Пропаганда и газета

 Для того , чтобы идеология ( любая идеология ) могла существовать , необходима поддержка миллионов людей , нужны средства и механизмы распространения идеологических формул в народ . Соковнин пишет об этом так-"Определенные идеи , чтобы существовать в виде идеологии , должны быть восприняты многими людьми. Они должны распространяться среди людей."(1) Вот здесь-то и выходит на арену информация. Прежде всего "... никакая информация невозможна без определенной цели. Тот , кто думает информировать без определенной цели и считает возможным взаимоотношение такого характера , тем самым уже провозгласил цель,"- сообщает F.Fatorello(2), и с этим трудно не согласиться. Применительно к пропаганде это может обозначать то , что даже самая нейтральная информация носит в себе какую-либо цель, но ведь , говоря словами P.Lianbuger'а , "... Информация становится пропагандой , если лицо , публикующее ее , преследует какие-либо цели."(3) Значит , любая информация является пропагандой. Попробуем проверить эту гипотезу , используя уже материалы советских исследователей.

 В.И.Бровик и И.В.Попович пишут: "...Информация характеризует конкретный акт отражения со стороны его содержания , без учета особенностей его как определенного процесса. Если свойством отражения обладают все виды материи , то свойства информации присущи материи лишь на таком уровне ее организации , на котором возникают процессы управления."(4) Это может означать лишь то , что человек получая информацию служит объектом управления , независимо от ее качественных , содержательных характеристик , но в таком случае процессы управления возникают в социальной информации - а также в математических и естественнонаучных теориях.(5) Но разница между социальной и естественнонаучными теориями все же существует , она в идентичности информации социальной и смысловой. "Смысловая информация по своему характеру является социальной , так как она возникает в процессе общения людей и отражает факты , события , явления..."(6) В свою очередь , математическая и иные информации скорее соотносятся со статистическим аспектом логической информации (7), что формально отделяет их от социальной сферы. Из этого можно сделать вывод об идентичности смысловой и политической информации , которая является одним из видов социальной.

 Таким образом , политическая информация существует только при наличии смыслового момента в информировании , если же в информации присутствуют одни лишь цифры , она теряет свой социальный , а значит и политический аспекты.

 Несколько слов необходимо сказать об основных принципах политической информации." Условно принципы политической информации можно разделить на две группы. Первую из них составляют принципы , определяющие преимущественно характер содержания информации , ее направленность. Это - научность , партийность , всесторонность информирования , его связь с жизнью... Вторую группу образуют принципы , обуславливающие выбор средств , форм , методов информации , ее организационную и методическую стороны. Это прежде всего оперативность , дифференцированность , популярность , доходчивость информирования и др."(8) Кроме того , хотелось бы выделить "...Приемственность - важнейший принцип политического информирования. Он требует такого построения информационного материала , при котором последующее опирается на предыдущее и вместе с тем подготавливает восприятие будущего."(9)

 Теперь обратимся к принципам работы политической информации. В общих чертах "...процесс политической информации представляет собой единство двух встречных потоков информации: сверху - вниз и снизу - вверх."(10) Воздействие на общественное мнение - это то , что является первым из потоков,-"... происходит , во-первых , путем прямого и непосредственного влияния политической информации на общественное мнение; во-вторых , путем опосредованного воздействия на те явления и факты сознания, психику людей , которые способствуют процессу формирования общественного мнения как социально психологического феномена (потребности , интересы , установки , ценностные ориентации и др.)."(11) Второй же поток , идущий снизу , работает по принципу обратной связи - после приема информации у реципиента появляются какие-то эмоции , отклики , поступающие к информатору.

П.М.Якобсон описывает это так:"...когда в пропагандистском воздействии удалось глубоко затронуть чувства личности , то воспринятое содержание становится не толькло предметом размышлений , но и источником волнений или настроения , побуждающей силой для новых желаний и устремлений."(12) Таковы основные принципы работы политинформации , а как известно "...Значение осведомительно - информационной работы состоит...в том , что без нее идеологический процесс не может даже начаться , он немыслим без нее."(13) Но кроме того "...Политическая информация это составная часть и база агитационно-массовой работы...", а значит и пропаганды , без которой идеология не может существовать.

" Идеология с помощью пропаганды обращается к массам , стремясь представить политику господствующего класса как целесообразную и обоснованную , имеющей статус теоретической , научно обоснованной , мировоззренческой оправданности ,"- пишет Гуревич в своей работе.(14), а В. Ф.Правоторов , в подтверждение этой мысли , говорит , что "... пропаганда - это деятельность по распространению в массах идеологии и политики определенных классов , партий и государств."(15) При всем , необходимо добавить к словам данных авторов , что несмотря на казалось бы пассивную роль пропаганды , выступающей как инструментарий идеологии , пропаганда на самом деле является самостоятельным элементом в общей структуре идеологической системы.

Безусловно пропаганда не может обойтись без идей , но с другой стороны идеология , особенно в условиях ХХ века никак не сумеет обойтись без пропаганды.

 Конечно же существует и более широкое значение термина "пропаганда" , охватывающее полностью все возможные его отношения. " В самом широком смысле под пропагандой подразумевается особый род социальной деятельности , основная функция которой состоит в распространении политических , философских , научных , технических знаний , художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов , представлений и эмоциональных состояний , оказания влияния на поведение людей."(16) Если рассматривать пропаганду под таким углом , то несомненным становится факт обладания пропагандистскими возможностями любого предмета , формы или образа , на это стоит обратить внимание поскольку в дальнейшем нам придется обратиться к семантической структуре газеты: к словам , фотографиям , рисункам. Пока же вновь обратим внимание на сам термин " пропаганда".

 " Слово "пропаганда" - исторически обусловленная форма политической и идеологической деятельности , которая используется различными классами , партиями и государствами для целенаправленного распространения своих идей , воззрений и ценностей с целью оказать воздействие на мировозренчекие представления , социальную ориентировку и поведение индивидов и социальных общностей,"(17) - пишет Гуревич. Он считает необходимым для всестороннего раскрытия содержания пропаганды как теоретического понятия представить точки зрения различных авторов , и мы последуем за ним , поскольку без этого может возникнуть некоторая неопределенность при работе с самим термином.

 При первом взгляде на различные определения пропаганды , которые дают буржуазные исследователи , может показаться , что они абсолютно тождественны. В самых общих чертах пропаганда рассматривается как организованное убеждение , обращение к сознанию индивида , распространение определенных идей и представлений. Именно эта сторона процесса и зафиксирована в расшифровке термина , которую предлагают американские социологи Robert T. Holt и Robert W. de Velde. Они пишут: " Во всех определениях пропаганды подчеркивается , что она представляет собой попытку влиять на поведение , воздействуя с помощью средств массовой коммуникации на характер постижения массовой аудиторией смысла и значения окружающего мира".(18) С этой точкой зрения нельзя не согласиться , но с другой стороны можно увидеть в их словах ориентацию не на политическую пропаганду , а на пропаганду в ее чисто прагматической плоскости. Для этих исследователей пропаганда представляется в отношении вульгарном , повседневном и практическом. Нас же более интересуют политический и психологический моменты.

 В американской социологии содержится попытка раскрыть природу пропаганды на основе выявления ее различий с другими видами общественной деятельности. Kris E. и Leites N. подчеркивают, что " образование в отличие от пропаганды распространяет результаты познания , т.е. такие представления , которые не носят противоречивого характера , одинаково оцениваются различными группами людей. Если же некоторые представления , в том числе и социального содержания , вызывают разное отношение у тех или иных слоев населения , можно все же полагать , что это уже сфера пропаганды ".(19) На эти слова стоило бы обратить внимание возникает один спорный момент , который хотелось бы разрешить. Проблема в том , что американские социологи никогда , видимо не учились в советских школах , особенно в 30-е годы, и никогда не воспринимали тяжесть пропаганды на школьной парте или в аудитории. В обществе , где математика носит классовый характер даже представления , не носящие противоречивого характера , могут носить пропагандистский оттенок. Продолжив эту дискуссию обратимся к мнению другого специалиста. Lasswell H. определяет пропаганду как попытку повлиять на установку большого числа людей по противоречивым вопросам. По мнению американского политолога , нейтральное распространение взглядов не является пропагандой. Такой же точки зрения придерживается Davies I. Однако правомерно поставить вопрос , какое распространение взглядов можно считать нейтральными , чтобы почувствовать абстрактность такого подхода.(20)

 Французские исследователи Haratonic P.L. и Moran T.P. понимают пропаганду не как распространение конкретной "ортодокссии" , а как совокупность определенных структур , абстрактных символов , влияющих на человеческое восприятие , мышление и поведение. Иначе говоря , пропаганда сводится к символическому отражению мира. Не подлежит сомнению тот факт , что средства массовой информации пользуются разработанной символикой. Однако это вовсе не означает будто пропаганда вообще лишена идеологического и теоретического содержания - пишет Гуревич.(21)

 Разумеется, в этих определениях фиксируются определенные грани пропагандистского процесса , но вместе с тем содержится конкретная тенденция: замаскировать политические цели пропаганды , свести ее к абстрактному просвещению , коммуникации или к акту символизации. При этом пропаганда нередко понимается настолько расширительно , что включает в себя фактически всю общественную жизнь. Так , английский историк Thomson O., полемизируя с Lasswell'ом , предлагает следующее определение: " К пропаганде относятся любые средства внедрения и передачи образов , идей или информации , которые влияют на человеческое поведение , взятое с его активной или пассивной стороны. Сюда входят почти все аспекты искусства и коммуникации ".(22) Таким образом , для зарубежных специалистов характерны две основные точки зрения: во-первых , представление о пропаганде как о влиянии на установку большого числа людей по " спорным вопросам ", при этом не считается пропагандой распространение нейтральных взглядов , вторая позиция заключается в представлении пропаганды в виде любых средств внедрения и передачи информации , влияющей на человеческое поведение.

 Но наиболее приемлемым определением , с моей точки зрения , является формула В.Соковнина , который в 1968 году писал:"...Одной из форм общения , специально служащей для распространения идеологических взглядов , является пропаганда."(23) Без всякого сомнения пропаганда - это форма общения , и подтверждение мы находим в работе другого советского исследователя. Б.П.Базылёв пишет:"...Одна из основных функций пропаганды состоит в оказании идеологического и социально - психологического воздействия , которое предпологает общение в специализированной форме социального взаимодействия тех , кто создает пропагандистские тексты , с теми , кто их воспринимает."(24) Примем же на веру данное утверждение и попытаемся впоследствии проследить это общение на примере "Правды".

 Само собой , возникает вопрос - почему именно печать является объектом нашего исследования ? Ответ состоит в том , что печатная пропаганда являлась наиболее эффективным средством пропагандистского воздействия в 30-е годы. После признания несостоятельности кружкового и индивидуального методов в 1939 году , ЦК в лице тов. Сталина рекомендовал "...сосредоточить внимание партии на пропаганде в печати и организации лекционной системы пропаганды..."(25) Эти два вида пропаганды и стали основными на многие годы , но предпочтение всегда отдавалось печатной пропаганде , поскольку за ней было чисто психологическое преимущество. По наблюдениям психологов , человек способен внимательно прочитать в нормальных условиях 25 тысяч слов , а выслушать лишь 9 тысяч.(26) Сие и предопределило главенствующие позиции печати в деле пропагандирования. Кроме того , метод печатной пропаганды дает возможность использовать прием нейтрального информирования , дающий прекрасные результаты. Таковы основные критерии выбора печати , как объекта исследования , а сейчас необходимо разрешить еще одну важную проблему терминологического плана - проблему соотношения пропаганды и агитации в печати.

 Хорошо разработан этот момент в работе В.А.Шандры , который различает понятия пропаганды и агитации. Он пишет:"... для пропаганды характерен акцент на просвещение , имеющее целью вооружить трудящихся системой политических знаний..." Агитация же "...Опирается преимущественно на разъяснение. В агитации также присутствует элемент просвещения , но он не определяет ее сущности."(27) Кроме того , автор обращает внимание на то , что "... предметом печатной партийной пропаганды являются актуальные аспекты социальных теорий и общественно-исторической практики."(28) А агитация "...обеспечивает идеологически решение ближайших , тактических задач партии и народа."(29) Таким образом , мы можем говорить о разделении пропаганды и агитации по характеру задач: пропаганда ведает стратегией в распространении идеологии , агитация занимается тактикой. Но чего же больше в советской прессе 30-х годов ?

Список литературы

1) Соковнин В. Человеческое общение и идеология./ Идеология и общественная психология.- Фрунзе, 1968.-С.97.

 2) Цит. по: Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей. -М.: Изд-во МГУ, 1976.-С.22.

 3) Там же, с.27.

 4) Цит. по: Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики.-М.: Мысль, 1974.-С.9.

 5) Там же, с.10.

 6) Политическая информация.-М.: Политиздат, 1973.-С.10.

 7) Там же, с.9.

 8) Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики.-М.: Мысль, 1974.-С.40.

 9) Там же, с.66.

 10) Там же, с.24.

 11) Там же.

 12) Якобсон П.М. Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии./ Проблемы социальной психологии и пропаганды.-М.: Политиздат, 1971.-С.63.

 13) Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики.-М.: Мысль, 1974.-С.18.

 14) Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе.-М.: Высшая школа, 1987.-С.110-111.

 15) Правоторов В.Ф. Пропаганда.// Философский энциклопедический словарь.-М.: Политиздат, 1983.С.539.

 16) Там же.

 17) Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе.-М.: Высшая школа, 1987.-С.100.

 18) Там же, с.101.

 19) Там же.

 20) Там же, с.102.

 21) Там же.

 22) Там же.

 23) Соковнин В. Человеческое общение и идеология. / Идеология и прсихология.- Фрунзе.: Илим, 1968.-С.97.

 24) Базылев Б.П. О специфике употребления слова в системе буржуазной пропаганды./ Язык и стиль буржуазной пропаганды.-М.: Изд-во МГУ, 1988.-С.49.

 25) Цит. по: Большевистская печать.-М.: Политиздат, 1940.- С.359.

 26) См. Проблемы социальной психологии и пропаганда.-М : Политиздат, 1971.

 27) Шандра В.А. Газета, пропаганда, жизнь: вопросы теории и методики.-М.: Мысль, 1982.-С.29

 28) Там же, с.25.

 29) Там же, с.30.