» он должен быть сдержанным и осторожным, поясняющим главным образом то, чего не видит телезритель. Видимое же на экране каждый телезритель может оценивать по-своему, исходя из собственных убеждений. Должны учитываться также особые требования, которые вытекают из обстановки «интимности», в которой находится телезритель. «Нельзя забывать,— пишет итальянский социолог М. Родино,— что одно дело, если телезритель прочитает про-себя комментарий, объясняющий значение событий, но совсем другое дело, если он будет слышать в домашней обстановке, как кто-то посторонний говорит об этом вслух. Тут комментатор подобен непрошеному гостю и должен прежде всего извиниться за вторжение».

«Объективность» комментатора при пояснении кадра нужна не только в передачах «прямого показа»; это требование относится к любой телевизионной коммуникации. Исследователи и практики телевидения Запада признают, что это трудная задача, так как «информация, как и всякий процесс мышления, не может по своей сущности быть совсем свободной от субъективности». Сам отбор событий, предлагаемых телезрителю, монтаж кадров всегда отражают позицию оператора, режиссера.

Многие социологи Италии, Франции, США утверждают, что информация должна только «предлагать», а не «навязывать», предлагать факты на усмотрение зрителя. И чем значительнее, важнее проблема, затрагиваемая в информации, чем шире диапазон возможных ее толкований, тем меньше категорических утверждений, безапелляционного тона, эмоций должен содержать комментарий. Задача информации — объяснить основные положения проблемы, причем по возможности беспристрастно; комментатор не должен акцентировать внимание на каких-то путях, средствах решения проблемы.

Телекамера настолько приближает коммуникатора к зрителю, что последний непременно воспринимает эмоциональное состояние первого и соотносит его с сообщением. Нервозность в жестикуляции, мимике, интонационные несоответствия немедленно становятся «достоянием» телевизионной аудитории. К тому же относительная обособленность телезрителя настраивает его на критический лад по отношению к коммуникации.

Некоторые социологи считают, что многосторонняя информация по одной и той же проблеме может вызвать у человека или даже у социальной группы безразличие к коммуникации. Зрителю необходимо дать лишь побуждающий импульс для выработки *его собственного* мнения по этой проблеме. Поэтому необходимо соблюдать так называемый «функциональный баланс». Телевизионная информация, преследуя цель распространить идею, а не вызвать определенную реакцию аудитории, чревата опасностью так называемой «релятивации ценностей». Под этим термином следует понимать формирование отношения человека, исходящего из удобной для него позиции индифферентности. При нарушении «функционального баланса» в информации телезритель не всегда может самостоятельно установить разницу между объективными идеологическими ценностями и их трактовкой в телевизионной информации.

Рассматривая информационную функцию телевидения, некоторые буржуазные социологи выдвигают одну из наиболее модных социологических концепций — «деидеологизацию» средств массовой коммуникации. Это относится в первую очередь (после кино) к телевидению, поскольку, как они считают, в современном обществе основной функцией телевидения является «развлечение», «заполнение свободного времени». Дать аудитории «максимум того, что будет развлекать, просвещать или делать пасмурный день немного ярче. Это все не имеет непосредственной ударной силы, но это все интересно и приятно».

Несостоятельность такого подхода настолько очевидна, что сами же буржуазные социологи, рассматривая «политическое» и «неполитическое» содержание передач, признают, что последнее так или иначе несет идеологическую нагрузку. Содержание «неполитического» характера (музыкальные заставки, драматургические произведения и пр.), несомненно, влияет на отношение аудитории к политической коммуникации. Являясь не только заполнителем промежутков, но и буфером между аудиторией и политическим миром, оно изолирует аудиторию от нежелательного эффекта или перегрузки политикой. Политическая коммуникация, непрерывно информируя аудиторию о происходящих событиях, о социальных нормах и контрастах, часто создает «порог

усталости», заставляет человека бежать от нее, когда его волнения, беспокойства достигают апогея. Буфер, создаваемый «неполитическим» содержанием, может создать благоприятную обстановку для последующего восприятия аудиторией политического материала.

Другая точка зрения сводится к тому, что апатия, равнодушие, бегство от действительности поддерживаются (если не создаются) преобладающим фривольным содержанием. Этот вывод можно поддержать, если дать точную характеристику оперируемым понятиям. Индивид «уходит в себя», отгораживаясь от нежелательных факторов внешней среды. Политические новости большой сложности порождают настроения безысходности и ввергают человека в апатию. Новости, содержащие угрозу, также создают предпосылки для бегства от действительности. Поэтому, утверждают социологи США, содержание массовых средств коммуникации должно быть пропорционально построенным, иначе действительность вовсе не будет восприниматься.

Факторы, определяющие эффективность телевизионной коммуникации, можно подразделить на внутренние и внешние. Внутренние характеризуют реципиента — телезрителя (пол, возраст, образование, национальность, вероисповедание, социальная принадлежность, социальная активность и т. д.). Внешние определяют коммуникатора (достоверность, престиж) и саму коммуникацию (содержание, способ преподнесения и т. д.). Все эти факторы взаимосвязаны, и для определения их влияния на эффективность телекоммуникации требуется комплексный анализ.

В настоящее время в социологии массовой коммуникации вообще и в телевидении в частности еще не разработаны методы определения семантических и прагматических параметров информации. Вызывает затруднение и определение коммуникационной обстановки, социально-психологической установки аудитории. Это «уравнение с многими неизвестными». Чтобы решить его, нужен детальный анализ информации. Он позволяет сделать, в частности, такие выводы:

информация обладает бóльшим воздействием, если ее содержание и коммуникационный код соответствуют предрасположениям реципиента;

степень воздействия информации пропорциональна

числу фактов, имевших место в предыдущей передаче. Коммуникация может повторяться в среднем до пяти раз, не вызывая «явления бумеранга»;

информация будет более убедительной, если она не содержит противоречивых фактов, если вывод из исходных посылок делается коммуникатором «высокой достоверности»;

информация будет более убедительной, если коммуникатор, зная социально-психологическую установку реципиента, построит сообщение с односторонним или двусторонним освещением фактов, если учтет кульминационный и антикульминационный пункты;

информация, которая несет факт, противоречащий предыдущей информации, уменьшает доверие к первому факту на величину убеждающей силы нового сообщения;

информация обладает большей убедительностью, если с ней согласны «лидеры мнения». Степень воздействия такой информации пропорциональна отношению числа соглашающихся к числу несогласных, хотя эта формула весьма условна, так как необходимо принимать во внимание социальный престиж тех и других;

информация будет более действенной, если сообщаемые факты представляют собой логически построенную систему.

Ряд особенностей отличает и реакцию аудитории телекоммуникации. Эти особенности группируются таким образом:

реакция совпадает с задачей, которая поставлена коммуникатором. Социально-психологическая установка реципиента и содержание коммуникации «находятся в одной фазе». Характер реакции можно предвидеть;

характер реакции трудно предусмотреть заранее в виду сложности коммуникационной обстановки. Коммуникатор должен внимательно изучить социальную установку реципиента, располагать активной обратной связью;

характер реакции невозможно предусмотреть, поскольку неизвестна социальная установка реципиента. Этот случай типичен для передач на большую неоднородную аудиторию при отсутствии обратной связи.

Важен и лингвистический характер сообщения. Если в репортаже о спортивном состязании обозреватель или

диктор усиливает действенность коммуникации разнообразными лексико-стилистическими и фонетическими приемами, жестами и т. д., то в идеологической полемике, в комментарии политических событий такие приемы не могут считаться пропагандистски оправданными. Цели и задачи коммуникатора могут не соответствовать интересам той или иной группы, социальной категории, на которые рассчитана передача, и в этих случаях коммуникатор должен быть предельно осторожным, внимательным, отлично владеть техникой передачи, знать все нюансы так называемой «селективной перцепции» и предрасположения аудитории.

Нельзя не учитывать темп речи, тембр голоса коммуникатора, его манеру говорить, естественность поведения. Г. Шоу, автор популярного в США курса английского языка, писал: «Когда вы говорите, то средством коммуникации служит не только речь. Жестикуляция эффективно расширяет границы слова. Вы пожимаете плечами, грозите пальцем, поднимаете брови, подмигиваете, наклоняетесь вперед или назад, киваете головой. Высота голоса, фразовое ударение также являются средством, увеличивающим значение слова». Язык жестов, по мнению американского психиатра Дж. Руша, насчитывает 700 тысяч четко различимых сигналов, в то время как «солиднейшие» английские словари содержат около 600 тысяч слов.

Темп речи диктора связывается с содержанием коммуникации. Для передачи теоретического характера нормальным темпом является 84—100 слов в минуту, для новостей — 120—140 слов, для передач драматического вещания — 120—150 слов в минуту. Замедленный или ускоренный темп речи затрудняет восприятие.

Определенное воздействие на восприятие оказывает пол диктора. Большинство слушателей и зрителей отдают предпочтение диктору-мужчине. С точки зрения исследователей американского радио и телевидения, это объясняется тем, что слух человека более восприимчив к звукам средних частот. Поэтому предпочтение оказывают в первую очередь баритону (62 процента), затем тенору (31), басу (7 процентов). Помимо предпочтительной частоты мужской голос, по мнению слушателей, звучит «более естественно, более убедительно». Вот характерная таблица из книги Кантрила «Психология радио»:

Почему вы предпочитаете диктора-мужчину диктору-женщине	Отношение оценок
1. Мужской голос звучит по радио более естественно	2,0
2. Мужчины кажутся более осведомленными в вещах, о которых они говорят	1,8
3. Мужчины проявляют большой интерес к тому, о чем они говорят	1,6
4. Мужчины говорят более естественно и с меньшей аффектацией	2,8
5. Мужской голос более убедителен	2,3
6. Низкий тон мужского голоса делает его более привлекательным	2,5
7. Привыкли к мужскому голосу, так как большинство дикторов мужчины	1,9
8. Мужчины, как правило, занимают более высокие должности, чем женщины	1,4
9. Женщины-дикторы рекламируют товары «женского интереса» и поэтому не звучат в других передачах	1,8
10. Слушатели относятся скептически к женщинам, выполняющим мужскую работу	1,2
11. Женщины-дикторы выступают в дешевых местных программах и поэтому у нас сложилось предубеждение	1,0
12. Причина не просто в женском голосе, а в слабом голосе, что дает преимущество мужчине-диктору .	2,2

Примечание. Опрос проводился по пятибалльной системе. Однако не во всех радиопередачах радиослушатели отдают предпочтение диктору-мужчине.

Исследователи американского радио и телевидения уделяют особое внимание той оценке, которую дает диктору мужская и женская аудитория в передачах различного характера. На первом плане четыре фактора: убедительность речи, естественность, привлекательность, интерес диктора к содержанию сообщения. Оказалось, что эти факторы различаются в зависимости от характера передач и аудитории. Мужская аудитория предпочитает диктора-мужчину в передачах политического вещания и женщину-диктора в передачах литературного вещания. Нет полного единства в оценке пола диктора в передачах новостей дня, в рекламных заставках.

Меньшее единство в оценке дикторов показала женская аудитория. Она считает, что мужской голос звучит более естественно во всех видах радиопередач. Однако в передачах научно-популярных и поэтических текстов женский голос более убедителен. Женщина-диктор бо-

лее привлекательна в передаче новостей дня, текстов литературного характера.

Женская аудитория считает, что диктор-мужчина говорит с большей откровенностью, с большим убеждением, что женщине-диктору свойственна аффектация.

О влиянии «специфических характеристик» коммуникатора на восприятие говорит и анализ публичных выступлений политических деятелей. Рассматривая одну из предвыборных словесных баталий между Дж. Кеннеди и Р. Никсоном (1960 год), Л. Стивенс, ссылаясь на Е. Мазо, приходит к выводу, что Кеннеди проигрывал в убедительности, когда дискуссия между ним и Никсоном транслировалась по радио. Причиной этого американские психологи считают «бостоно-гарвардский акцент» 35-го президента и слишком высокий голос. Голос Никсона звучал и воспринимался лучше, а поэтому был убедительнее.

Та же дискуссия, транслировавшаяся через некоторое время в записи по телевидению, была воспринята избирателями совершенно иначе. Кеннеди «смотрелся» на экранах «более ярко и решительно». География распределения голосов подтвердила выкладки психологов. Никсон получил больше голосов среди избирателей, следивших за предвыборными выступлениями главным образом по радио. В западных штатах, где он собрал большее количество голосов, 9 процентов избирателей слушали его выступления по радио. В восточных штатах, где Никсон проиграл кампанию, радиовыступления слушали только 2 процента избирателей.

Дело, конечно, обстоит не так просто, как это представляется Л. Стивенсу и Е. Мазо. Далеко не радио и телепередачи решили исход предвыборной борьбы между Кеннеди и Никсоном в западных и восточных штатах. Но безусловным является факт более эффективного воздействия речи Кеннеди на телезрителя, чем на радиослушателя. Мимика, скупая и вместе с тем выразительная жестикуляция, лингвистические особенности речи Кеннеди при телевизионной коммуникации не только балансировали звуковые дефекты (для определенной категории слушателей), но и вызывали в какой-то мере симпатию, подобно тому как не замечаются, а иногда становятся привлекательными незначительные дефекты в лекции умного, внешне обаятельного человека.

Эффективность телекоммуникации зависит от ее продолжительности. Оптимальная длительность передачи, разработанная американскими психологами для радио, подходит в основном и для телевидения. Они пришли к выводу, что продолжительность радиопередачи должна колебаться в пределах 10—30 минут, для телевидения некоторые виды передач могут занимать 40—45 минут. При этом передачи политического вещания не должны превышать 15 минут. Вот точка зрения радиослушателей на продолжительность радиопередач¹.

Характер передачи	3 мин- нута	5 мин- нут	10 мин- нут	15 мин- нут	30 мин- нут	1 час
Политическое вещание . . .	7	11	26	29	11	16
Образовательное вещание . .	3	16	26	34	13	8
Драматическое вещание . . .	4	1	6	21	51	14
Последние известия . . .	13	13	34	34	3	3
Религиозная программа . . .	6	16	19	25	11	23
Рассказы	3	4	18	35	25	15

* * *

Многие социологи Запада дают резкую критику средств массовой коммуникации в буржуазном обществе. Так, Р. Миллс приходит к правильному выводу, что средства массовой коммуникации, находясь в руках «властвующей элиты», стали одним из мощных идеологических рычагов. Они «отвлекают внимание человека от основного, главного и затрудняют ему возможность познать самого себя и окружающий мир...». Антисоциальная сущность средств массовой коммуникации в буржуазном обществе очевидна.

В то же время буржуазная социология накопила громадный фактический материал, позволяющий определить механизм восприятия, воздействия радио и телевидения на массовую аудиторию. Критический анализ этих данных поможет нам сделать коммунистическую пропаганду более действенной, более результативной.

¹ Полученные данные в целом соответствуют точке зрения телезрителей.

ПУБЛИЧНАЯ РЕЧЬ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

Несмотря на гигантское развитие современных средств массовой коммуникации — прессы, радио, телевидения, — устная пропаганда продолжает оставаться важнейшим средством идеологической борьбы, коммунистического воспитания и управления социалистическим обществом. Собрание, конференция, митинг — привычные, хорошо зарекомендовавшие себя формы политической и воспитательной работы в массах. Живое слово преподавателя, лектора было и остается важнейшим элементом всей системы образования. Производственное собрание, совещание — необходимое звено управления, замечательное средство привлечения широких масс к руководству народным хозяйством, к управлению государством. Мастерство устной речи, умение убеждать — обязательное качество партийных работников, руководителей всех звеньев и рангов.

В современной обстановке острой идеологической борьбы заметен растущий интерес общественности к устной пропаганде и ораторскому искусству. Увеличился выпуск книг и брошюр на эти темы. Проблемы ораторского искусства обсуждаются в печати, они включены в программы некоторых учебных заведений.

Тем не менее теоретическая работа в области ораторского искусства явно отстает от запросов практики. Многие брошюры и пособия на эти темы носят утилитарный характер. Нет апробированной программы обучения, не разработаны учебники и методика преподавания. Старая риторика дискредитировала себя, выродившись в собрание приемов ложного красноречия, а новая теория советского ораторского искусства до сих пор не создана. Отсутствие общей теории тормозит раз-

витие исследовательской деятельности и становление научной дисциплины, отчего страдает мастерство устной пропаганды. В то же время за рубежом ораторское искусство представляет собой четко определенный предмет многочисленных научных исследований, изучается во многих учебных заведениях.

В данной статье сделана попытка рассмотреть социально-психологическую и лингвистическую модель ораторской речи, чтобы определить совокупность социальных, психологических, лингвистических и иных факторов, связанных с устным выступлением, наметить некоторые пути научно-исследовательской деятельности в этой области и тем самым помочь пропагандисту познать основные отношения и закономерности ораторской речи.

Как известно, моделирование приобретает все более широкий размах в самых различных сферах научно-исследовательской деятельности — от физики до психологии и социологии¹. При этом моделирование следует понимать как *«метод опосредствованного познания при помощи искусственных или естественных систем, сохраняющих некоторые особенности объекта исследования, что дает возможность представлять этот объект в определенных отношениях и давать о нем новое знание»*².

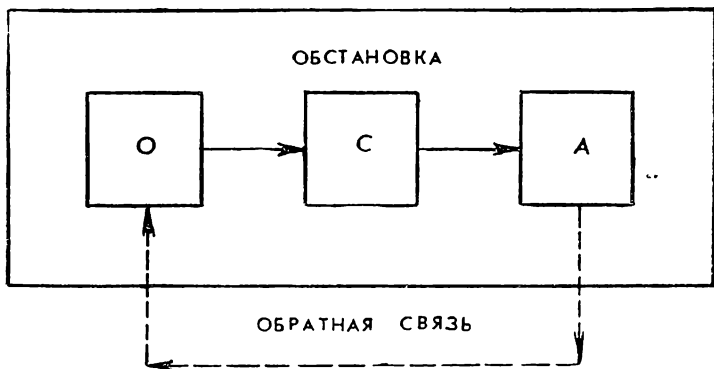
Создателем первой и наиболее общей модели публичной речи был Аристотель. В своей «Риторике» он писал, что для осуществления любого акта человеческого общения необходимо по крайней мере три элемента: 1) лицо, которое говорит, 2) речь, которую это лицо произносит, и 3) лицо, которое эту речь слушает.

Иными словами, ораторское искусство вовлекает в единый процесс *оратора* (О), его *речь* (сообщение) (С) и *аудиторию* (А). Объективную картину публичной речи можно получить, представив ее как взаимодействие указанных элементов. При этом учитывается, что в любом случае публичная речь произносится в конкретной социальной обстановке, а оратор постоянно получает информацию о состоянии аудитории по каналам обрат-

¹ См. по этому поводу Д. Н. Харафас. Системы и моделирование. М., «Мир», 1967; Н. Б. Новик. Философские вопросы моделирования психики. М., «Наука», 1969; А. А. Братко [и др.]. Моделирование психической деятельности. М., «Мысль», 1969, и многие другие.

² А. Н. Кочергин. Моделирование мышления. М., Политиздат, 1969, стр. 36—37.

ной связи. Тогда в графическом виде модель публичной речи можно изобразить следующим образом.



Внешне эта модель напоминает схему передачи информации, принятой в математической теории информации Шеннона. Опираясь на это сходство, некоторые исследователи стремятся перенести методы и приемы теории информации в теорию коммуникации. Действительно, применение точных математических методов в теории коммуникации представляется весьма заманчивым. Как считает В. Артемов, теория информации «позволяет психологии речи увидеть в каждом акте речевого общения посредством языка строго закономерную последовательность процессов, начиная с источника сообщения и кончая реакцией (поступком) принявшего его человека»¹. Иными словами, если бы нам удалось использовать методы теории информации в анализе человеческой коммуникации, дело бы чрезвычайно упростилось: в публичной речи, например, мы сравнительно легко могли бы получить математически точные данные о том состоянии и качествах оратора и сообщения, которые безошибочно обеспечили бы нужную реакцию аудитории.

Однако подобная «математизация» публичной речи, как и любого другого вида человеческой коммуникации, в настоящее время носит весьма относительный харак-

¹ В. А. Артемов. Психология речи за сорок лет (1917—1957). Ученые записки I МГПИИЯ, т. XX, стр. 543—544.

тер. Кибернетика и теория информации лишь нащупывают пути к исследованию явлений, связанных с речевым общением, мотивацией человеческих действий, целей, потребностей, интересов и т. п.¹ Было бы ошибкой подменять социально-психологический анализ процесса человеческой коммуникации более общим — кибернетическим.

Согласно теории коммуникации успех или неудача публичной речи в каждом конкретном случае зависит от качеств и состояния любого из элементов коммуникационной цепи: оратора, сообщения и аудитории. Более того, результат определяется сложными диалектическими отношениями, в которые вступают между собой эти элементы.

Попробуем в соответствии с подобным методическим подходом провести примерный анализ элементов и отношений модели публичной речи.

Оратор. Какими основными качествами, способствующими успеху его выступления, должен обладать оратор?

Ответить на этот вопрос непросто, так как оратор является не только автором сообщения, как, например, журналист, но и «исполнителем» своего произведения. Не только умение подготовить речь, но и умение держаться на трибуне, как в присутствии друзей, так и врагов, безукоризненно владеть голосом, жестом и мимикой, безошибочно реагировать на поведение аудитории, подчиняя ее своей воле,— таковы главные объективные требования к оратору-пропагандисту.

Уже в первый момент появления на трибуне оратор предстает перед аудиторией в роли «лидера». Она ожидает от него соответствующего этой роли поведения и действий, она готова выслушать «лидера» и получить от него ответы на волнующие ее вопросы. Очень важно, чтобы каждый оратор осознавал эту свою роль и оправдывал ожидания аудитории. Его уверенное поведение на трибуне всегда благожелательно воспринимается аудиторией и является первой предпосылкой успеха речи.

¹ Интересную попытку применения теории информации для объяснения закономерностей эстетического восприятия представляет собой книга известного французского исследователя А. Моля «Теория информации и эстетическое восприятие». М., 1966.

Весьма трезво следует подходить к оценке такого явления, как «боязнь аудитории или сцены». Симптомы этой «болезни» наверняка наблюдал каждый: бессвязная речь, срывающийся голос, холодный пот — в целом же довольно неприглядный вид для оратора, решившего в чем-то убедить аудиторию.

В руководствах по ораторской речи даются рекомендации о том, как преодолеть волнение на трибуне, взять себя в руки, однако только безупречное владение материалом обеспечивает уверенность оратора в своих силах, ясность и четкость речи, дает возможность «управлять» аудиторией. Человек ясно выражается, говорил В. Г. Белинский, когда им владеет мысль, но еще яснее, когда он владеет мыслью. Вообще глубокое знание предмета — первейшее условие успеха публичной речи.

Нельзя убедить аудиторию в том, чего сам не изучил досконально, в чем сам не убежден до конца. Для советского пропагандиста знание предмета речи выражается в глубоком овладении теорией марксизма-ленинизма, специальной дисциплиной, в тщательной подготовке к каждому публичному выступлению.

Высшей формой ораторского искусства является ораторская импровизация, то есть выступление без подготовки или с самой небольшой подготовкой. Импровизированная речь, как правило, более энергична, более эмоциональна. Она сильнее воздействует на слушателей, а сам факт импровизации поднимает авторитет оратора, способствует его успеху. Особенно важна импровизация в ответах на вопросы, в полемике с политическим противником, в кратком выступлении по докладу. Известно, например, что мастером подобной импровизации был А. В. Луначарский, который мог без подготовки выступать на многие сложные темы и при этом в течение длительного времени удерживал внимание аудитории.

Однако всегда главным залогом успешной ораторской импровизации являются глубокие знания, а также большой опыт пропагандистской деятельности оратора. К своим вдохновенным импровизациям А. В. Луначарский, по его собственным словам, «готовился всю жизнь». Как утверждал известный французский теоретик ораторского искусства М. Ажам, «почти всегда импровизаторы были великие мыслители, одаренные быстрой памятью».

Итак, безупречное знание материала — это надежный фундамент, на котором зиждется все здание публичной речи.

Важнейшим «исполнительским» качеством оратора, объективной предпосылкой успеха публичной речи являются его хорошие голосовые качества. Если у оратора слабый голос, не обладающий «летучестью», то есть способностью преодолевать определенные расстояния, — это затруднит восприятие аудитории и может вызвать ее утомление, особенно при отсутствии радиофикации зала. Имея глухой, негибкий голос, оратор едва ли сумеет передать ту гамму чувств или эмоций, которые он стремится вложить в свою речь. Если у него плохая дикция, слушатели могут просто не разобрать отдельных слов или даже фраз, особенно в затрудненных условиях восприятия. Сплошь и рядом неумение регулировать дыхание, силу голоса и прочая речевая безграмотность некоторых лекторов и преподавателей приводят к быстрой усталости, срыву и даже временной потере голоса.

Сведения и рекомендации, касающиеся содержания и композиции ораторской речи, приводятся у нас в книгах и брошюрах по ораторскому искусству. Борьба за культуру речи ведется на страницах периодических изданий, по радио и т. д. Что же касается техники голоса, то речь о ней пока не выходит за пределы наших театральных, радио- или телевизионных студий. Между тем техника речи не может считаться достоянием только актера или диктора. Будучи важным средством достижения успеха в устной пропаганде, она должна найти достойное место в программе обучения пропагандистов, лекторов, юристов и работников других категорий.

Только тот, кто научился безукоризненно владеть всей совокупностью разнообразных навыков публичной речи, донесет до аудитории пламенное партийное слово.

Важным качеством оратора, объективно способствующим успеху выступления, является его авторитет (престиж), то есть положение оратора в обществе, его профессия, известность аудитории, его заслуги. «Личность тем больше влияет на других людей и в целом на аудиторию, чем авторитетнее она в глазах остальных»¹.

¹ А. Г. Ковалев. Взаимовлияние людей в процессе общения и формирование общественной психологии. Ученые записки ЛГУ, т. 254, 1964, стр. 10.

Объявление о предстоящем выступлении по радио, телевидению или перед открытой аудиторией известного общественного деятеля, писателя, ученого неизменно вызывает интерес публики, увеличивает аудиторию. Аудитория как бы выдает «аванс» доверия авторитетному лицу. Доверие слушателей к оратору — залог успеха речи, важный фактор внушения, поскольку критическая реакция слушателей заменяется встречной активностью, самовнушением. Признание заслуг определенного лица своеобразно переносится на признание истинности высказываемых им суждений.

С другой стороны, совершенно ясно, что оратору, не имеющему авторитета в глазах данной аудитории, придется столкнуться с ее сопротивлением, затратить дополнительные усилия, чтобы завоевать доверие. Вот почему, организуя выступление того или иного работника, требуется предварительно тщательно взвесить, насколько прочен его авторитет в данной аудитории. Оратор-пропагандист не может не заботиться о своем престиже, об авторитете партии, от имени которой он выступает, интересы которой представляет.

Престиж оратора-коммуниста в значительной степени определяется его партийностью. Сознание своего партийного долга, непоколебимая убежденность, уверенность в правоте своего дела, правдивость, умение выражать «то, что народ сознает», — вот главные предпосылки авторитета оратора-марксиста.

В. И. Ленин постоянно заботился об идейном и психологическом престиже партии и ее представителей в массах. В то же время он писал о необходимости «возбудить в массе ненависть, отвращение, презрение» к меньшевикам, которые предавали интересы партии и народа. Вспомним, как помогал делу революции авторитет большевиков среди масс и как трудно было говорить с народом меньшевикам, проявившим свою предательскую сущность.

Сообщение. Устное выступление с трибуны. — это прежде всего звуковая речь со всеми особенностями, отличающими ее от речи письменной.

В какой-то мере эти различия объясняются физиологическими условиями, в которых протекает устная речь, в частности особенностями речевого дыхания. Поэтому устной речи свойственны простота и лаконичность, более

короткие фразы, преобладание простых и неполных предложений, бессоюзная связь предложений и т. п. Для современной ораторской речи характерна значительная степень разговорности, когда безупречная полнота и связность письменной речи заменяется определенной «недоговоренностью», компенсируемой реакцией слушателей. Подобная простота и «интимность» устной речи в значительной степени и обеспечивают легкость восприятия по сравнению с процессом чтения и открывают перед оратором широкие возможности для достижения желаемого воздействия на аудиторию.

Но, конечно, главное преимущество устной речи по сравнению с письменной состоит в той дополнительной выразительности, которую придает ей человеческий голос, интонация, «музыкальное оформление». Голос представляет собой чрезвычайно сложное явление. Он характеризуется силой, высотой, тембром и еще многими другими качествами и оттенками, которые определяют его неповторимое богатство. Как справедливо замечает В. П. Морозов, «голос бывает теплый и мягкий, грубый и мрачный, испуганный и робкий, ликующий и уверенный, ехидный и вкрадчивый, твердый, живой, торжествующий и еще с тысячью оттенков, выражающих самые разнообразные чувства, настроение человека и даже его мысли»¹.

Именно эти богатейшие качества голоса дают возможность оратору «живописать звуком», достигать высокой образности и эмоциональности речи не только за счет лексико-фразеологических средств языка, но и главным образом за счет интонации. В условиях непрерывного, «линейного» развития речи образ, созданный интонационными средствами, воспринимается лучше и действует сильнее, чем словесный образ, всегда требующий определенного времени для осмысления.

Используя язык кибернетики, можно сказать, что каждый сигнал (то есть речь) несет в себе информацию о состоянии передающего устройства (то есть об ораторе). В публичной речи именно голос несет в себе информацию о самых тончайших оттенках состояния оратора. Как пишет А. А. Степанов, «неуверенность, робость, застенчивость, деликатность, напористость, убежденность,

¹ В. П. Морозов. Тайны вокальной речи. Л., 1967, стр. 3.

интеллигентность — все эти и ряд других качеств характера находят выражение в речи»¹.

С примерами того, как интонация расширяет смысловую емкость высказывания, придавая словам порой даже обратный смысл (например, в случае иронического замечания), мы встречаемся ежедневно, ежечасно. Писатель И. Андроников совершенно справедливо замечает, что «простое слово «здравствуйте» можно сказать ехидно, отрывисто, приветливо, сухо, мрачно, ласково, равнодушно, заискивающе, высокомерно. Это простое слово можно произнести на тысячу разных ладов. А написать? Для этого понадобится на одно «здравствуйте» несколько слов комментария...»².

Следовательно, сила устной речи — в ее высокой эмоциональной напряженности, убедительности, проникновенности, в способности передать тончайшие оттенки мысли и чувства, что часто не под силу печатному слову. Интонация живой речи — это дополнительная семиотическая система, которую получает в свое распоряжение оратор для воздействия на аудиторию³.

Между оратором, выступающим с трибуны, и его аудиторией нет преград. Это — вид прямой коммуникации и потому наиболее оперативный.

Отношение «оратор — аудитория» можно представить как некую авторегуляционную систему, важнейшим параметром которой является обратная связь. Действительно, имея перед собой «открытую» аудиторию и посылая речевые сигналы, оратор одновременно и непрерывно получает определенную информацию о воздействии своей речи в виде той или иной реакции аудитории. В результате он имеет возможность соответствующим образом корректировать свое выступление. Подобной «привилегией» не обладает ни одно из современных средств массовой коммуникации.

¹ А. А. Степанов. Отражение в речи особенностей личности. Ученые записки МГУ, т. 254, 1964, стр. 159—160.

² Ираклий Андроников. Я хочу рассказать вам... М., 1962, стр. 509.

³ Особенности интонации как семиотической системы изучает паралингвистика. См. Т. М. Николаева и Б. А. Успенский. Языкознание и паралингвистика. В кн. «Лингвистические исследования по общей и славянской типологии». М., 1966.

Психологические исследования показывают, что обратная связь, возможность наблюдать аудиторию, а также слушание собственной речи положительно сказываются на дальнейшем процессе речи. Наоборот, перерывы в обратной связи, нарушение голосовой самостимуляции вызывают неуверенность в речи и поведении говорящего, утрату нормальной интонации, дрожание голоса, неоправданное ускорение темпа речи, сокращение интенсивности коммуникативных жестов и т. д.

И конечно, непоправимый вред наносят своему выступлению и престижу те ораторы, которые, не умея использовать великолепный инструмент обратной связи, монотонно читают по бумажке свою речь, не обращая никакого внимания на аудиторию и ее реакцию.

Учеными отмечается значительная роль «эффекта соучастия», то есть ощущения аудиторией контакта с оратором в момент речи. Ведь речь оратора воспринимается не только слухом, но и зрением. При этом восприятие облика оратора, наряду с его речью, выполняет не только осведомительную, но и регулятивную или прагматическую функцию, то есть непосредственно воздействует на поведение аудитории.

Однако, говоря о проявлении личности в процессе общения, мы чаще всего имели в виду «социальные» особенности человека, забывая о значении его физических качеств. Между тем физический облик оратора имеет прямое отношение к воздействию на аудиторию, ибо в процессе общения социальное и личное связаны теснейшим образом.

Действительно, первое впечатление об ораторе, еще не слыша его речи, мы стремимся составить по внешнему облику. И это стремление оценить партнера по общению, составить о нем представление с «первого взгляда» не случайно, это естественный ход в процессе познания человека человеком. Психология дает нам вполне определенные данные о механизмах и закономерностях познания физического облика человека, которые следует знать оратору.

Как показывают исследования, наиболее важными отличительными элементами облика человека являются рост, глаза, волосы, мимика, нос, особенности телосложения. Большинство людей в процессе общения сосредоточивают свое внимание на лице партнера, и главным

образом на глазах, которые играют роль видимого центра человека для воспринимающего его субъекта. Привычка смотреть в лицо собеседника вырабатывается у нас с детства. И это не случайно: от лица исходит голос, а сокращение лицевых мышц — мимика — важное средство эмоционального воздействия оратора на аудиторию¹. Вот почему лицо вдохновенного оратора — замечательный стимулятор эмоций аудитории, хотя, конечно, «для распознавания эмоций... выражение лица служит не само по себе, не изолированно, а в соотношении со всеми конкретными взаимоотношениями человека с окружающим»² и прежде всего в соотношении с самой речью.

Великолепным типом оратора — «агитатора, горлана, главаря» был В. В. Маяковский, обладавший наряду с другими ораторскими качествами большой выразительностью, «монументальностью» внешнего облика. «Монументальность поэту придавали его рост, плечи, широкий великолепный рот оратора и жгучие, полные ума, человечности и ощущения скрытой силы огромные выразительные глаза»³.

Наряду с мимикой, поза, движение и, наконец, жест — важные компоненты дополнительной *кинетической системы общения*, которая связывает оратора и аудиторию⁴.

Вопрос об использовании жеста в ораторском искусстве — один из сложных. Нередко жест, жестикуляция ассоциируются с чем-то искусственным, напыщенным, в обиходе само слово «жест» может приобретать отри-

¹ Интерпретации мимических движений посвящены многочисленные работы психологов. См., например, П. М. Якобсон. Изучение чувств у детей и подростков. М., АПН РСФСР, 1961.

² С. Л. Рубинштейн. Основы общей психологии. М., Учпедгиз, 1946, стр. 482.

³ И. Рахилло. Московские встречи. М., «Московский рабочий», 1961, стр. 14.

⁴ Изучением специфики телодвижений, построенных по принципу лингвистических моделей, занимается кинесика. См. следующую литературу: З. М. Волоцкая [и др.]. Жестовая коммуникация и ее место среди других систем человеческого общения. В кн. «Симпозиум по структурному изучению знаковых систем». М., 1962, стр. 65—77; Е. Г. Кагаров. Новейшая иностранная литература о линейно-ручном языке (кинетической речи). Сообщения ГАИМК, № 11—12, 1932, стр. 66 и др.

цательный смысловой оттенок. Тем не менее выразительная жестикуляция является вполне естественной и общепринятой семиотической системой в конкретной социальной среде.

В то же время жест — явление сугубо индивидуальное, самобытное. Жест прочно входит в стиль оратора, ему едва ли можно научиться, он исходит из содержания речи, ее эмоционального накала и неразрывно связан с движением чувств и мыслей оратора. Именно таким был знаменитый ленинский жест — устремленная вперед рука, как бы указывающая путь вперед. «Ленин-оратор обладал полной слитностью жеста со словом», — вспоминают современники.

Активность и естественность поведения оратора на трибуне, вдохновение и искренность его речи — вот те качества, которые покоряют аудиторию. Хорошего оратора мы не только слышим, но и видим: у него «лицо говорит вместе с языком»¹, мы постоянно чувствуем контакт с ним. И стоит впереди сидящему случайно заслонить оратора, как мы немедленно меняем положение, чтобы восстановить утраченный канал зрительной связи, хотя саму речь продолжаем отлично слышать.

Вялость, монотонность, отсутствие движения, равнодушие к содержанию речи, чтение по бумажке — все это резко снижает впечатление от выступления, дискредитирует оратора, впрочем как и излишняя суетливость и неумеренная жестикуляция, которые могут только утомить и вызвать раздражение присутствующих. «Лучше быть сдержанным в жестах, чем показаться крикливым», — писал Е. М. Ярославский в своих советах агитаторам, приводя слова известного психолога Бэна о том, что обнаружение своих чувств оратором есть мощное средство увлекать других; но вид того, как оратор сдерживает свои чувства, скорее воспламеняет аудиторию².

Неотъемлемым компонентом внешнего облика человека является его одежда, прическа, украшения и пр. Это «оформление» в той или иной степени также может влиять на впечатление, которое складывается у аудитории об ораторе. Отклонение от общепринятых этико-

¹ А. Ф. Кони. Избранные произведения. М., Госюриздат, 1956, стр. 110.

² См. «Советы агитаторам». Госполитиздат, 1942, стр. 20.

эстетических норм — небрежность в costume, причёске или, наоборот, излишняя экстравагантность, как правило, отрицательно воспринимаются слушателями.

Таким образом, для сообщения как важнейшего компонента публичной речи характерны следующие специфические черты и преимущества:

публичная речь выражается комплексным использованием различных знаковых систем: лингвистической (язык), паралингвистической (интонация) и кинетической (мимика и жесты);

публичная речь является разновидностью *прямой* коммуникации, когда между коммуникатором и аудиторией нет пространственных или временных преград. Вследствие этого для публичной речи характерно *наличие «обратной связи»*, то есть возможности непосредственно воспринимать реакцию аудитории;

в публичной речи наиболее отчетливо проявляется эмоциональное воздействие личности оратора.

Соотношение содержания и формы публичной речи — большая и самостоятельная тема. Здесь необходимо лишь подчеркнуть, насколько важно учитывать диалектическое взаимодействие этих категорий в ораторском искусстве. Хотя главным всегда остается содержание, насыщенность речи (идейность, научность), истинность высказывания еще не есть само по себе достаточное условие успеха речи. Чтобы то или иное суждение довести до аудитории, чтобы оно овладело аудиторией, необходимо выразить его в наиболее действенной логической и языковой форме.

Забвение этого очевидного факта, нежелание учиться ораторскому мастерству, в том числе искусству выразительной речи, нередко ведет к провалу устного выступления. В данной связи весьма полезно вспомнить слова А. М. Горького, который писал: «В области словесного творчества языковая — лексическая — малограмотность всегда является признаком низкой культуры и всегда сопряжена с малограмотностью идеологической...»¹.

Такие элементы речи, как правильное произношение, безупречное словоупотребление, имеют непосредственное отношение к успеху сообщения. Слушая безупречную речь, мы как бы не замечаем ее «внешнего» языкового

¹ М. Горький. О литературе. М., Гослитиздат, 1961, стр. 406.

оформления, наше внимание целиком поглощено теми идеями, которые развивает оратор, мы живо реагируем на каждое движение его мысли, его воли, его эмоций. Между оратором и аудиторией установлен полный контакт.

Но вот на трибуне появляется другой оратор. Его мысли актуальны, но речь крайне небрежна. Он неправильно ставит ударения в словах, использует неверные сочетания типа «играть значение» или «получать фиаско», а кое-кто из присутствующих уже принимается за подсчет слов-паразитов, которые то и дело употребляет незадачливый оратор. Подобное выступление режет слух аудитории, контакт с ней теряется, содержание речи воспринимается с трудом. Подобно тому как в технических каналах связи «шумы» препятствуют прохождению сообщений, так и низкая культура речи неизбежно снижает ее действенность.

Таким образом, в программу подготовки оратора-пропагандиста обязательно должны включаться разделы, касающиеся *формы* сообщения: изучение законов формальной и диалектической логики, практической стилистики, что и составляет искусство строить речь правильно, просто, доходчиво и выразительно.

Аудитория. Она противостоит коммуникатору и является как бы фокусом всей схемы, ибо ради воздействия на нее и осуществляется любой акт коммуникации. Что же представляет собой аудитория собрания, совещания, митинга с социально-психологической точки зрения?

Аудитория публичной речи заметно отличается от аудитории любого вида массовой коммуникации. Например, аудитория телевидения или радио представляет собой массовую рассредоточенную аудиторию, то есть сумму разделенных в пространственном отношении лиц или групп. Аудитория же собрания или митинга является *контактной*, то есть более или менее значительной общностью людей, имеющих непосредственный контакт друг с другом и с коммуникатором (оратором). В отличие от рассредоточенной публики, аудитории публичной речи в большинстве случаев свойственны определенная организация и порядок (последовательность работы собрания или митинга, регламент, рабочий президиум и т. д.).

Открытая аудитория обладает определенными «социальными санкциями», обычно спонтанного типа, которые

она применяет к оратору. Если он удовлетворяет требованиям аудитории, она награждает его аплодисментами и использует другие знаки одобрения. Свое несогласие с оратором, свое неодобрение аудитория выражает шумом, выкриками.

Поведение «открытой» аудитории изучено явно недостаточно, но в нем проявляются вполне очевидные тенденции.

Одно из главных положений общественной психологии состоит в том, что любой коллектив не является простой суммой личностей, и человек, находясь в большей или меньшей группе людей, чувствует и ведет себя несколько иначе, чем наедине с собой. Как правило, коллектив активизирует процессы мышления и воли индивида, обостряет ощущения и восприятия. Именно этими особенностями объясняется, между прочим, секрет повышения производительности труда даже в простой кооперации. Как писал Маркс, «помимо той новой силы, которая возникает из слияния многих сил в одну общую... уже самый общественный контакт вызывает соревнование и своеобразное возбуждение жизненной энергии (*animal spirits*), увеличивающее индивидуальную производительность отдельных лиц...»¹.

Отсюда опытный оратор делает два вывода: во-первых, открытая аудитория лучше подготовлена для восприятия речи, чем каждый индивид в отдельности; во-вторых, степень активности оратора на трибуне должна равняться степени активности аудитории или, лучше, превышать ее: пассивный оратор едва ли может рассчитывать на успех.

В открытой аудитории каждый индивид подвергается «групповому давлению», его индивидуальное критическое отношение к происходящему притупляется так называемой «реакцией заражения» (кто не наблюдал «цепную реакцию» смеха, возгласов восторга, возмущения в зрительном зале, на стадионе, на массовом митинге!). Это свойство «сопереживания», известное еще древним ораторам, составляет одну из наиболее интересных отличительных черт открытой аудитории и должно обязательно учитываться в публичной речи. Например, рассчитывая на свойство «психологического заражения»,

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 23, стр. 337.

обычно достаточно привлечь внимание части слушателей, чтобы заставить слушать всю аудиторию. Намеренная пауза, повышение или понижение голоса, жест, как правило, вызывают нужную реакцию. Если выступление состоится в большом помещении или на широкой площади, а слушателей сравнительно немного, рекомендуется сосредоточить аудиторию ближе к себе, не дать ей «расползтись по углам»; управлять сосредоточенной аудиторией гораздо легче.

Однако едва ли правомерно сводить все богатства еще не изученных свойств открытой аудитории к одной лишь реакции «взаимного заражения», как это наблюдается в зарубежной социальной психологии от Тарда и Лебона до современных исследователей. Тем более что в современном обществе с его постоянно повышающимся уровнем образования и самосознания наблюдается обратная тенденция. Как справедливо указывает Б. Ф. Поршнев, «развитый человек нуждается в убеждении, а автоматическое заражение действует на него ослабленно или вовсе не действует»¹. С другой стороны, если настроение аудитории соответствует чувствам, интересам или убеждениям индивида, он легко поддается ее заражающему влиянию. Если люди, присутствующие на митинге, переживают чувства, сходные с нашими, то мы понимаем, что причиной этого является определенное сходство взглядов, воззрений и моральных принципов. И тогда мы переживаем наше собственное чувство уже по-иному, осознавая его общность с чувствами других людей.

«Реакция заражения» может иметь чрезвычайно высокую степень проявления: люди поднимаются в едином порыве, аплодируют, скандируют лозунги, поют и т. д. Буржуазные пропагандисты нередко используют это свойство открытой аудитории для ее искусственного возбуждения и даже доведения до экстаза. Подобные приемы одурманивания аудитории особенно широко использовались в гитлеровской пропаганде.

Поведение открытой аудитории в значительной степени определяется предварительным настроением. Например, исполнение национального гимна перед началом митин-

¹ Б. Ф. Поршнев. Социальная психология и история. М., «Наука», 1966, стр. 137.

га определенным образом настраивает аудиторию на положительное восприятие последующих речей.

Поведение аудитории также зависит от ее гомогенности, то есть степени однородности состава, общности установок, настроений. Аудитория публичной речи может быть весьма различной как в социальном отношении, так и по профессиональной принадлежности слушателей, по образованию, возрасту, по интересам и настроениям. Тем не менее любые группы людей, составляющих аудиторию, имеют хотя бы минимальную общность установок (иначе они не собрались бы вместе), однако различие в степени общности во многом определяет поведение аудитории.

Хороший оратор, как опытный полководец, перед выступлением тщательно оценивает аудиторию: в этом, пожалуй, главная сущность отношения «коммуникатор — адресат». Создающееся представление решающим образом влияет на содержание и форму сообщения. Дифференцированный подход к аудитории в зависимости от ее состава — одно из главных условий успеха любой коммуникации, в том числе и публичной речи. «...Нельзя говорить одинаково на заводском митинге и в казачьей деревне, на студенческом собрании и в крестьянской избе, с трибуны III Думы и со страниц зарубежного органа»¹, — писал в свое время В. И. Ленин.

Работник марксистской партии Арабского Востока, обсуждая проблемы научного атеизма на партийном собрании, едва ли будет касаться этих вопросов на массовом митинге, ибо в противном случае неизбежно оттолкнет от себя аудиторию, находящуюся под сильным воздействием религиозных предрассудков. Истина научного атеизма неизбежно вступила бы в конфликт с представлением о ней в конкретных условиях. Проблемы безработицы в той или иной капиталистической стране по-разному интерпретируются в аудитории взрослых людей, обремененных семьей, и молодежи, только что вступающей в жизнь.

В изучении особенностей аудитории особенно актуальна *проблема восприятия*. Она находит отражение во многих работах по социальной психологии.

Исследователи единодушно отмечают активный ха-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 21.

рактер восприятия аудитории, считают это характерной чертой ее поведения. Аудитория всегда с нетерпением ожидает ответа на интересующий ее вопрос, непременно сравнивает выводы оратора со своими собственными убеждениями и мнением окружающих и, наконец, делает выводы. Чем больше ораторское выступление соответствует установкам аудитории, тем выше его действенность.

С восприятием аудитории тесно связана категория *понимания*.

В каком отношении находятся категории восприятия и понимания? По мнению Н. И. Жинкина, «восприятие — это анализ и синтез определенных средств языка: фонем, слов, слогов, предложений, интонации. Понимание — это анализ и синтез сигнальных или смысловых значений всех этих средств»¹.

Ясно, что именно от понимания в первую очередь зависит действенность любой речи, поэтому рассмотрение социально-психологических и психо-лингвистических закономерностей понимания приобретает первостепенное значение.

Прежде всего следует учитывать *линейный характер* процесса понимания устной речи. Действительно, при восприятии речи нас интересуют не отдельные слова и даже не отдельные фразы, а смысл всей речи в целом. Воспринимая устную речь, мы не просто переходим от смысла одной фразы к последующей, а постепенно накапливаем информацию, как бы вкладывая в каждую последующую фразу смысл предыдущей. Следовательно, надо учитывать закономерности и возможности человеческой памяти, которая должна удерживать всю накапливаемую информацию.

Понимание устной речи является весьма сложным динамическим процессом, хотя и протекает сравнительно быстро. З. А. Кочкина различает в процессе понимания семь ступеней², а А. А. Смирнов — пять ступеней³. И это совершенно естественно: от начальных ступеней, когда вскрываются внешние признаки понимаемого, мы переходим к следующим стадиям, к восприятию более суще-

¹ См. Н. И. Жинкин. Психология. М., 1962, стр. 304.

² См. «Вопросы психологии», 1963, № 3.

³ См. А. А. Смирнов. Проблемы психологии памяти. М., 1966, стр. 167—168.

ственных сторон предмета, установлению его связей и отношений с другими предметами и явлениями. В. И. Ленин отмечал как общую диалектическую закономерность «бесконечный процесс углубления познания человеком вещи, явлений, процессов и т. д. от явлений к сущности и от менее глубокой к более глубокой сущности»¹.

Процесс понимания речи во всех случаях не есть зеркальное отражение речи оратора прежде всего ввиду селективного характера восприятия, а также в результате потерь информации под воздействием различных «шумов». Если эффективность речевой деятельности оратора определить скалярной величиной, которая принимает значение от нуля до единицы, то в естественных условиях эта величина всегда будет выше нуля и ниже единицы. Если скалярная величина равна нулю, значит акт коммуникации вообще не состоялся. Если же она составляет единицу, то воспринятое сообщение полностью соответствует переданному, что практически недостижимо².

Какие факторы влияют на понимание, иначе говоря на значение скалярной величины?

Как уже говорилось, понимание прежде всего зависит от *установки на общение*, которая является необходимым условием обмена мыслями. С установкой на общение тесно связан *интерес* аудитории, социально-психологическая природа которого изучена еще недостаточно. Во всяком случае, ситуативный интерес любой аудитории к тому или иному сообщению тесно связан с *постоянным интересом* этой аудитории, который представляет собой «объективное явление, связанное с бытием предмета, и не сводится к сознанию и воле»³. Часто, особенно в периоды оживления и обострения политической жизни, те или иные проблемы глубоко захватывают настроение аудитории, люди стремятся получить ответ на свои вопросы немедленно, безотлагательно. Умный оратор не отмахнется от подобного ситуативного интереса, даже если вопрос не связан непосредственно с темой выступления.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 29, стр. 203.

² См. М. А. Балабан. Эвристическая модель коммуникативной деятельности. Семинар по психолингвистике. М., 1965, стр. 29.

³ Г. М. Гак. Общественные и личные интересы и их сочетание при социализме. «Вопросы философии», 1955, № 4, стр. 19.

Одним из решающих факторов, воздействующих на восприятие и понимание, является *внимание*, также представляющее самостоятельную область исследования. Как считает С. Л. Рубинштейн, внимание — это регулятор процесса познания¹. Довольно многочисленные материалы, накопленные психологией в этой области, в теории коммуникации могут найти лишь ограниченное применение. Во всяком случае, опытный оратор всегда учитывает, созвано собрание вечером или днем, после работы или в день отдыха, — это в значительной степени отражается на внимании аудитории. Он никогда не станет затягивать свою речь, зная, что вершина внимания аудитории лежит где-то около середины отрезка времени, отведенного на выступление. Превышение регламента — признак неграмотности оратора: даже произнося хорошую речь, он в этом случае рискует вызвать протест аудитории.

Понимание во многом зависит от характера воспринимаемого сообщения и его соответствия опыту слушателей. В наилучшем случае сообщение не требует интерпретации, оно просто узнается. Понимание ухудшается при использовании говорящим непонятных терминов, незнакомых слов, отклонений в произношении и т. д. Подобное явление ведет к неполноте приема сообщения и «вклинивается как помеха между говорящим и слушающим и нарушает нормативную эквивалентность приема»².

Существенную роль играет темп речи. До некоторого предела ускорение темпа будет способствовать пониманию. Однако слишком быстрый темп приводит к тому, что количество передаваемой информации в единицу времени превышает «пропускную способность» человеческой психики, и часть усилий оратора тратится впустую.

С другой стороны, слишком медленный темп, увеличение интервалов между словами создает информационные пустоты, вызывает в репродукционно-мыслительной динамике слушателей необычные ассоциации, которые тормозят и затрудняют понимание, утомляют аудиторию.

Понимание зависит также от грамматических и лексико-фразеологических особенностей устного сообщения.

¹ См. С. Л. Рубинштейн. Бытие и сознание. М., АН СССР, 1957, стр. 270.

² Н. И. Жинкин. На путях к изучению механизмов речи, стр. 475.

Например, с увеличением длины предложений возрастает нагрузка на оперативную память. Понимание устной речи ухудшается при увеличении количества слогов в словах до 7—10. Механизм этого явления заключается в том, что ограниченность объема оперативной памяти позволяет человеку без затруднения перекодировать в слово не более 7 ± 2 слогов¹.

Ухудшает понимание и сложность грамматической структуры; для того, чтобы усвоить смысл фразы, слушатель должен проделать определенную аналитико-синтетическую работу по декодированию этой сложной структуры в более простую.

* * *

Возникнув на заре человеческой истории, публичная речь пришла к нам через тысячелетия, и не только выдерживает соревнование с могучими современными средствами массовой коммуникации, но и приумножает свою удивительную покоряющую силу воздействия. Как один из видов социальной коммуникации в современном обществе публичная речь представляет собой сложный и многогранный процесс, совокупность и взаимодействие нескольких элементов единой цепи «коммуникатор — сообщение — аудитория».

Научный анализ этого процесса будет способствовать нахождению алгоритма публичной речи, то есть таких качеств и свойств взаимосвязанных элементов, которые обеспечивают успех ораторского выступления в каждой конкретной обстановке. Это явится серьезным вкладом в определение предмета и содержания советского ораторского искусства как научной дисциплины, как важного средства идеологической работы нашей партии.

¹ Этот закон определен в кн. Дж. А. Миллера «Магическое число семь, плюс или минус два». В сб. «Инженерная психология». М., 1964.

РИСОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

В обширном арсенале средств пропагандистского воздействия важное место принадлежит рисованной информации. Бурное развитие печати, радио, телевидения и кино в современных условиях отнюдь не лишило своей значимости древнейшее средство передачи фиксированной информации — рисунок. Однако плакат и карикатура стали обязательным атрибутом политической жизни лишь тогда, когда технический прогресс создал условия для массового размножения изобразительной продукции, то есть со времени появления печатного станка. Они и поныне остаются одним из эффективнейших способов влияния на широкие массы, особенно на те слои, для которых по ряду причин затруднено восприятие других средств массовой коммуникации. Рисованная информация, разумеется, не может соперничать с периодической печатью, радио и тем более с телевидением из-за сравнительно малой пропускной способности коммуникационного канала. Она заметно уступает им по мобильности, охвату аудиторий, глубине освещения вопросов. Но, сочетая в себе образное содержание с художественной выразительностью, рисованная информация оказывается способной глубоко проникать в сознание аудиторий.

Она обладает даже некоторыми преимуществами по сравнению с другими средствами коммуникации. В условиях постоянного дефицита времени и нарастающей эмоциональной напряженности, которыми характеризуется жизнь людей в нашу эпоху, рисованная информация легко преодолевает различные психологические барьеры, создаваемые усталостью, предубеждением или пассивностью внимания. Действуя на зрителя не только

и не столько текстовым пояснением, сколько эмоциональной художественной выразительностью, она точнее и быстрее воспринимается и прочнее запоминается, чем иные громоздкие выступления по радио и телевидению или в печати. Этим объясняется бурный рост иллюстрированной прессы в мире, увеличение масштабов изобразительной рекламы, широкое использование плакатного рисунка, карикатуры и рисованных серий в периодической печати, четко наметившаяся тенденция проникновения рисованной информации в кино и телевидение. Очевидно, что рисованная информация была и долго еще будет одной из активнейших форм пропагандистского воздействия. В пользу этого суждения свидетельствуют выводы двух наук — социальной психологии и эстетики. Действительно, «даже самые элементарные эстетические восприятия никогда не сводятся к простому отражению. Они с самого начала оценочны и эмоционально окрашены»¹. В справедливости этого суждения убеждает вся история пропаганды с помощью образов, и прежде всего история политического плаката.

1.

Сегодня плакаты на улицах большинства городов нашей страны стали неотъемлемой частью их облика. Плакаты смотрят на нас со стен домов, с рекламных стендов, с витрин магазинов. Плакаты призывают, убеждают, сообщают, рекламируют. Плакат настойчиво вторгается в нашу повседневную жизнь. Для того чтобы узнать о событиях большого политического значения, чтобы узнать, чем живет страна, что происходит за рубежом, что можно посмотреть в театрах и кино, какие выставки открыты, — достаточно взглянуть на окружающие нас плакаты. «...Ни один вид изобразительного искусства не является в такой мере действенным, как плакат... Он негодует, бичует, разъясняет, увлекает к действию, раскрывая задачи... Он воспитывает массы»².

¹ О. В. Лармин. Обыденное эстетическое сознание и процесс коммунистического воспитания. В сб. «Общественная психология и коммунистическое воспитание». М., МГУ, 1967, стр. 115.

² Д. С. Моор. «Я — большевик!». М., 1967, стр. 51.

В истории становления и развития плаката как самостоятельного вида агитационного искусства было много взлетов и падений. Но прослеживается определенная закономерность: на протяжении всей истории плаката взлеты совпадали с обострением общественных противоречий, с возникновением войн и революций, с появлением новых классов и классовой борьбы, с борьбой отдельных народов и государств за свою свободу и независимость. Действие этой закономерности прослеживается в период крестьянских войн и реформации в Германии в XVI веке, в период многочисленных междоусобных династических войн в Англии в XVII—XVIII веках и особенно в эпоху Великой французской буржуазной революции.

Революционный взрыв, уничтоживший тысячелетнюю французскую монархию, вызвал к жизни острую и целенаправленную рисованную сатиру, придавал размах политическому плакату, бичующему аристократию и прославляющему молодой, рвущийся к власти класс буржуа. Социальные противоречия времен наполеоновской империи отразились в творчестве выдающегося графика Франции XIX века Домье, который первым «сумел проникнуться высоким агитационным значением размноженного литографированного рисунка и сумел придать своим едким политическим листкам-памфлетам силу и значение удачного, запоминающегося плаката... Рисунки Домье говорят сами за себя — они в сущности могли бы обойтись без всякого текста...»¹. По оценке современников, рисунки Домье, который впервые в истории искусства применил гиперболизированный карикатурный образ в качестве самостоятельной плакатной композиции, делали в сознании зрителей больше, чем могли сделать многие политические статьи в газетах.

Политический рисунок в России широко распространился в годы наполеоновского нашествия. Тогда это были главным образом лубочные картинки, которые с характерными для них лаконичными композициями и общедоступным текстом, или без него, живо откликались на самые злободневные события военной и политической обстановки, мобилизовали общественное мнение на борьбу с иноземным агрессором. Непосредственность

¹ В. Охочинский. Плакат. Л., 1926, стр. 24.

стереотипизированного рисунка, нарочитая простота кратких текстов («Француз не тяжеле снопа ржанова») завоевали лубочным картинкам большую популярность и быстро превратили их в активное средство массовой политической агитации. Традицией народного лубка была отмечена вся изобразительная пропаганда XIX века в России. Эта традиция дожила до времен первой мировой войны, когда с помощью лубочных картинок раздувался шовинистический угар и прославлялись подвиги Кузьмы Крюкова, нанизывавшего на свою пику десятки «германцев с австрияками», и клеймился «басурманский кайзер Вильгельм».

Расцвет искусству политического плаката принес Великий Октябрь. В годы революции и гражданской войны плакат выявил новые, невиданные ранее агитационно-пропагандистские возможности. Был найден нужный язык. Плакат заговорил по-пролетарски твердо, решительно, откровенно, называя вещи своими именами. И в Москве, и в Петрограде почти одновременно начали работать группы художников по выпуску плакатов больших размеров — «окон РОСТА». В Москве работу возглавляли В. В. Маяковский и М. М. Черемных, а в Петрограде — В. В. Лебедев. В чем же была заложена могучая сила воздействия «окон РОСТА»? «Не в особых свойствах формы, не в особых качествах текста, а в глубокой агитационной убедительности и текста, и изображения, — в точном и ясном знании, во имя какой идеи плакаты созданы»¹.

Московские плакатисты размножали плакаты с помощью простейших трафаретов, а петроградские — в технике линогравюры. Эти несложные способы тиражирования были продиктованы условиями, в которых находилась Советская республика. Полиграфической промышленности практически не было, не было красок и хорошей бумаги.

Громадную агитационную силу «окнам РОСТА» обеспечивали идейная ясность и четкость преследуемой задачи, которая всегда совпадала с насущными жизненными интересами трудящихся. Глубина и правдивость выражения, яркие и емкие по смыслу образы, обеспечи-

¹ О. Брик. Картина вышла на улицу. «Знамя», 1944, № 12, стр. 187.

ли этим плакатам не стареющую с годами силу и глубинное воздействие на зрителя. «Окна РОСТА» стали действительно массовыми плакатами. Их пламенный призыв совпадал с психологическим настроем трудящихся, с их ожиданиями и побуждал к активному действию.

Революция и гражданская война дали новые темы политическому плакату. Он откликался на самые животрепещущие моменты жизни страны, всегда был там, где тяжело и трудно, где нужно было помочь, разъяснить, убедить, позвать на подвиг. Результаты пропаганды и агитации с помощью политического плаката были настолько явными и ощутимыми, что этот факт нельзя было не заметить. В 1926 году во время обсуждения так называемого «русского вопроса» в английской палате общин проблема использования плакатов для агитации стала причиной официального запроса в парламенте¹.

Жизненность и дееспособность политического плаката, его боевитость и целеустремленность не раз доказывались и в последующие годы многими прогрессивными художниками мира, в частности испанскими, польскими, советскими. В письме к советским художникам испанские коммунисты так писали о своей работе в период гражданской войны: «Революционные художники Каталонии в результате победы на выборах в Испании народного фронта создали объединение художников, направившее в естественное русло наш классовый порыв...

Плакаты, которыми пестрят улицы городов и деревень в Испании и Каталонии; рисунки, ежедневно появляющиеся в печати; выставки антифашистского искусства и лозунги на железнодорожных вагонах, доводящие до наших аванпостов революционный клич художников,— вот та работа, которую мы провели и проводим. Эта деятельность поддерживает в нашем народе ненависть к фашизму...»².

В Советском Союзе дальнейшее развитие и наиболее широкое применение политического плаката можно видеть в годы Великой Отечественной войны. На выпуск сатирических «окон ТАСС» были направлены усилия многих художников. И это активное совместное творчество вновь дало мощный поток острых политических

¹ «Плакат и реклама после Октября». Л., 1926, стр. 15.

² «Плакат героической Испании». М.—Л., 1937, стр. 3—4.

плакатов, бьющих точно в цель. Плакаты этого периода очень точно выражали атмосферу самоотверженной борьбы, которую вел советский народ с гитлеровскими захватчиками. Такие плакаты, как «Воин Красной Армии, спаси!», «Родина-мать зовет!», «На Запад!», «Отомсти!», и другие, выполненные на их уровне, вызывали очень глубокие эмоциональные переживания, формировали и закрепляли в сознании зрителей установки яростной ненависти к врагу.

Послевоенный период ознаменовался рождением новых тем и новых форм. Плакаты этого периода были подчинены задачам восстановления разрушенного хозяйства, строительства нового социалистического общества в ряде стран Европы. В политическом плакате этого периода отразился и мощный подъем коммунистического, рабочего и национально-освободительного движения на всех континентах. Одновременно с расширением и усложнением тем изменились и методы работы художников-плакатистов. «Разнообразнее стал эмоциональный строй, обогатился художественный язык плаката. В каждом случае в зависимости от темы и цели, которую преследовал плакат, находился нужный тон и характер образов»¹.

Даже беглый обзор развития плаката позволяет сказать, что с момента своего появления он всегда нес большую политическую нагрузку. И как правило, обострение социальных противоречий и усложнение политических ситуаций неизменно давало новый толчок к подъему искусства политического плаката.

2.

Чем же объяснить действенность рисованной информации вообще и силу эмоционального воздействия политического плаката, в частности? Какими средствами это воздействие достигается? Плакат, этот самый активный представитель рисованной информации, справедливо называют «искусством улиц». Это название как нельзя более точно отражает его истинное назначение и место. Плакат чаще всего оказывается первым произведением

¹ К. Мытарева. Современный польский плакат. Л., «Искусство», 1968, стр. 13.

изобразительного искусства, с которым сталкивается личность. Он удовлетворяет естественную потребность человека в эстетическом наслаждении, в ярко окрашенных эмоциях, которые дает восприятие и умственная переработка изобразительной информации.

Успех рисованной информации целиком и полностью зависит от органического сочетания глубины и продуманности темы с высокой художественностью применяемых средств выражения. Для художника-плакатиста тема — это не очередной повод показать свое художественное умение, а ответственная политическая задача, которую он должен творчески решить. И чем совершеннее художественный язык плаката, чем выразительнее образы, тем сильнее его действие на зрителя. Часто незаметно для зрителя плакаты определяют его мнение о том или ином событии; они влияют на его миропонимание, следуют за каждым его шагом. Успех плаката определяют и его оперативность, и его тема, и воплощение этой темы в совершенных художественных образах. Плакат не имеет права опоздать, он должен появиться вместе с событием или сразу же после него, дав ему соответствующую оценку. Он может появиться и раньше события, предвосхитив и сообщив о нем, но ни в коем случае не должен появляться спустя долгое время после события. «Плакат должен быть понят не потомками, а непременно современниками»¹.

Если художник-плакатист оказывается «вне» события, то и зритель оказывается «вне» и не знает, куда направить свою взволнованность, не участвует в событии и не переживает его. Чем меньше времени проходит от появления темы до выхода в свет готового плаката, тем острее и злободневнее работает плакат.

Художественно-выразительный строй плаката отличается от других видов изобразительного искусства и рисованной информации. Вопрос «В чем состоит специфика плаката?» постоянно стоит на повестке дня. О. Брик писал: «По-видимому, специфику плаката, как воздействующего изобразительного средства, следует искать не в его внешних формах, не в стилистике, не в особой манере — в чем-то более существенном. Плакатность нужно

¹ О. Брик. Картина вышла на улицу. «Знамя», 1944, № 12, стр. 189.

искать прежде всего в отношении художника к своей теме, к содержанию плаката... Дело вовсе не в том, чтобы изготовить специфически «плакатные плакаты», а в том, чтобы своим художественным мастерством служить народу, помогать ему героически бороться за свободу и независимость...» Каждый этап общественного развития ставил перед художниками определенные новые задачи, выдвигал новые темы. Каждая тема требует от художника всестороннего ее осмысления, детальной разработки. Такое тщательное изучение темы позволяет ему найти соответствующие художественные образы, от выразительности которых зависит эффективность плаката.

Наиболее показателен и характерен во всех отношениях революционный плакат, который служит примером самозабвенного служения революционному делу, высокодейного содержания, экспрессии и романтического порыва. Были плакаты-«однодневки», отслужившие свое, но многие плакаты, такие, как «Помоги!», «Ты записался добровольцем?», «Неграмотный — тот же слепой», и другие до сих пор не утратили и долго еще не утратят силы эмоционального воздействия. Благодаря совершенству художественной формы и большой человечности они переросли национальные рамки и с одинаковым успехом воспринимаются зрителем различных стран.

Художники-плакатысты обогатили не только собственно искусство политического плаката, но и другие виды рисованной информации предельно ясными и лаконичными композициями, яркими, запоминающимися образами-персонажами рабочих, крестьян, красноармейцев, революционных матросов. Плакатные образы буржуа, белогвардейского генерала, кулака, попа стали частью быденного сознания громадных масс людей. Их образы в виде плоских красочных силуэтов легко схватывались, запоминались и воспроизводились сознанием. Нарочитые повторения этих образов-персонажей в различных плакатах с различной композицией способствовали их закреплению, безошибочному узнаванию и ориентированию зрителя в потоке рисованной информации.

Постоянные поиски новых форм объясняются тем, что плакат как публицистичнейшее из искусств всегда идет в ногу с сегодняшним днем. Рабочие задачи плаката, его направленность, оперативность, назначение определяют и условный, лаконичный язык. Понятие условности стало

почти синонимом плакатности. И хотя в принципе условно всякое искусство, степень условности в искусстве плаката много выше, чем, например, в живописи, театре или кино. Советский поэт Сергей Васильев отмечал, что «плакат — это случай, где условность может быть доведена до неожиданности, надо только рассматривать ее правильно: добиваться выразительности, а не необычности».

Мера условности в плакате диктуется лаконизмом изобразительных средств. Ведь перед художником стоит очень сложная задача в предельно ясной и простой форме донести до зрителя значительное содержание. Надо заставить зрителя обратить внимание на плакат, заставить его остановиться хоть на мгновение и просмотреть, прочитать плакат. Для этого плакат должен действовать, как выстрел, восприниматься и прочитываться с одного взгляда. Нельзя допустить, чтобы зритель ломал себе голову и уставал, читая текст плаката. Этой задаче подчиняется весь композиционный строй, все изобразительные элементы, включая и рисунок, и цвет, и короткий звучный текст, органически включенный в композицию. Советский художник-плакатист Дени сформулировал это правило в стихах:

Плакат не есть длинное чтиво,
Отнесись к зрителю бережно, учтиво...
Взглянул зритель и мыслью объят,
Вот это и есть плакат.

3.

Важную, еще не до конца раскрытую в нашей специальной литературе роль играет и многокадровый тематический рассказ. Известный под названием комикс такой рассказ появился в ряду жанров рисованной информации сравнительно недавно — лишь в конце XIX века. Он возник на основе традиций плаката и газетной политической карикатуры, соединив в себе броскость и выразительность обоих. Пройдя сравнительно короткий путь развития, рисованные серии быстро завоевали популярность и стали весьма эффективным средством идеологического влияния во многих странах Запада, и в первую очередь в США, где ежегодно уже много лет подряд издаются громадные тиражи книжек-комиксов, на кото-

рых в направлении, нужном правящему классу, воспитывается не первое поколение американской молодежи. И это происходит, несмотря на низкий уровень художественных образов и убогое, часто клеветническое содержание. Комиксы успешно формируют установки отношения ко многим фактам современной политической действительности, в том числе и к коммунизму, его идеологии и ее практическому претворению в коммунистическом строительстве. Но это вовсе не значит, что многокадровый тематический рассказ, сопровождаемый несложным текстом или без текста, неизменно должен передавать тлетворное содержание. Практика пропаганды ряда коммунистических и рабочих партий подтверждает его широкие возможности для распространения прогрессивных идей. С большим успехом жанр рисованной информации применяется в таких газетах, как «Юманите», «Драпоруж», «Морнинг стар». Целую школу рисованных серий, используемых для целей партийной коммунистической пропаганды, создал датский художник Херлуф Бидstrup, много лет сотрудничающий в центральном органе своей компартии «Ланд ог фольк».

В Советском Союзе опыт применения рисованных серий, к сожалению, очень мал. Хотя уже в первые годы Советской власти В. В. Маяковский и М. М. Черемных в прославленных «окнах РОСТА» весьма интенсивно использовали многокадровую композицию-рассказ на определенную острую политическую тему. Этот же прием нашел применение в «окнах ТАСС» в период Великой Отечественной войны. Сейчас рисованный рассказ имеет права гражданства только в детском издании «Веселые картинки», в некоторых телевизионных программах для детей и изредка проникает на страницы «Недели». Очевидно, что такое ограниченное использование рисованных серий серьезно обедняет арсенал средств коммунистического воспитания.

Рисованная серия — весьма своеобразный жанр изобразительной информации. Она потребовала создания совершенно нового композиционного строя, в котором основная тема делится на ряд эпизодов, создавая возможность показа последовательного развития событий. Единство и яркость впечатлений, повторяющиеся персонажи определяют взаимосвязь отдельных изображений. Очевидно, что популярность рисованных серий оказала

влияние и на плакат, подсказав возможность многокадровых композиций.

В отличие от плаката рисованная серия предназначена для более длительного рассматривания и прочтения. Она требует более детального, чем в плакате, рисунка. Известно, что «чем точнее рисунок передает образ восприятия, тем легче зритель его понимает, тем лучше рисунок выполняет свою специфическую функцию в общении людей»¹. Рисованная серия может быть размеренной, она должна рассказать и доказать — что, как и почему. Логическая последовательность развития сюжета, взаимосвязь кадров, ясность и доходчивость образов, стройность и убедительность выводов — основные требования, предъявляемые к рисованной серии. Нужна также предельно ясная композиция всей серии и каждого кадра. Ситуация, образы, место действия, использованные в серии, должны быть достоверными для зрителя и точными по своей психологической характеристике.

Рисованная серия успешно решает коммуникационную задачу в том случае, когда она достаточно лаконична, но не схематична. Здесь большое значение приобретает точная, детальная характеристика персонажей. Серия не может быть бесконечной. В композиции должно ясно прослеживаться начало и конец повествования. В рисованных сериях большой успех имеет найденный, устойчивый образ-персонаж, проходящий не только сквозь одну серию, но регулярно повторяющийся в различных сериях с различными ситуациями. Такой постоянный персонаж, наделенный определенными чертами, запоминается зрителем, легко узнается и вызывает определенные устойчивые ассоциации. Таким персонажем может быть и положительный и отрицательный герой. Наделенный целым рядом личностных черт, этот персонаж в итоге становится символом. «Символическому художественному образу в большей степени присуща ассоциативность. Отсюда — возможность наделения образа условными, традиционно-смысловыми чертами, понятными зрителю; отсюда — возможность очень значительных обобщений, дающих яркую характеристику каких-то определенных черт»².

¹ Н. Н. Волков. Восприятие предмета и рисунка. М., 1950, стр. 20.

² Сб. «Книга». М., 1959, стр. 38.

Большое значение приобретает в рисованных сериях обозначение детали, символизирующее то или иное понятие: деталь костюма, эмблемы, знаки, предметы и явления, характеризующие определенные страны или материки, и т. д. и т. п. Рядом с точным выразительным рисунком очень часто используется цвет, который способствует правильному восприятию.

* * *

Политическую значимость рисованной информации переоценить трудно. Выражая четкую идейную направленность, политическую убежденность художника, плакат играет большую роль в идейно-политическом воспитании широких масс. Если справедливо суждение (а оно бесспорно справедливо) о том, что «художественный образ и есть чувственная конкретность мысли»¹, то жанры рисованной информации в силу присущих им закономерностей обладают очень большими, еще до конца не познанными возможностями пропагандистского воздействия. Познать эти возможности и реализовать их в практике пропаганды в самых различных условиях политической, хозяйственной, воспитательной деятельности — важная, совместная задача психологов и художников. Следует согласиться с мнением М. Нечкиной о том, что восприятие художественного образа влечет за собой неимоверное расширение человеческого опыта. «Это расширение охватывает и сферу настоящего, современность читателя, и сферу прошлого, иногда — и будущего. Жизненный опыт (в его особой форме!) не только расширяется, но еще и неимоверно обогащается, поднимается на новый уровень, углубляется. Могущественно ощущает человек свою связь с современниками и связь себя с прошлыми поколениями»². Если партийная пропаганда дает такое ощущение, то ее эффективность намного возрастает. Рисованная информация в пропаганде, наполненной идеями большой политической, гражданской значимости, может быть весьма полезна при выполнении этой важной задачи.

¹ Б. Рунин. Вечный поиск. М., «Искусство», 1964, стр. 109—110.

² «Содружество наук и тайны творчества». М., «Искусство», 1968, стр. 74.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<u>В. Н. Колбановский.</u>	
ЛЕНИНСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОПАГАНДЫ	6
Ю. А. Шерковин	
СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ПРОПАГАНДА	25
Д. В. Ермоленко	
ПРОПАГАНДА И СЕМАНТИКА	43
П. М. Якобсон	
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР В ПРОПАГАНДИСТСКОМ ВОЗДЕЙСТВИИ	59
В. С. Коробейников	
АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАТЕРИАЛОВ ПРОПАГАНДЫ	70
В. Л. Артемов	
ОБЪЕКТИВНАЯ ПРИРОДА СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМПЕРИАЛИСТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДОЙ	93
П. С. Гуревич	
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РАДИОПРОПАГАНДЫ	113
Ю. В. Воронцов	
ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	130
Е. А. Ножин	
ПУБЛИЧНАЯ РЕЧЬ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ	150
Л. В. Шепелев, Ю. А. Шерковин	
РИСОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ	171