

Леслав Войтасик

ПСИХОЛОГИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЫ



ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ПРОГРЕСС»

Lestaw Wojtasik

PSYCHOLOGIA PROPAGANDY POLITYCZNEJ

Państwowe Wydawnictwo Naukowe
Warszawa 1975

Деслав Войтасик

ПСИХОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

Перевод с польского В. Н. Поруса

Предисловие и общая редакция
доктора психологических наук
профессора Ю. А. Шерковина

Москва
«Прогресс»
1981

Редакция литературы
по философии и педагогике

© Państwowe Wydawnictwo Naukowe

© Перевод на русский язык с сокращениями, предисловие, „Прогресс“, 1981

В $\frac{10508-457}{006(01)-81}$ 7-81

0304000000

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Введение	20
Глава I. Историческая справка о проблеме психологии пропаганды	23
О необходимости применения психологии в пропаганде	23
Краткий исторический очерк психологии пропаганды	26
Предмет психологии пропаганды	32
Глава II. Основные понятия теории пропаганды .	39
Система пропаганды	41
Пропаганда	42
Типы пропаганды	45
Пропагандистское сообщение	46
Пропагандистская коммуникация	47
Приемы пропаганды	48
Средства пропаганды	49
Виды пропаганды	52
Методы пропагандистской деятельности	54
Глава III. Использование достижений психологии в пропаганде	55
Использование психологии в империалистической системе пропаганды	56
Психологические основы империалистической пропаганды	61
Взгляды буржуазных теоретиков на психологическую роль правды и лжи в пропаганде	69
Психологические последствия связи империалистической пропаганды с торговой рекламой	72
Психологическая функция пропаганды как орудия империалистической психологической войны	77
Использование достижений психологии в социалистической системе пропаганды	79
Психологическая функция критерия истины в социалистической пропаганде	82
Роль психологии в осуществлении воспитательной функции социалистической пропаганды	85
Единство рационального и эмоционального воздействий в социалистической пропаганде	91

Глава IV. Психологическая модель пропагандистской коммуникации	96
Пропаганда как специфический информационный и познавательный процесс	98
Психологическая модель пропагандистской коммуникации	103
Источники пропаганды	105
Кодирование информации	106
Способ и ситуация передачи пропагандистского сообщения	108
Проблемы внимания в пропагандистской коммуникации	109
Раскодирование информации	111
Личностные детерминанты восприятия пропагандистского сообщения	112
Влияние стереотипов на восприятие содержания пропагандистского сообщения	118
Мышление	123
Эмоциональные состояния	124
Память	126
Изменение системы идейных и политических установок	128
Обратная связь	128
Глава V. Психологический анализ устной пропаганды	131
Общая характеристика устного пропагандистского выступления	132
Понятие устной пропаганды	132
Устная пропаганда как один из основных видов пропагандистской коммуникации	132
Методы устной пропаганды	134
Психологические факторы, влияющие на структуру и характер сообщения в устной пропаганде	134
Свойства языка, обуславливающие успешность устного выступления	136
Ясность вывода как условие успеха устного пропагандистского выступления	145
Построение аргументации в устном пропагандистском выступлении	148
Форма произнесения как одно из психологических условий успешности устного пропагандистского выступления	155
Влияние личных черт говорящего на успешность устного пропагандистского выступления	160
Волнение как фактор, влияющий на качество устного пропагандистского выступления	168
Внешние факторы, влияющие на восприятие в ходе устного пропагандистского выступления	171
Голос	171
Шум	171
Освещение	172
Другие факторы	173

Психологические проблемы внимания в ходе устного пропагандистского выступления	174
Активизация внимания слушателей в ходе устного пропагандистского выступления	175
Влияние психофизиологического состояния слушателя на функционирование внимания в ходе устного пропагандистского выступления	178
 Глава VI. Психологический анализ наглядной агитации .	181
Понятия, средства и психологические особенности наглядной агитации	182
Понятие наглядной агитации . . .	183
Средства и формы наглядной агитации	186
Психологические особенности наглядной агитации	188
Кодирование информации в визуальном пропагандистском сообщении	191
Графически представленное слово	192
Знаки и их функция в наглядной агитации	194
Психологическая функция символа в наглядной агитации	196
Психологические аспекты применения цвета в наглядной агитации	200
Взаимоотношения между отдельными кодовыми группами в наглядной агитации	206
Правильная форма экспонирования визуального пропагандистского сообщения как условие его успешного восприятия	208
Организация экспозиции визуального пропагандистского сообщения . . .	209
Выбор места экспозиции	210
Время экспозиции	210
Способ экспозиции	212
Общие психологические принципы эффективности визуально воспринимаемого пропагандистского сообщения	215
 Глава VII. Психологическая структура установок и динамика их изменений под влиянием пропаганды	222
Операциональное определение идейных, общественных и политических установок	222
Психологическая структура установок .	227
Познавательный компонент установки	227
Эмоциональный компонент установки	228
Мотивационный компонент установки	228
Характеристики установок . . .	229
Предметное содержание установок	229
Сфера установок	229
Направленность и устойчивость установок	230
Сложность установок	232
Компактность установок	233
	277

Установки и поведение . . .	233
Актуальное поведение	234
Вербальное поведение	234
Несогласованность установок и поведения	234
Изменение установок под воздействием пропаганды	236
Условия изменения установок	238
Психологические механизмы изменения установок	240
Некоторые практические выводы, следующие из анализа психологических механизмов изменения установок	249
Глава VIII. Психологические принципы пропагандистской деятельности	253
Принцип убеждающего воздействия	255
Осуществление принципа суггестивного воздействия в империалистической пропаганде	257
Применению принципа внушения в социалистической пропаганде	260
Принцип быстроты пропагандистской деятельности	262
Принцип использования актуальных событий	264
Принцип соответствующего разъяснения фактов	266
Принцип удовлетворения информационных потребностей людей	267
Принцип индивидуализации пропагандистской деятельности	271

ПРЕДИСЛОВИЕ

За последние полтора десятилетия развития социальной психологии в Советском Союзе и других социалистических странах появилось значительное количество работ, прямо или косвенно связанных с исследованием массовых информационных процессов. Это обстоятельство, наряду с обширностью затрагиваемой проблематики, уже сейчас позволяет говорить о новом качественном состоянии разработки психологического аспекта пропаганды по сравнению с уровнем, на котором находились исследования середины 60-х годов. Именно с этого времени началось всемерное расширение теоретических разработок многих проблем пропагандистского воздействия для оказания помощи практике партийной, политической пропаганды. В соединении с богатым опытом, накопленным многочисленными, хорошо подготовленными идеологическими кадрами, и деятельностью мощного, оснащенного современной техникой информационно-пропагандистского аппарата, научные исследования активно содействуют решению главной задачи этого могучего комплекса информации и воспитания — «вооружать советский народ, каждое новое поколение непобедимым оружием исторической правды, глубоким пониманием законов и перспектив общественного развития, опираясь на незыблемую основу марксистско-ленинского учения»¹.

Выполненные за истекшие полтора десятилетия работы относятся к различным областям и сферам пропаганды, к различным уровням теоретического обобщения. Процесс пропаганды рассматривается в них в таких аспектах, как теоретико-информационный и общепсихологический, затрагивающий свойства психики и психические процессы; семиотический и психолингвистический, а также в рамках психологии личности или группы, выступающих в качестве адресата пропаганды. Большое значение приобрело исследование проблем эффективности пропаганды, выработки критериев ее оценки и поиск путей дальнейшего повышения ее действенности. Заметные результаты получены в области исследований массовых информационных процессов в рамках «Таганрогского проекта», разработанного на стыке социологии и социальной психологии². Накоплен опыт конкретных исследований аудиторий центральных, республиканских и районных газет, а также ауди-

¹ О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы. Постановление ЦК КПСС от 26 апреля 1979 года. М., 1979, с. 2.

² См.: Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. Ред. Грушин Б. А. и Оняков Л. А. М., Политиздат, 1980.

торий центрального радио и телевидения, что неоднократно отмечалось как положительное явление в документах КПСС¹.

Существенный вклад в разработку проблем психологии пропаганды внесли исследования по критике методов идеологических диверсий со стороны империалистических держав и разработке конкретных вопросов контрпропаганды.

Но самым важным результатом разработки проблем пропаганды является углубленное познание наследия классиков марксизма-ленинизма, выдающихся марксистов прошлого и наших современников. На этой основе возникло и развивается творческое содружество с учеными братских социалистических стран, создаются монографические труды и работы по отдельным аспектам психологии и социологии пропаганды и идеологической борьбы².

Итогом исследований, предпринятых учеными социалистических стран в области пропаганды, является изучение большой совокупности социальных факторов: как субъективных, представляемых психической деятельностью людей, так и объективных, связанных с исторической необходимостью, проявлениями которой являются социальные преобразования в мире, их обеспечение духовным творчеством и сложнейшими техническими системами. Получение такого знания стало возможным лишь на основе применения марксистской диалектики к рассмотрению массовых информационных процессов. Последние являются одним из конкретных проявлений закона единства и борьбы противоположностей, выявляя, с одной стороны, общественный характер производства и распространения пропагандистских сообщений, а с другой — индивидуальный характер их психической переработки, отражающейся на общественном и политическом поведении человека.

К числу работ, продолжающих традиции марксистских исследований проблем пропагандистского воздействия, следует отнести и предлагаемую советским читателям монографию Леслава Войтасика «Психология политической пропаганды». Автор книги хорошо известен в Польше многочисленными статьями, опубликованными в 60-х годах, и рядом монографий, печатающихся в популярной серии «Партия — Общество — Пропаганда». Две последние его работы по теории и практике политической паглядной агитации³ и об основах идейно-воспитательной работы⁴ особенно характерны для его научного творчества.

¹ См.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., Политиздат, 1979.

² Удачным примером научного сотрудничества в этой области может служить сборник статей советских и венгерских авторов «Массовая коммуникация в социалистическом обществе» (Л., «Наука», 1979).

³ См.: Wojtasik L. Teoria i praktyka politycznej propagandy wizualnej. Książka i Wiedza. Warszawa, 1977.

⁴ См.: Wojtasik L. Zakładowe ośrodki pracy ideowo-wychowawczej. Zadania i model wykonania. Książka i Wiedza. Warszawa, 1978.

Данная книга Л. Войтасика является заметным вкладом в общую исследовательскую работу ученых социалистических стран, специализирующихся на проблемах исследования пропаганды. Автор исходит из единого для исследователей-марксистов понимания главных проблем пропаганды. Авторский анализ тенденций развития идеологической борьбы убедительно показывает, что по мере дальнейшего вовлечения многомиллионных масс трудящихся в процессы революционного преобразования мира и внедрения в практику пропаганды новых достижений технического прогресса идеологическая борьба будет все более обостряться. Поэтому сам факт публикации на русском языке интересной во многих отношениях книги Леслава Войтасика прежде всего свидетельствует о напряженной работе наших польских коллег-психологов в русле отмеченной выше проблематики. Книгу Л. Войтасика характеризует единый для исследователей социалистических стран историко-материалистический подход к анализу психологической стороны пропагандистских процессов, творческое применение законов марксистской диалектики.

Выработка точного знания о природе и функциях процессов пропагандистского воздействия требует как внимательного освоения накопленного в братских странах опыта, так и дальнейшего углубления достоверно познанного в области взаимодействия сознаний, происходящего в системах «пропагандист — аудитория». Изучением этих процессов к настоящему времени выявлены факторы, способствующие и препятствующие решению пропагандистских задач, обозначены барьеры социального, психологического, гносеологического характера, намечены пути их преодоления и обоснована необходимость их учёта в практике пропагандистского воздействия на различные аудитории и в различных условиях. Исследования, выполненные в рамках этой проблематики являются творческим развитием в высшей степени плодотворных идей А. Н. Леонтьева о системной природе психических функций.

Производными теоретико-информационной концепции пропаганды являются разработки, основанные на исследованиях внимания, восприятия, понимания и запоминания пропагандистских материалов с учетом общих и специфических информационных потребностей аудиторий, закономерностей избирательности психических процессов по отношению к пропагандистским сообщениям. Сейчас мы можем с достаточной степенью достоверности ответить на вопросы, как лучше управлять вниманием аудиторий прессы, радио и телевидения, как оптимизировать восприятие их сообщений, как точнее адресовать материалы устной пропаганды и наглядной агитации и пропаганды, опосредованной техническими средствами. На основе этих разработок мы можем оперировать данными психологической науки для разрешения проблем оперативности пропаганды, личностной подачи материала, эмоциональной насыщенности пропагандистских сообщений. Наконец, мы можем назвать неиспользованные резервы повышения эффективности пропаганды с помощью чисто психологических средств. Глава IV книги Л. Войтасика, в которой пропаганда рассматривается как специфический информационный и познавательный процесс, представляет собой разработку с помощью метода моделирования именно этого направления. Автор, несомненно, прав, когда пишет,

что «знание модели пропагандистской коммуникации позволяет оптимизировать сообщение. Зная основные звенья этой модели и закономерности их функционирования, мы можем соответствующим образом приспосабливать к этим закономерностям форму и содержание пропагандистского сообщения, делая его наиболее доступным восприятию реципиента» (с. 102). Не менее плодотворны идеи автора и относительно возможностей индивидуализировать сообщения в зависимости от особенностей психической структуры индивидов, составляющих группу, которой адресуется пропагандистское сообщение (см. там же).

В совершенствовании процессов пропаганды большую помощь оказали исследования проблем психологии личности и педагогической психологии. В настоящее время эти отрасли психологической науки имеют достаточно полное представление о соотношении психических процессов, состояний и свойств личности и о путях направленного влияния на эти процессы для формирования гармонически развитой личности. Педагогическое и пропагандистское воздействие имеют общие цели принципиального характера, такие, например, как формирование и развитие интересов личности, воспитание ее гражданских и нравственных чувств, формирование и развитие мировоззрения, идеалов, характера, способностей. Разумеется, эти два вида воздействия не идентичны по конкретным целям и способам их осуществления. Однако обогащение арсенала средств пропаганды за счет достоверно познанного в психологии личности и педагогической психологии оказалось не только возможным, но и целесообразным¹. Л. Войтасик не только высказывает согласие с этой точкой зрения, но и аргументированно критикует взгляды (как, впрочем, и практику), в соответствии с которыми пропаганда отделяется от воспитательной работы (с. 86—91).

Особое место занимают исследования, проведенные в рамках психолингвистики. Её представители проделали большую работу для выявления некоторых закономерностей технологии языкового оформления пропагандистских сообщений, оптимизации процессов психической переработки адресуемых аудиториям материалов². С позиций учения Л. С. Выготского о знаковой природе высших форм деятельности ученые-психолингвисты дают практические рекомендации о более целесообразной организации сообщений, которые составляют основной материал пропаганды и звено, соединяющее сознания пропагандиста и его аудитории. Раздел книги Л. Войтасика, посвященный проблеме кодирования информации в пропаганде, несомненно, является существенным дополнением к уже имеющимся работам, проведенным в СССР и других социалистических странах (с. 106 и далее).

¹ См.: Леонтьев А. А., Мельникова О. Т. Массовая коммуникация и педагогическое общение. В: Место и функции массовой коммуникации (радио, телевидение, кино, пресса) в процессе педагогического воздействия. Материалы конференции. Изд. Педагогического общества РСФСР, М., 1975.

² См.: Коммунистическая пропаганда; вопросы теории и методики. М., 1974, с. 82.

Необходимо также назвать весьма плодотворные исследования психологии журналистского творчества в связи с изучением специфики печатного и устного слова, изображения и музыки в связи с их функциями, возможностями и стратегией применения. Это направление представило много хороших работ, пригодных для использования в сегодняшней практике пропаганды.

Наконец, весьма полезным для практики пропаганды, ведущейся в социалистических странах, является критическое осмысление работ, выполненных в рамках буржуазной социальной психологии, обслуживающей нужды правящего класса в капиталистическом обществе. Необходимо, однако, помнить, что В. И. Ленин, считая необходимым и полезным для дела партии критически перерабатывать завоевания буржуазных учёных и уметь самым решительным образом отсекал их антинаучные тенденции, предостерегал от ингилистического высокомерия по отношению к буржуазной науке. Л. Войтасик внимательно анализирует работы ряда известных западных авторов, умело отделяя идеалистическую шелуху от зерен достоверно познанных фактов. Критически рассматривая некоторые неизвестные у нас работы психологов буржуазной Польши, он вводит их в научный оборот.

Л. Войтасик полностью разделяет утвердившийся в марксистской социальной психологии взгляд, согласно которому изменение в содержании и состояниях сознания значительных групп людей, как и в характере протекания познавательных и эмоциональных процессов, которые происходят при возникновении и поддержании устойчивых социальных контактов между людьми, закономерно. С помощью таких контактов они прежде всего присваивают общественно-исторический опыт предыдущих поколений. В ходе этих контактов, осуществляемых с помощью созданного человеком «механизма социальной наследственности», люди удовлетворяют свои потребности в знании, общении, разрешают возникающие сомнения, приобретают уверенность в правильности своей «картины мира» и ощущение духовной поддержки со стороны тех, кто разделяет их представления. Итогом этих процессов и является совокупный психический продукт в виде общественного сознания. Вместе с тем Л. Войтасик исходит из правильно понимаемой ограниченности задач пропаганды, которая отнюдь не обладает монополией на формирование общественно-политических взглядов, а является лишь частью более обширной системы социальных и экономических связей, образующих современное общество. Такой междисциплинарный подход, позволяющий объединить анализ проблем сознания с проблемами теории информации, социологии, педагогики и других смежных отраслей знания, характерен для книги в целом.

В своей концепции автор правомерно исходит из суждений о том, что исторически сложившийся механизм пропагандистского воздействия, использующий психическую потребность людей в социальных контактах, стал могучим инструментом влияния на общественное сознание. Действительно, закономерность повышения эффективности пропаганды психологическими средствами заключается прежде всего в выявлении определенных психических потребностей предполагаемых аудиторий и в создании ситуаций для их удовлетворения с помощью информации. В терминах современной психологической науки это состояние психики, характери-

зуемое словами Д. Н. Узнадзе, как «готовность к совершению акта, могущего удовлетворить потребность»¹, т. е. как *установка*, исследованию которой в книге Л. Войтасика посвящена целиком глава VII и многие страницы других глав.

Особенно интенсивно «механизм социальной последственности» «работает» в эпохи революционных преобразований, когда содержание и формы общественного сознания обновляются быстрыми темпами за счёт утраты значимости старых установок и появления потребности в иных установках по отношению к фактам обновляемой социальной действительности. В такие эпохи пропагандистская деятельность противоборствующих классов приобретает, как правило, особенно широкий размах. Этот феномен наблюдался на протяжении трех русских революций — 1905 и 1917 годов, достигнув апогея в дни, которые «потрясли мир». По свидетельству Джона Рида, тогда «вся Россия училась читать и действительно читала книги по политике, экономике, истории — читала, потому что люди хотели *знать...*»². Этот феномен повторился и в Польше в ходе смены предыдущей, капиталистической общественно-экономической формации на современную.

Эта жажда знаний не утрачена и поныне — в эпоху революционных преобразований личности. Социалистическое общество создало невиданную в истории человечества потребность в знании и общении между людьми и соответствующие этой потребности системы ее удовлетворения — через предуготовление и распространение знаний, через создание условий для общения в коллективах различного уровня и функционального назначения. Широко известные феномены «библиотечного», «музейного» и «туристического» «взрывов» — есть проявления этой тенденции, превратившейся сейчас в факт новейшей политической истории развитого социалистического общества и в фактор влияния на содержание, состояние и функционирование общественного сознания.

Л. Войтасик весьма убедительно показывает, как в истории развития пропаганды происходило размежевание ее функций, приемов и методов по философским и морально-этическим основаниям. С одной стороны, этим размежеванием утверждается право пропагандистов на манипуляцию общественным сознанием, на своего рода «публицистический террор» по отношению к возможным аудиториям, на информационный, коммуникационный или электронный империализм в виде навязывания народам других стран чуждой им идеологии, взглядов, привычек, обычаев и культуры³. Такую позицию занимают буржуазные школы социальной психологии, ратующие за сохранение существующего общественного строя социальной несправедливости.

¹ Узнадзе Д. Н. Экспериментальные основы психологии установок. Тбилиси, 1964, с. 29.

² Джон Рид. 10 дней, которые потрясли мир. Политиздат. М., 1958, с. 36.

³ См.: Засурский Я. Н. Средства массовой информации и идеологическая борьба на международной арене в современных условиях («Свободный поток информации», «холодная война» и разрядка международной напряженности). «Вестник Моск. Ун-та», серия XI, журналистика, 1974, № 1, с. 3—11.

С другой стороны, научные школы, стоящие на позициях исторического материализма, полностью отрицают право пропагандистов на манипуляторство общественным сознанием в сугубо эгоистических интересах какого-либо одного класса. Их исследовательские усилия базируются на ленинских принципах пропаганды и направлены прежде всего на поиск средств наиболее эффективного воспитания личности будущего коммунистического общества, на создание надежных информационных способов защиты ее сознания от тлетворного влияния буржуазной пропаганды. Именно с таких позиций исследователя-коммуниста написана книга Н. Войтасика. Это обстоятельство позволяет считать его работу весомым вкладом в создаваемую ныне теорию коммунистической пропаганды.

Разработка теории коммунистической пропаганды представляет собой непрерывный поиск путей и способов повышения ее психологической эффективности. Этот поиск включал в себя прежде всего переосмысление накопленного опыта, его применение в непрерывно изменяющихся условиях социальной действительности. Этот поиск включал в себя также обучение пропагандистских кадров умению творчески пользоваться основополагающими принципами внесения теоретического сознания в массы, принципами организации коммунистического воспитания с учетом новейших социальных явлений и фактов. Об этом говорил М. А. Суслов на встрече с руководителями делегаций, принимавших участие в международном симпозиуме по проблемам пропаганды, проводившемся в 1975 году в Москве¹.

В числе такого рода социальных явлений и фактов — огромное обогащение функций коммунистической пропаганды, увеличение ее удельного веса в общем комплексе задач по воспитанию нового человека, повышение ее значимости как инструмента политики коммунистической партии и социалистического государства. Эти моменты возникают в силу того обстоятельства, что изменения в современном мире, происходящие ежечасно и ежеминутно, являются источником столь большого количества информации, что появляясь основания говорить о новой исторической ситуации, которая требует применения к себе общего принципа диалектического мышления и марксистской методологии в виде «конкретного анализа каждой особой исторической ситуации»². Эта новая ситуация характеризуется тем, что на основе лишь эмпирического опыта — даже очень богатого — оказывается невозможным упорядочить отражение объективной действительности миллионными массами людей. Такое упорядочение возможно лишь на основе научного, адекватного осмысления происходящих в этом отражении процессов. На этой же основе становится возможной и выработка критериев для их оптимизации.

Опыт пропагандистской деятельности содержит в себе немало precedентов предельно эффективного воздействия на массовые аудитории в нашей стране. Средства массовой пропаганды не раз создавали социально-психологическую основу для коренных сдвигов

¹ См.: Научные основы коммунистической пропаганды. Материалы международного симпозиума. М., Политиздат, 1975, с. 6—7.

² Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 30, с. 13.

общественного сознания в ходе таких исторических событий, какими были «великий перелом», курс на индустриализацию, перевод страны на военные рельсы, послевоенное восстановление. В каждом из них пропаганда фиксировала эмоционально-психические моменты, давала направление мышлению миллионов людей, в значительной степени предопределяла собой их оценки, мнения и поведение. В конечном счете эти сдвиги в общественном сознании были следствием целесообразного упорядочения отражения некоторой части объективной действительности в виде информации о внешнем мире, об изменениях в нем, имевших личностный смысл для каждого возможного реципиента осуществляемой коммуникации. Эти сдвиги реализовали собой ленинское положение о том, что государство сильно сознательностью масс, их информированностью. «Оно сильно тогда, — писал В. И. Ленин, — когда массы все знают, обо всем могут судить и идут на все сознательно»¹. В современных условиях, когда количество информации, продуцируемой действительностью, перерастает возможности ее психической переработки, возникает задача специальной организации информационных потоков с тем, чтобы избирательное усвоение индивидом не оказалось блокированным ее обилием, громадным разнообразием и не вызывало известных негативных эффектов «наркотизации».

Как показала историческая практика, в странах социализма политическая пропаганда смогла стать важным фактором развития личности, отличающейся большей гармонией и большим совершенством психических функций. В результате развития личности в социалистических условиях более глубоким становится восприятие социальной информации, совершенствуются мнемические процессы, в которых воплощаются все виды запоминания и воспроизведения запомненного, наконец, развивается функция внимания. Чтобы убедиться в справедливости этого вывода, достаточно сопоставить психо-функциональные особенности читательских аудиторий в нашей стране в первые годы Советской власти (их исследовали в 20-х годах) с теми же характеристиками аналогичных по своему социальному составу аудиторий сейчас. Беспорно права исследователи, подчеркивающие возникновение и интенсивное развитие функций, реализующих мышление, воображение и волю к действию.

Для коммунистической пропаганды индивид отнюдь не является пассивным объектом информационного воздействия. Теоретики и практики нашей пропаганды исходят из того, что индивид в аудитории «легко и просто воспринимает одну информацию и никак не реагирует на другую, проявляет живой интерес к одним сведениям и остается совершенно равнодушным к другим. Само восприятие индивидом информации также оказывается различным в зависимости от его субъективных особенностей, одни сведения он берет, так сказать, в готовом виде, другие критически осмысливает, перерабатывает, исправляет, и они откладываются в его памяти не в первоизданной, а в скорректированной форме»². Эту

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 35, с. 21.

² Вопросы теории и практики правовой пропаганды. Ред. Керимов Д. А. и Спирidonov Л. И. ЛГУ, 1973, с. 38.

точку зрения разделяет и плодотворно развивает в собственной интерпретации Л. Войтасик.

Коммунистическая пропаганда отнюдь не ставит целью унифицировать содержание и состояние сознания своих аудиторий, несмотря на тенденции к расширению ее масштабов, совершенствованию ее средств и обогащению арсенала теоретических знаний, помогающих разрешать возникающие проблемы. Это положение лишь повышает требования к идеологическим кадрам, которые в современных условиях должны квалифицированно разбираться в проблемах внутренней и внешней политики, умело связывать пропаганду марксистско-ленинской теории, коммунистических идеалов с решением практических задач, активно поддерживать все новое и передовое, бороться против мелкобуржуазной психологии во всех ее проявлениях. Они должны неустанно совершенствовать искусство убеждения масс, вести агитационно-пропагандистскую работу аргументированно и доходчиво.

Объективная возможность пропагандистского воздействия как специфического процесса социального управления на содержание и состояние психики индивидов, составляющих аудиторию пропаганды, возникает благодаря созданию *информационной* связи между источником и получателями сообщений. Именно *информация*, а не просто сообщение выступает как средство осуществления управленческой функции, ибо она *прибавляет* нечто новое к имеющемуся представлению или знанию. Следует также отметить, что возникновение управленческой функции становится возможным при социальном характере циркулирующей информации, т. е. когда в информации находят конкретное воплощение сведения из различных форм общественного сознания¹. Эти сведения влияют на выбор оценок, мнений, способов мышления и волеизъявления, поведения и деятельности людей. Без этого качества информация не может выступать средством соединения сознаний в процессе пропаганды.

Другой стороной вопроса является количество информации, вовлекаемой в процессы пропагандистского воздействия. Громадный поток сообщений, адресуемых потенциальной аудитории, намного превышает возможности человеческой психики по его переработке и усвоению. Отсюда возникает необходимость дозирования информации, ее дифференциации в зависимости от особенностей различных групп людей, их интересов и потребностей, а также установление и поддержание надежной обратной связи от аудиторий к источнику пропаганды.

Таким образом, важное условие функционирования информационной связи между людьми заключается в оптимальном качестве и количестве адресуемой аудиториям пропагандистской информации. Игнорирование этого условия оборачивается резким снижением эффективности пропагандистского воздействия.

Весьма важное условие установления и поддержания информационной связи, осуществляемой в ходе пропагандистского воздействия, заключается в характере ценностей, с которыми соотносится информация. Известно, что ценностная ориентация людей

¹ См.: Журавлев Г. Т. Социальная информация и управление идеологическим процессом. М., «Мысль», 1973, с. 45.

не остается постоянной во времени: с развитием общества возникают новые ценности, ослабевают влияние старых, либо последние получают новое выражение. Густо дымящиеся трубы как символ индустриализации страны были непременным атрибутом политического плаката 20-х годов. Однако вряд ли этот символ вызвал бы аналогичные ассоциации сейчас, когда ценностью общественного сознания стала идея охраны окружающей среды.

Существуют достаточно веские основания рассматривать понятие «коммуникация» как производное от понятия более высокого порядка «взаимодействие» (или «кооперация» — по выражению немецких социопсихологов-марксистов Г. Гибша и М. Форверга). «В этом, — отмечают они, — следует видеть принципиальную позицию, которая не отрицает того, что в *развитых* социальных отношениях процессы коммуникации могут становиться относительно самостоятельными, что они сами могут в свою очередь становиться *причиной* новых социальных процессов»¹. К этому можно добавить, что включенность средств пропагандистского воздействия, с помощью которых практически осуществляются информационные процессы, в социальные структуры более высокого порядка необходимо превращает их в инструмент влияния на ход и исход социальных процессов. При этом влияние может быть разнонаправленным — либо в сторону интенсификации объективного хода истории, либо в сторону его преднамеренного замедления. (Последнее характерно для пропаганды, ведущейся в интересах уходящих с исторической арены классов, и регулярно повторялось при смене всех общественно-экономических формаций.)

Указанное различие в функциональной направленности информационных процессов по отношению к объективному ходу истории обусловлено отмеченные нами выше коренные различия в подходе к теоретическому осмыслению социально-психологических функций пропаганды со стороны буржуазной психологии и психологов, стоящих на позициях марксизма. Для всех школ буржуазной психологии характерно преднамеренное (разумеется, только на словах) абстрагирование от классовой сущности и партийной направленности потока сообщений, от социального контекста, в котором осуществляется пропаганда. Марксистская социальная психология исходит из принципа классового интереса и партийной направленности пропаганды, ведущейся в обществе, в котором сохраняется классовая структура. Это положение касается всех видов, форм и уровней пропаганды, которые анализирует в своей книге Л. Войтасик. Оно затрагивает также все социально-психологические функции пропагандистского воздействия.

Одним из важнейших аспектов пропагандистской деятельности является ее эффективность. Исследование эффективности пропаганды представляет важнейшую политическую, идеологическую и экономическую задачу. Вместе с тем это и социально-психологическая задача, поскольку с ее решением выявляются оптимальные характеристики взаимодействия сознаний людей, совместная деятельность которых объединяет в систему источник информации и ее реципиентов. Получение достоверного знания, необходимого

¹ Гибш Г. и Форверг М. Введение в марксистскую социальную психологию. «Прогресс», 1972, с. 246.

для достижения искомого результата, путь к которому осложнен действием многих разнопорядковых, разнонаправленных и разновременных факторов, оказывается не только важной, но и весьма сложной исследовательской проблемой. Действующие здесь факторы разнопорядковы потому, что течение пропагандистских процессов оказывает свое влияние на состояние и содержание сознания людей, составляющих аудитории, на уровне личности, малой или большой группы. Они разнонаправлены, потому что в один и тот же период времени аудитория пропаганды может быть объектом информационного и дезинформационного воздействия. Они разновременны потому, что текущие информационные воздействия неизбежно накладываются на следы прошлых контактов аудитории с различными источниками информации.

К настоящему времени накоплена обширная литература по проблеме эффективности массовых информационных процессов. В опубликованных в Советском Союзе и в других социалистических странах работах рассматриваются различные аспекты этой проблемы применительно к функционированию печати, радио и телевидения, к партийной пропаганде вообще и к лекционной в частности.

Еще В. И. Ленин поставил перед практиками пропаганды и обществоведами-марксистами в качестве одной из ряда неотложных исследовательских задач получение точного знания о результатах пропагандистской деятельности революционной партии. «Всякий обмен мыслей, всякое сообщение о том впечатлении, какое производит та или иная статья или брошюра на разные слои читателей, имеет для нас особенно важное значение»¹, — писал он в 1902 г. в письме из Лондона Московскому комитету РСДРП. И неслучайно ленинские взгляды на эту проблему и пути ее разрешения также стали предметом научного исследования².

Для В. И. Ленина обращение к этой проблеме было естественным продолжением традиции, начало которой в научной разработке положил К. Маркс. Условия эффективности пропаганды, сформулированные К. Марксом в морально-психологических понятиях, — это согласование интересов газеты и аудитории, это состояние, при котором пресса «живет в народе и честно делит с ним его надежды и тревоги, его любовь и ненависть, его радости и горести. То, что она, в надежде и тревоге, подслушивает у жизни, она возвещает потом во всеуслышание, она произносит над этим свой приговор — резко, страстно, односторонне, как подсаживают ей в данный момент взволнованные чувства и мысли»³.

Что же такое эффективность вообще и — применительно к процессам пропагандистского воздействия — в частности?

В наиболее общем виде понятие эффективности означает отношение цели действия (или деятельности) к полученному результату. Это объективное отношение может быть выражено количественными и качественными прилагательными типа «высокая»

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 46, с. 221.

² См.: В. И. Ленин о путях повышения эффективности партийной пропаганды. В: Материалы научно-методической конференции. Л., 1970.

³ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 1, с. 166.

или «пизкая», «большая» или «малая», «удовлетворительная» или «ничтожная» и, следовательно, содержать в себе оценку и субъективное отношение того, кто осуществляет сопоставление цели и результатов. Разумеется, возможно и более точное выражение этого отношения в континууме величин от нуля, обозначающего состояние, предшествующее началу целенаправленного действия, до 100%, которые обозначат полное совпадение цели и результата.

Правильное понимание рассматриваемой проблемы предполагает четкое различие понятий «эффект» и «эффективность». В советской литературе эта дифференциация понятий осуществлена с помощью введения критерия партийности. Если эффект — это ступень и конкретный результат пропагандистского воздействия, то эффективность представляет собой классовое, партийное понятие. Оно включает в себя обусловленность деятельности характером существующих общественных отношений и целями развития общества, его структурой, местом, ролью и функциями средств массовой информации в этой структуре.

Применительно к коммунистической партийной пропаганде эффективность «есть отношение достигнутых результатов в коммунистическом воспитании трудящихся, повышении их социальной активности к соответствующей исходной цели»¹. Коммунистическую пропаганду можно считать эффективной только при том условии, если она ведет к результатам, намеченным в качестве цели, а эта цель не только осуществима, но и ориентирована относительно центральных ценностей коммунистической идеологии. Это условие в равной степени касается разновидностей пропагандистского воздействия, не оперирующих прямо политическими или идеологическими понятиями.

Некоторые авторы подходят к проблеме эффективности массовых информационных процессов вообще и пропаганды в частности с организационной точки зрения. Так, есть точка зрения, согласно которой эффективность пропаганды обусловлена действием многих факторов, среди которых важную роль играет комплексный подход к ее организации. Элементами этого комплексного подхода являются целостность четко сформулированных и поставленных целей воздействия, целенаправленное и согласованное использование всех средств массовой информации, учёт «двухмерного» бытия человека в сфере труда и сфере досуга². Думается, что эта точка зрения имеет право не только на существование, но и на дальнейшее плодотворное развитие. Близкие к ней взгляды высказывает и болгарский исследователь Г. Бырдаров, отмечая, в частности, наличие в идеологической работе двух противоположных тенденций: интеграции и дифференциации различных средств и форм пропагандистского воздействия. Преодоление противоположности в действии отмеченных выше тенденций он так-

¹ Поздняков П. В. Вопросы определения критериев эффективности партийной пропаганды. В: Научные основы коммунистической пропаганды. М., 1975, с. 215.

² См.: Андреев Б. С. Комплексный подход к организации пропаганды — необходимое условие повышения ее эффективности. В: Научные основы коммунистической пропаганды. М., 1975, с. 130.

же видит в повышении уровня организационной работы в области пропаганды¹.

Эффективность пропагандистского воздействия может быть достаточно надежно определена по ответам на следующие три вопроса, сформулированные эстонской исследовательницей М. Лауристин: 1) какие цели регулятивного характера ставятся коммуникатором (например: каков «идеальный член общества» с точки зрения органа пропаганды); 2) каким образом эти цели воплощены в содержании и форме передаваемых пропагандистских сообщений; 3) как реагируют различные группы аудитории пропаганды на эти сообщения — насколько их послекоммуникативное поведение соответствует искомым целям пропагандиста или, что то же самое, насколько эффективны были эти сообщения с точки зрения регуляции поведения и деятельности людей в аудитории².

Кризисные явления в общественном сознании в современном буржуазном обществе особенно остро поставили проблему эффективности пропаганды, ведущейся в капиталистическом мире. Четко выявилась тенденция к снижению эффективности традиционной буржуазной пропаганды, к нарастанию кризиса доверия к источникам пропагандистской информации, преподносимой в расчете на неразвитое сознание масс. Прямым результатом теоретического осмысления сложившегося положения стала активная перестройка систем деятельности многих органов буржуазной пропаганды. В настоящее время они все больше переходят от прямого распространения определенной идеологии в форме идей и доктрин, теоретических концепций и лозунгов политического действия к настоящему воспроизведению в своей информационной продукции и закреплению в сознании аудитории определенного — контрастного социалистическому — стиля и образа жизни. По сути дела, это — пропаганда, которая по своему содержанию является «идеологической и политической пропагандой, но по форме «деидеологизирована» и лишена непосредственно политического звучания; речь идет о пропаганде, которая представляет собой манипулирование сознанием и поведением людей с помощью изученных социологами и сознательно учитываемых пропагандистами влияний определенным образом организованной жизненной практики, быта людей, их предметного окружения на их чувства и восприятие»³.

Миллионы людей в капиталистическом мире на собственном опыте убеждаются в неадекватности навязанных им стереотипов

¹ См.: Бырдаров Г. Взаимодействие между средствами массовой информации и устными формами пропаганды. В: Научные основы коммунистической пропаганды. М., 1975, с. 198—201.

² См.: Лауристин М. О характере и возможностях массовой коммуникации как средства ценностной регуляции поведения социальных групп. Второй международный коллоквиум по социальной психологии. Тбилиси, 1970, с. 106—107.

³ Феофанов О. А. Социологическая пропаганда в развитых капиталистических странах и идеологическая борьба. — «Вопросы философии». 1974, № 1, с. 71. См. также: Лавровский А. Американская социологическая пропаганда. М., «Прогресс», 1978, с. 29.

антикоммунизма, в деформировании их сознания органами буржуазной пропаганды. Миллионы людей в развивающихся странах переосмыслили свое отношение к социализму, сделав его целью своего социально-экономического развития. Поэтому можно уверенно прогнозировать увеличение аудиторий пропаганды *прогрессивного* содержания. Этот прогноз подтверждается динамикой роста аудиторий органов внешней радио- и печатной пропаганды социалистических стран. Он подтверждается также длительным кризисом буржуазной пропаганды, предназначенной как для внутреннего потребления в капиталистических странах, так и для экспорта в социалистический лагерь. Этот кризис не могут ликвидировать ни новейшие достижения в технологии тиражирования сообщений, ни самые последние изыскания буржуазных социопсихологов. В этой связи предлагаемый Л. Войтасиком критический анализ теории стереотипов, созданной буржуазными теоретиками (с. 118—123), представляется весьма интересным и плодотворным.

В книге Л. Войтасика читатель встретится с хорошо аргументированным доказательством не просто полезности, а необходимости применения психологии для повышения эффективности политической пропаганды и очень подробным описанием арсенала психологических средств, которые могут быть использованы для достижения этой цели. Решая эту исследовательскую задачу, Л. Войтасик опирается на труды польских коллег — С. Балоя, В. Зуканевского, З. Кузьмерекого, А. Левицкого, В. Лукашевского, Ю. Мазурека, Ф. Мальчевского, Г. Матусевича, Я. Рейковского, Т. Томашевского, И. Фуксевича, В. Шевчука, М. Шульчевского, В. Щербы и других, внесших заметный вклад в создание теории пропаганды, а также на труды советских коллег.

Есть в книге и спорные места. Так, например, можно спорить с автором относительно утверждения, что передача пропагандистской информации возможна лишь при поддержании реципиентами произвольного внимания (с. 110 и далее). К настоящему времени опубликованы работы, выявляющие немаловажную для пропаганды роль непроизвольного и следрепроизвольного внимания, а также особую значимость последнего. Спорной представляется также целесообразность излишне подробного изложения взглядов ряда буржуазных авторов на некоторые проблемы психологии пропаганды (установки, в частности). Однако немногие недостатки с лихвой компенсируются обилием достоинств книги, которая с интересом будет встречена советским читателем.

Читатель в СССР с большим удовлетворением воспримет книгу Л. Войтасика, значительно обогащающую понятийный аппарат теории пропаганды, формулирующую ряд новых психологических принципов пропагандистской деятельности, выстроенных в определенную, достаточно стройную систему. Думается, эта книга с пользой будет прочитана не только специалистами — исследователями проблем пропаганды, но и всеми, кто практически занимается пропагандистской деятельностью и заботится о повышении ее эффективности.

Ориентация на научность в пропаганде и агитации давно стала незыблемой традицией коммунистических и рабочих партий. «Сила, авторитет и влияние марксистско-ленинской идеологии в массах решающим образом определяются ее содержанием — точ-

ностью и глубиной отражения общественной реальности, умением выразить коренные интересы народных масс, справедливостью и возвышенностью идеалов, конкретностью и жизненностью целей»¹. Предлагаемая советскому читателю книга польского автора, несомненно, послужит дальнейшему укреплению традиции ориентировать коммунистическую пропаганду на ценности точного научного знания.

Ю. А. Шерковин

¹ Пропаганде — высокий научный уровень. «Правда», 31 мая 1979 г.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость теоретических размышлений о том, как функционирует пропаганда в условиях социалистического строя, не вызывает сомнений. Этого требует общественная значимость пропагандистской деятельности. Однако эффективность воздействия средств массовой информации и пропаганды в равной степени зависит как от распространяемого содержания, так и от форм пропагандистской деятельности. Этими проблемами и занимается теория пропаганды.

Современная пропаганда — это сложный и многосторонний комплекс проблем, который трудно охватить в рамках единой разработки. Поэтому все чаще предпринимаются попытки анализа пропаганды с точки зрения определенной научной дисциплины, в особенности социологии и психологии. Такие исследования позволяют более строго сформулировать основные вопросы пропаганды и сделать ряд конкретных практических выводов.

В настоящей работе предпринята попытка относительно широкого рассмотрения проблем психологии пропаганды, хотя основное внимание в ней обращено на проблему восприятия содержания пропаганды и вытекающие отсюда выводы для практической деятельности. Обоснование этих выводов потребовало привлечения данных социальной психологии.

В польской психологической литературе вопросы психологии пропаганды как особого раздела прикладной психологии пока еще мало изучены. В этой связи необходимо обосновать роль психологии в пропаганде, а также указать причины, по которым психология пропаганды выделяется в особый раздел прикладной психологии; следует также определить ее предмет и направление исследований. Кроме того, необходимо ввести основные понятия, которые используются в психологии пропаганды. В особенности это касается понятийного аппарата теории пропаганды, который пока еще далек от требуемой однозначности.

Направления и цели применения психологии в пропаганде зависят от идеологии, распространению которой служит пропаганда. Идеологическая обусловленность для пропаганды является наиболее существенным моментом. При определении роли, которую должна играть психология в пропаганде, всегда нужно иметь в виду идеологические предпосылки. Вместе с тем идеологическая обусловленность теоретических рассуждений о пропаганде — это не абстрактное методологическое требование. Как мы постараемся показать, из этой обусловленности вытекают существенные для практической работы выводы, выбор определенных методов и приемов пропагандистской деятельности. Конечно, требование идеологической обусловленности нельзя применять ко всем без исключения частным вопросам применения психологии в пропаганде. Существ-

вуют определенные психологические аспекты этой деятельности, которые являются общими, независимыми от идеологических влияний. Это касается, например, процесса восприятия пропагандистской информации как совокупности стимулов, воздействующих на первую систему человека. Эта проблема подробно рассмотрена в главе III.

Исходным пунктом для строгих психологических рассуждений по данному вопросу является построение модели восприятия пропагандистской коммуникации. Модель этого процесса, построенная по образцам, взятым из психологии и теории информации, позволит надлежащим образом направить психологический анализ двух основных видов пропаганды: наглядной агитации и устной пропаганды. Выводы, сформулированные на основе этого анализа, могут быть применены в пропагандистской деятельности в широком смысле, независимо от вида пропаганды, а также от того, применяются эти виды отдельно друг от друга или выступают в определенном сочетании. Особую проблему составляет пропаганда, проводимая с помощью средств массовой информации. Она требует отдельного психологического анализа.

Главной целью пропагандистской деятельности является перестройка или укрепление существующей системы общественно-политических взглядов людей. Эта проблема, однако, более обширна, поскольку общественно-политические взгляды формируются не только под влиянием пропаганды. Формирование взглядов является в первую очередь психологической проблемой. Психологический анализ поэтому является основным средством для определения тех изменений во взглядах или в системе взглядов, которые происходят в результате воздействия пропаганды.

Психологический анализ пропаганды необходим для установления принципов пропагандистской деятельности, применение которых улучшило бы ее результаты. Эти принципы выводятся прежде всего из исследования психологических механизмов человеческой личности.

После выяснения основной проблематики данной работы следует освоить еще несколько общих методологических вопросов.

Отнесение проблематики этой книги к области психологии в значительной степени условно. Чисто психологическими можно считать лишь некоторые частные и узкие вопросы. Более широкие проблемы, особенно связанные с социальной психологией, требуют междисциплинарного подхода. Считая эту работу психологической, мы подразумеваем, что в ней преобладает психологическая проблематика, которая придает исследуемой теме общую психологическую направленность. Однако это не исключает, а, напротив, предполагает использование достижений других областей знания. Даже там, где психология выступает как стержень всей остальной тематики, анализ психологических вопросов во многих случаях тесно связан с проблемами теории информации, социологии, педагогики и т. п.

В настоящей работе использованы некоторые результаты исследований в области теории пропаганды и социальной психологии, полученные в капиталистических странах. Разумеется, были отобраны только те исследования, результаты которых могут быть применены к нашим условиям и соответствовать марксистским идеологическим и методологическим принципам. Это, однако,

потребовало значительного критического анализа и сопоставления с общественными условиями нашей страны. В то же время были неуместны огульный критицизм, ведущий к априорному отрицанию многих современных достижений социальной психологии (в том числе относящихся к психологии пропаганды) только на том основании, что они были получены не на базе марксистской теории.

Сохранение марксистского характера социальной психологии не состоит в ее изоляции от достижений мировой науки. Речь идет прежде всего о критическом и разумном усвоении в соответствии с марксистскими теоретико-познавательными принципами всего творческого и ценного, что создается усилиями ученых всех стран. Опасность оказаться под чужим влиянием в науке состоит не в принятии новой терминологии и ее обосновании, а в том, какие концепции и теории строятся с их помощью.

Остается выяснить еще один вопрос. Должны ли научные суждения, связанные с пропагандой, иметь чисто теоретический характер или они должны вести к определенным выводам и рекомендациям практического плана? На первый взгляд, этот вопрос поставлен неправомерно, поскольку теоретический или практический характер работы зависит от ее направленности, а также от применяемых методов исследования. Следует, однако, признать, что любая разработка в области теории пропаганды должна оказывать явное предпочтение практической деятельности и в этом направлении формировать совокупность своих выводов. В особенности это касается психологии пропаганды, которая в первую очередь поднимает проблемы, имеющие практическое значение. Анализ обширной литературы по теории пропаганды наглядно показывает, как легко можно «растворить» проблему в малосущественных и пространственных теоретических разглагольствованиях, практический итог которых чаще всего равен нулю¹.

В соответствии с этими требованиями в данной работе приняты попытки сформулировать выводы, пригодные для практической пропагандистской деятельности. Они вытекают как из теоретических рассуждений, так и из эмпирических исследований проблем пропаганды.

¹ См.: Wojtasik L. Adnotowana bibliografia teorii i praktyki propagandy. Prace w języku polskim. Zeszyty Naukowe Instytutu Badań Społecznych WAP. 1973, № 7.

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА О ПРОБЛЕМЕ ПСИХОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ

Теоретическая разработка некоторых проблем психологии пропаганды требует предварительного обсуждения ряда наиболее общих вопросов, связанных с определением предмета исследования.

Занимаясь психологией пропаганды, мы должны обосновать необходимость психологических исследований в этой области, заглянуть в историю ее развития, а также установить ее место среди других психологических дисциплин.

О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ В ПРОПАГАНДЕ

Современная пропаганда в условиях социалистического строя является одним из важных средств регулирования общественных отношений. Это регулирование, в частности, совершается путем формирования социальных установок или их сочетаний в желаемом направлении. Социальные установки выражают отношения людей к социальным изменениям, определенным политическим, экономическим и другим явлениям. Поэтому пропаганда в наших условиях является оружием в борьбе за социалистическое общественное сознание людей, построение и упрочение социализма. Она также является одним из основных средств разъяснения широким кругам общества политики партии и ее идеологии. Социалистическая пропаганда выступает как форма диалога между партией и народом, а также как форма распространения необходимой информации. Эти цели пропагандистской деятельности в значительной мере достигаются при помощи средств массовой информации и пропаганды, которые воздействуют на миллионы людей, принадлежащих различным общественным группам. Пропаганда как важнейший инструмент политического воздействия должна использовать весь арсенал специальных средств и стать

предметом научного анализа и эмпирических исследований.

Достижения многих научных дисциплин могут и должны быть использованы в организации пропаганды. Основное место среди них принадлежит психологии и социологии. В отчете о работе VII объединения на I Крайовой партийной конференции, где, в частности, поднимались вопросы пропаганды, сказано: «Выступавшие обратили также внимание на необходимость более широкого использования в пропаганде достижений педагогики, социальной психологии и социологии, разработок теоретико-аналитических основ пропаганды»¹. Знание структуры психики человека позволяет правильно применять формы и методы пропагандистского воздействия в соответствии с этой структурой. Социология дает необходимые знания о структуре и функциях тех общественных групп, к которым обращена пропаганда.

В настоящее время широко применяются средства и методы, основанные лишь на психологической интуиции пропагандиста и его многолетнем опыте. В то же время совершенствование общественных процессов зависит от использования научных методов организации труда и управления. Принципом этого совершенствования является наиболее эффективное использование затрачиваемых усилий и средств. Поэтому можно сказать, что и в массовой пропагандистской деятельности такое совершенствование также необходимо для достижения максимальной эффективности пропаганды.

С этой точки зрения вполне понятен значительный интерес, который в настоящее время проявляют специалисты по пропаганде к проблемам социологии и психологии. Среди всех психологических дисциплин наибольшее применение в пропаганде находит социальная психология.

Интерес к общественной психологии с точки зрения ее применения в пропаганде в социалистических странах усилился на рубеже 50-х и 60-х гг. В докладе на пленарном заседании II съезда Общества психологов СССР (24 июня 1963 г.) отмечалось, что к задачам общественной психологии относятся: «изучение психических явлений, господствующих в тех или иных группах общества, выяснение закономерностей их формирования (обще-

¹ I Krajowa Konferencja PZPR. Podstawowe dokumenty i materiały. Warszawa, 1973, s. 228.

ственное мнение, настроение, интересы и т. д.); ...сравнительное изучение эффективности различных форм идеологического воздействия на различные коллективы, а также факторов, повышающих сплоченность и творческую активность людей»¹. Этому же вопросу уделено значительное место в теоретическом органе ЦК КПСС «Коммунист», в одной из статей которого конкретизируются задачи общественной психологии в пропагандистской работе. Автор статьи пишет: «Всякая дискуссия, всякая агитационно-пропагандистская работа имеет свою общественно-психологическую сторону. Организаторы масс, партийные и профсоюзные работники должны быть вооружены знанием ее закономерностей... На современном уровне науки коммунисты тем более могут и должны гибко учитывать психологию масс, знать закономерности воздействия слова и примеры на настроения, чувства, поступки людей в дополнении к главному — развитию их коммунистического мировоззрения»².

Из польских психологов на проблему необходимости применения достижений социальной психологии в пропагандистской деятельности указывает В. Шевчук. Он утверждает, что «психология пропаганды, о которой говорят во многих работах, еще не приобрела характера самостоятельной дисциплины. Если понятие воспитания распространить на любые процессы формирования... человека, то можно отнести психологию формирования мнений к психологии воспитания. Однако если учитывать различие целей... и принципиальные различия в их осуществлении, то такое отнесение будет вряд ли обоснованным. А эти моменты, по-видимому, чрезвычайно важны. Изучение процессов чтения и восприятия прессы, радиопередач, помимо художественных и образовательных, изучение всех форм пропаганды... — вот примеры проблем этого раздела прикладной психологии. Если она не представляет собой самостоятельной дисциплины, то лишь потому, что еще никто в достаточной степени не проанализировал ее область и не определил однозначно специфические методы ее исследования»³.

¹ Шорохова Е. В., Мансуров Н. С., Платонов К. К. Проблемы общественной психологии. — «Вопросы психологии», 1963, с. 80.

² Поршняев Б. Ф. Общественная психология и формирование нового человека. — «Коммунист», 1963, № 8, с. 100.

³ S z e w c z u k W. Psychologia, t. I, Warszawa, 1966, s. 170.

Даже из этих фрагментарных высказываний следует, что существует осознанная потребность более тщательной разработки проблем психологии пропаганды. При расширении сферы влияния пропаганды новыми формами и техническими средствами такая разработка может привести к значительному повышению ее эффективности.

Говоря о роли психологии в пропаганде, не следует думать, что она является средством для преодоления всех трудностей в этой области общественной деятельности. Психология ничего не заменяет в пропаганде, она лишь помогает правильно организовать эту деятельность и повышает ее эффективность.

КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК ПСИХОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ

Трудно говорить об истории психологии пропаганды в буквальном смысле слова. Психология вообще имеет «большое прошлое, но короткую историю». Речь идет, скорее, о том, чтобы проследить, каким образом и с какого момента психология стала включаться в обоснование действий, связанных с формированием общественного мнения. То, что психология издавна применялась интуитивно в пропагандистской деятельности, не вызывает сомнения.

Попытки организованного и научного использования психологии в пропаганде предпринимаются в начале XX в., когда в качестве самостоятельной области исследования начинает выделяться социальная психология. Известный немецкий психолог В. Мёде был одним из первых, кто предпринял экспериментальные исследования проблем социальной психологии и практического применения ее выводов. Он писал: «Совершенно необходимо сделать предметом систематического экспериментального исследования психологию масс, ибо только так мы будем в состоянии надлежащим образом объяснить коллективно-психологические явления. Речь идет не только о теоретическом познании, но прежде всего о практическом применении — в политике, законодательстве, педагогике, экономике — ее результатов»¹. Мёде, таким образом,

¹ Moede W. Experimentelle Massenpsychologie. Berlin, 1920, С. 7.

предлагает широкую программу социально-психологических исследований, выдвигая на первый план их применение в области политики.

Идеи В. Мёде были подхвачены многими исследователями, и эксперименты в этой области стали проводиться достаточно широко, в особенности в США. На первый план, помимо прочего, выдвигались проблемы, связанные с поведением социальных групп под влиянием различных воздействий, в том числе воздействия пропаганды.

Особое место в этих исследованиях заняла проблема социальных установок и оценок. С помощью анкетных опросов и статистических методов были разработаны многочисленные, более или менее остроумные «шкалы установок» на самые различные политические, социальные, экономические и мировоззренческие проблемы. Таким образом возникают основанные на социальной психологии научные методы исследований эффективности пропагандистской деятельности. Это относится, в частности, к шкале Тёрстона и Лайкерта, разработанной на рубеже 20-х и 30-х гг.¹

Исследования психологических аспектов пропаганды, проведенные в США, в 30-х гг. получили определенные обобщения. В 1931 г. была опубликована статья У. Байдла, которая может считаться первой попыткой выделения проблем психологии пропаганды в особую область². Более широкие обобщения предпринял в своих многочисленных работах Л. У. Дуб, один из наиболее известных специалистов в буржуазной теории пропаганды, создатель практически первого учебника по психологии пропаганды³. В 50-х гг. появилась еще одна работа Л. У. Дуба, в которой также на первый план выдвигаются проблемы психологии пропаганды. К основным проблемам, затронутым в его работах, относятся следующие: психологический анализ приемов массового воздействия с помощью пропаганды, восприятие содержания пропаганды, личность пропагандиста и другие специальные вопросы.

¹ Thurstone L. L., Chave E. J. The Measurement of Attitudes. Chicago, 1929; Likert R. A. A Technique for the Measurement of Attitudes.— «Arch. of Psychology», 1932, № 40.

² Bidelle W. W. A Psychological Definition of Propaganda.— «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1931, p. 283—295.

³ Doob L. W. Propaganda. Its Psychology and Technique. New York, 1935; Public Opinion and Propaganda. New York, 1949.

Дальнейшее развитие американских исследований пропаганды приходится на период второй мировой войны. Были получены многочисленные эмпирические данные о роли пропаганды в американской армии, а также о результатах воздействия союзнической пропаганды на государства оси, союзные и нейтральные страны. Сразу после окончания войны стали появляться многочисленные публикации таких ныне известных социологов, психологов, теоретиков пропаганды, как С. Ховленд, П. Ф. Лазарсфельд, Л. У. Дуб, Г. Лэссуэл и др. В этих работах проблемы психологии пропаганды подверглись дальнейшей научной разработке¹.

С течением времени число работ, связанных с теорией и практикой пропагандистской деятельности в Америке и содержащих специальные психологические исследования, значительно возрастает².

Характерной особенностью современных американских разработок является преимущественное внимание к частностям и техническим деталям. Основная установка исследователей состоит в отыскании путей проникновения в сознание индивида. Это в первую очередь связано с манипулятивным характером империалистической пропаганды. Содержание пропаганды подвергается скрупулезному анализу. До мелочей анализируются, например, система аргументации в пропагандистском сообщении, аргументы «за» и «против», условия и способы формулирования выводов, влияние эмоциональных состояний на восприятие пропагандистского содержания и т. п. Учитывается зависимость выводов из акта пропагандистского воздействия от тщательно изученных социологических характеристик индивидов (уровня образования, социального происхождения, принадлежности к социальным институтам). Цель этих исследований состоит в том, чтобы безошибочно разработать методы пропагандистского воздействия, с помощью которых можно было бы всегда и везде направлять сознание людей в желаемое русло. Типичным примером такой трактовки психологии пропаганды является работа научных сотрудников Йель-

¹ См.: Flakówna S. Oddziaływanie środków masowego przekazu. Warszawa, 1971, s. 7.

² См.: Gostkowski Z. Problemy propagandy w ujęciu liberalnych socjologów amerykańskich. — «Kultura i Społeczeństwo», 1958, № 2.

ского университета¹. Не отрицая значения исследований указанного типа, можно отметить, что на их основе были получены многочисленные и весьма ценные материалы, помогающие понять механизмы восприятия пропаганды, разработаны важные приемы пропагандистского воздействия. Вопрос лишь в том, в каких именно социальных и политических целях используются результаты этих исследований.

Проблемами психологии пропаганды занимались не только американцы (хотя их работы сыграли наиболее значительную роль), но и психологи других стран. В немецкой литературе была предпринята попытка обобщенного толкования психологических проблем пропаганды, распространяемой с помощью средств массовой информации. По мнению одного из авторов, Г. Малетцке, эта проблема распадается на два уровня. Первый уровень связан с тем, что можно назвать психологией деятельности в институтах массовой информации (в частности, на радио и телевидении), в то время как второй касается главным образом исследований роли коммуникатора в процессах составления и передачи пропагандистского сообщения с помощью средств массовой информации, а также его роли в интерпретации этого сообщения². Подобную попытку предпринял итальянский психолог С. Галло³.

Если в американской психологии пропаганды преобладали и сохраняли свою актуальность проблемы инструментального характера, то в советской психологии большее внимание обращалось на социально-психологические механизмы и результаты пропагандистской деятельности по отношению к социальным группам. Определенные элементы психологического подхода к пропагандистской деятельности имелись уже в работах М. В. Фрунзе⁴. В них содержатся практические указания, которые, хотя и не обоснованы теоретико-психологически, тем не менее непосредственно связаны с учетом психологических факторов.

¹ См.: Hovland C., Janis I., Kelly H. *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, 1963.

² См.: Maletzke G. *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, 1963.

³ См.: Gallo S. *Psychologia della Radio e Televisione*. Roma, 1955.

⁴ См.: Фрунзе М. В. Собр. соч., 1905—1923. М., 1929.

Первые специальные рассуждения о проблемах пропаганды мы находим в советской психологической литературе на рубеже 20—30-х гг. К ним прежде всего относятся цикл статей В. Рубцова, опубликованных в журнале «Война и революция»¹. Тематика этих статей, вообще говоря, была связана с психологическими проблемами пропаганды в условиях военной службы и в особенности касалась роли пропаганды, опирающейся на психологию, в морально-политической подготовке солдат. Однако положения этих статей, как правило, имели слишком общий, абстрактный характер.

60-е гг. — период наибольшего интереса советских психологов к проблематике пропаганды. Советская психология широким фронтом осваивала эту проблематику и прежде всего проблемы социально-психологической обусловленности пропагандистской деятельности. Особое значение придавалось пропаганде с помощью средств массовой информации. Эти проблемы подробно рассматривались в работах Ю. А. Шерковина². По его мнению, растущий интерес к психологическим аспектам пропагандистской деятельности на рубеже 50-х гг. прежде всего объясняется развитием социальной психологии, и главным образом ее эмпирического содержания. Последнее обстоятельство создало возможность исследовать психологические аспекты пропаганды на основе методологии марксистской социальной психологии. В советских научных учреждениях проводились различные исследования роли пропаганды в обществе, в том числе в психологическом аспекте³. Наиболее ценными являются разработки советских ученых по вопросам методологии

¹ См.: Рубцов В. Военная психология и политработа. — «Война и революция», 1929, № 8, с. 78—103; его же: Марксистская психология и пути ее использования в боевой подготовке и политработе Красной Армии. — «Война и революция», 1930, № 2, с. 48—67.

² Шерковин Ю. А. Некоторые социально-психологические вопросы пропагандистского воздействия. — «Вопросы психологии», 1969, № 4; его же: Средства массовой коммуникации и их роль в жизни человека. — «Вопросы психологии», 1972, № 1.

³ Результаты этих исследований публиковались в сборниках статей, посвященных функционированию средств массовой информации и пропаганды («Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды» под редакцией Б. Д. Дапюка), а также в отдельных изданиях. См., например: Вихалев П. А. О некоторых аспектах общения человека с внешним миром и о восприятии информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. В: Труды по социологии. Вып. I. Тарту, 1968, с. 57—173.

психологических исследований пропаганды и функционирования средств массовой информации. Они дают существенные рекомендации к проведению этих исследований в соответствии с марксистской методологией¹. В начале 70-х гг. была опубликована специальная коллективная работа советских авторов, посвященная проблемам социальной психологии в применении к пропаганде². В некоторых работах по теории пропаганды, изданных в Советском Союзе, можно проследить влияние теории информации на анализ процессов массового распространения пропаганды. Использование некоторых понятий теории информации, в особенности методов моделирования, дает возможность более точного анализа психологической сущности пропагандистского воздействия³.

Вообще говоря, советские исследования пропаганды и воздействия средств массовой информации, в том числе их психологические аспекты, следует отнести к наиболее перспективным в масштабах мировой науки. Принимая во внимание, что в большинстве своем эти работы основаны на многоступенчатых исследованиях, в ближайшее время следует ожидать появления ряда ценных для социалистической науки публикаций в этой области.

В польской литературе психологический аспект теории и практики пропаганды до сих пор рассматривался очень редко. Такое положение было следствием недостаточного внимания к теории пропаганды в целом.

В литературе межвоенного периода можно встретить лишь небольшую заметку А. Шубера, в которой содержится нечто вроде программы исследований психологических аспектов пропаганды в армии⁴. Некоторый психологический уклон замечен в работах В. Балиньского и В. Маковского⁵. В послевоенное время появилось несколько специальных работ по психологии пропаганды. Первой из них была большая статья А. Левицкого, в ко-

¹ Методологические проблемы исследования массовой коммуникации. Материалы встречи социологов. Клярику-III, Тарту, 1967.

² Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971.

³ См., например: Ножин Е. В. Теория коммуникации и ее значение для пропаганды.— В: Социология и идеологическая деятельность М., 1970.

⁴ Szuber A. U psychologicznych podstaw propagandy.— «Polska Zbrojna», 1934, № 35, s. 197.

⁵ Baliński W. Propaganda, jej metody i znaczenie. Warszawa, 1930; Makowski W. Reklama polityczna a tzw. «wola społeczna». Warszawa, 1934.

торой содержались общие рассуждения о психологических аспектах пропаганды¹. На основе американской литературы автор рассматривал психологические функции и психологическую подоплеку пропагандистской деятельности. Статья содержала также некоторые указания на необходимость проведения пропагандистской деятельности в соответствии с требованиями психологии человека как научной дисциплины. Психологическая проблематика содержится также в монографии В. Лукашевского². Автор, опираясь на исследования С. Ховленда и его сотрудников, подвергает психологическому анализу отношения между элементами системы коммуникатор — коммуникация — реципиент. В сборнике, изданном Высшей школой общественных наук при ЦК ПОРП, посвященном вопросам теории и практики пропаганды, опубликована статья Ч. Матусевича о психологических основах пропаганды³. Автор обращает особое внимание на проблему личности реципиента в связи с восприятием пропагандистской информации. Перечисленные работы составляют общую картину польских исследований по психологии пропаганды, помимо отдельных положений, содержащихся в различных статьях.

В последнее время предпринимаются попытки исследования психологических проблем пропаганды в условиях Польши. Такие попытки осуществляются в академических центрах и специализированных институтах, таких, например, как Центр исследований по проблемам печати или Центр исследований общественного мнения и формирования программ Польского радио и телевидения. Указанные попытки экспериментальных исследований совпадают с общим ростом интереса к проблемам психологии пропаганды в странах социалистической системы.

ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ

Исторический экскурс приблизил нас к проблематике психологии пропаганды настолько, чтобы можно было попытаться определить место этой дисциплины среди

¹ См.: Lewicki A. Psychologia propagandy.— «Wiedza i Życie», 1948, № 10.

² См.: Łukaszewski W. Niektóre zagadnienia psychologii propagandy. Wrocław, 1971.

³ См.: Matusewicz Cz. Psychologiczne podstawy propagandy.— In: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Warszawa, 1971.

прочих разделов психологии и определить предмет, которым она занимается.

Разделение психологии на отдельные дисциплины дело настолько нелегкое, что некоторые авторы учебников по психологии вообще не затрагивают этого вопроса. В других же учебниках встречаются попытки классификации психологических дисциплин. С. Л. Рубинштейн, например, не проводит систематической классификации, а ограничивается общим перечислением отдельных психологических наук. К ним относятся следующие: общая психология, в рамках которой выделяется (но своему исключительному значению для воспитания и обучения) детская психология, зоопсихология, психопатология и специальные психологические дисциплины, такие, как психология труда, искусства, судебная, медицинская, военная, педагогическая психология и т. п.¹ В настоящее время такая классификация должна считаться неполной (поскольку в ней нет социальной психологии) и мало систематизированной.

Наиболее полная и систематическая классификация разделов психологии предложена В. Л. Шевчуком. По мнению этого автора, психология может быть разделена на две части: *теоретическую*, изучающую общие законы психических процессов, и *прикладную*, занимающуюся познанием психологических законов, которым подчиняется деятельность человека в различных условиях наряду с практическим использованием этих законов для совершенствования человеческой деятельности.

Согласно этой системе, социальная психология явно не выделяется как самостоятельный раздел психологии. Внутреннее деление теоретической психологии учитывает достижения прикладных психологических разработок, а в рамках прикладной психологии учитывается специфика и содержание человеческой деятельности. Поэтому В. Л. Шевчук рассматривает психологию пропаганды как один из разделов прикладной психологии².

Такой взгляд на психологию пропаганды обосновывается тем, что ее предметом является специфическая, конкретная человеческая деятельность, которая анализируется главным образом с точки зрения практического применения. Широко используя достижения теоретической

¹ См.: Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. М., 1940, с. 19—20.

² См.: S z e w c z u k W. Psychologia, t. 1, s. 161.

психологии, психология пропаганды существенным образом связана с социальной психологией. Подобную точку зрения разделяют и ряд советских психологов. Так, Ю. А. Шерковин пишет: «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»¹.

Чем же занимается или чем должна заниматься психология пропаганды, что является предметом этой области психологических исследований? Большинство пропагандистских действий можно представить по следующей схеме: коммуникатор — коммуникация — реципиент. Эта система действует с учетом принципа обратной связи. Указанные звенья системы определяют предмет, которым занимается психология пропаганды.

«Коммуникатор» — условное понятие. Коммуникатором может быть человек, находящийся в непосредственном речевом контакте с другим человеком, или человек, использующий средства массовой информации; наконец, им может быть человек, оказывающий определенное влияние на других людей с помощью различных художественных (символических) средств. В любом случае это человек (личность), сознательно воздействующий на объект пропагандистской коммуникации. В задачу психологии входит выяснение механизмов и результатов этого процесса.

Психологические процессы, возникающие у реципиента, могут быть правильно поняты только в том случае, если его личность анализируется как психологическая структура. Все элементы этой структуры принимают участие в восприятии содержания пропаганды; они явля-

¹ Шерковин Ю. А. Социальная психология и пропаганда. В: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 26.

ются активными, взаимообусловленными и взаимозависимыми. «Если бы мы хотели понять индивида в его отношении к массовой коммуникации, следовало бы прибегнуть почти ко всем разделам психологии»¹.

Сообщение является связующим звеном между коммуникатором и реципиентом; оно образует основной элемент пропагандистской деятельности. В нем заключено содержание пропаганды, предназначенное для определенной цели. Чтобы сообщение было правильно понято, коммуникатор и реципиент должны пользоваться одинаковой системой знаков. Это означает, что, помимо условного кода, система взаимодействия сознаний должна обладать определенными психическими характеристиками, способными либо облегчать, либо затруднять контакт коммуникатора и реципиента.

Особую группу составляют проблемы функционирования названных элементов, находящихся между собой в определенных причинно-следственных отношениях; их взаимодействие приводит к возникновению новых психических характеристик.

Какими же именно проблемами, связанными с функционированием описанной системы, должна заниматься психология пропаганды? Эти проблемы разделяются на несколько групп.

I. Общий психологический анализ различных типов пропагандистского воздействия.

Сюда, в частности, относятся:

психологический анализ наглядной агитации;

психологический анализ устной пропаганды (устная речь или печатное слово);

психологический анализ смешанных типов пропагандистской коммуникации;

психологический анализ агитации.

Итогом такого рода анализов должно стать определение психологической специфики указанных типов пропагандистской деятельности и раскрытие психологических особенностей, присущих этим типам.

II. Моделирование пропагандистской коммуникации и сообщений в соответствии с требованиями психологии.

Опираясь на достижения психологии в теории информации, можно строить различные типы моделей пропа-

¹ Maletzke G., op. cit., s. 63.

гандистских коммуникаций, облегчающие их психологический анализ. Эти модели должны охватывать:

кодирование и декодирование информации в различных типах пропагандистской коммуникации;

восприятие информации реципиентом в различных условиях коммуникации;

физические факторы, влияющие на передачу сообщения и восприятие его содержания;

функционализирование модели в различных социальных условиях.

Построение моделей сообщения и пропагандистской коммуникации в соответствии с требованиями психологии позволит определить оптимальные условия коммуникации, соответствующие каждому из видов пропагандистской деятельности.

III. Психологическая проблематика идейных и социально-политических взглядов как основной цели пропагандистского воздействия.

К числу этих проблем относятся:

психологическая структура взглядов и их основные элементы;

динамика идейных и социально-политических взглядов (их возникновение, укрепление, изменение);

влияние различных факторов, в особенности пропаганды, на динамику взглядов;

методы исследования идейных и социально-политических взглядов.

Итогом этих рассуждений должно явиться построение общей теории возникновения идейных и социально-политических взглядов и влияния пропаганды на их формирование. В этих вопросах психология пропаганды заимствует из социальной психологии, изучающей взгляды людей с наиболее общей точки зрения, наиболее обширный материал.

IV. Психологические проблемы функционирования средств массовой информации и пропаганды.

Это чрезвычайно большой комплекс проблем, каждая из которых может стать предметом особой разработки. Из числа этих проблем исследуются следующие специальные вопросы:

психологическая специфика пропагандистского воздействия всей совокупности средств массовой информации и пропаганды;

психологическая специфика пропагандистского воз-

действия конкретных средств массовой информации и пропаганды — радио, прессы, телевидения, кино.

V. Психологическая проблематика, связанная с личностью пропагандиста.

Пропагандист в условиях социалистического строя не может ограничиться технической передачей информации (выполнять роль «холодного передаточного механизма»), но обязан учитывать социально-психологические характеристики аудитории, осуществляя тем самым воспитательные функции пропаганды. В связи с этим следует разработать такую модель личности работника пропагандистского аппарата, в которой бы учитывались характеристики, существенно влияющие на контакт между коммуникатором и реципиентом. Требования этой модели могли бы облегчить подбор пропагандистов, а также оказать влияние на разработку правильной программы их подготовки.

VI. Психологические методы анализа реципиентами содержания пропагандистских сообщений.

Этот круг проблем связан с анализом психологических характеристик аудитории, к которой обращена пропаганда. Помимо прочих, здесь возникают следующие специальные психологические проблемы:

методы определения потребностей реципиентов в адресуемой им пропаганде, анализ уровня удовлетворения потребностей в политической информации;

проблемы восприятия содержания пропаганды реципиентами (навыки, стереотипы, системы взглядов) и методы определения объема воспринимаемого содержания;

проблемы индивидуализации массовой пропагандистской агитации на основе знания психологии реципиента.

В результате этих рассуждений должен быть разработан метод исследования запросов реципиентов для установления главных направлений пропагандистского воздействия и подбора оптимальной совокупности средств этого воздействия.

VII. Психологические методы анализа результативности пропагандистского воздействия.

Это одна из главных проблем, стоящих перед теорией пропаганды, использующей также достижения других наук. Разработка методов быстрого и безошибочного определения влияния нашей пропаганды на отдельные социальные группы или общество в целом, так же как и влияния пропаганды противников нашего строя, имеет

большое значение для исследования общественного мнения.

VIII. Установление психологических принципов эффективности пропагандистского воздействия.

Принципы, определяющие эффективность пропагандистского воздействия, должны охватывать по крайней мере три сферы:

обеспечение воздействия при любых условиях;

воздействие на специфические социальные группы (например, армию);

воздействие с помощью средств массовой информации и пропаганды.

Эта проблематика образует конечный результат психологического анализа пропагандистской деятельности.

Попытка определения наиболее важных тем психологии пропаганды предпринята в самых общих чертах. Естественно, возникают вопросы: каким образом можно осуществить широко поставленные задачи? Какими средствами и с помощью каких методов они могут быть решены? По-видимому, имеется по крайней мере два способа поведения исследователя в этой ситуации.

Первый состоит в том, чтобы сосредоточить внимание на исследовании основных эмпирических проблем психологии пропаганды и их научном обобщении. Такие исследования в настоящее время широким фронтом проводятся различными научно-исследовательскими и высшими учебными заведениями. Уже сейчас возникает проблема координирования их работы и объединения ее в рамках единой программы.

Второй способ направлен на разумное использование научных достижений мировой психологии применительно к условиям Польши. В Советском Союзе, США и других странах проводится целый ряд исследований, которые могут быть с успехом использованы в нашей стране. Это может быть достигнуто либо путем проведения соответствующих разработок, либо — если позволяют условия — путем непосредственного применения. При использовании результатов американских психологов следует помнить об идеологических различиях, которые могут оказывать влияние на выводы и способы интерпретации результатов некоторых исследований.

Указанные пути научной работы в области психологии пропаганды могут привести к улучшению практической работы в этой области.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТЕОРИИ ПРОПАГАНДЫ

Прежде чем приступить к анализу основных проблем, упомянутых в предыдущей главе, необходимо ввести определенный понятийный аппарат, которым мы будем пользоваться в дальнейшем. Это тем более необходимо, что в литературе по вопросу применения и определения некоторых терминов, связанных с теорией и практикой пропаганды, господствует полный произвол. В равной степени это касается как самого понятия «пропаганда», так и близких к нему понятий, выражающих содержание и способы ее распространения. В настоящее время создалась такая ситуация, когда каждый пишущий о пропаганде использует собственную, подчас резко отличную от прочих терминологию, свой собственный понятийный аппарат.

В польской литературе терминология теории пропаганды наиболее полно представлена в книге Шульчевского «Политическая пропаганда. Некоторые проблемы теории»¹. В этой книге автор главным образом останавливается на понятии и функции политической пропаганды, терминологическом различии между пропагандой, рекламой и агитацией, а также на обсуждении средств пропагандистского воздействия. Среди новых работ, затрагивающих проблематику понятийного аппарата теории пропаганды, следует отметить также коллективную монографию, подготовленную Высшей школой общественных наук при ЦК ПОРП². В этих работах, появившихся почти одновременно, мы также находим значительные различия в употреблении понятий.

В данной ситуации возникает необходимость введения системы понятий, употребляемых при психологическом анализе пропагандистской деятельности. Стоит, однако, заметить, что такого рода работа, не являясь основной целью данной книги, вызвана отсутствием готовых, до-

¹ См.: Szulc z e w s k i M. Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej. Wyd. II., poprawione i rozszerzone. Warszawa, 1972.

² См.: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Warszawa, 1971.

статочпо однозначных разработок, которые могли бы быть непосредственно в ней использованы. Поэтому введенные здесь понятия имеют по преимуществу оперативный ха-

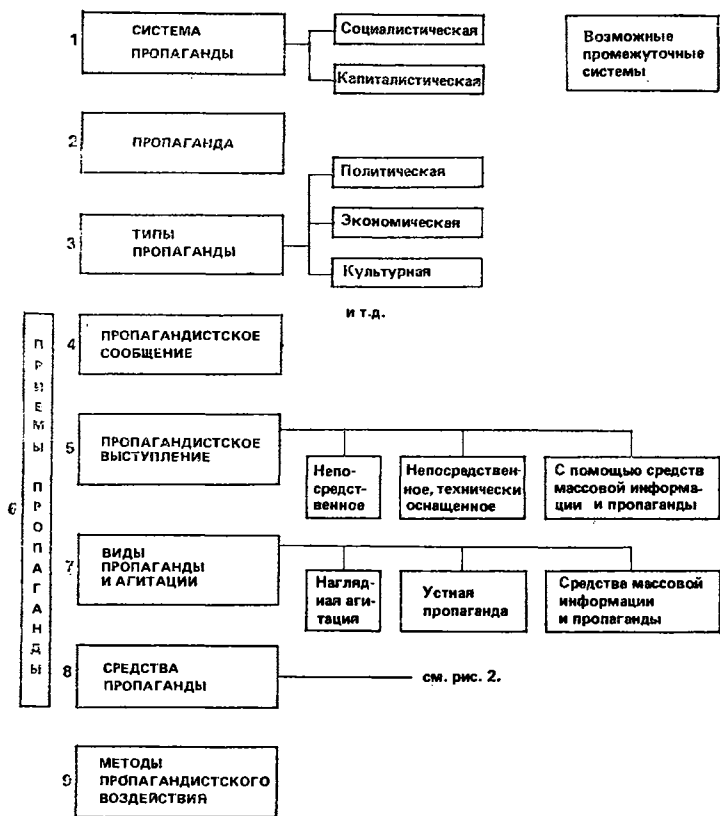


Рис. 1. Группа понятий

рактический и лишь в незначительной мере преследуют нормативные цели¹. Поступая таким образом, мы стремились обеспечить приемлемость для читателя дальнейших рас-

¹ Изложенная ситуация свидетельствует о назревшей потребности в разработке энциклопедического компендиума знаний о пропаганде, в котором вопросы определения должны быть решены однозначно.

суждений и применение в них уже существующих в литературе понятий, придав им соответствующую форму и расположив в определенном порядке. На рис. 1 представлена группа понятий, которые будут обсуждены ниже; сохранена очередность их введения и взаимозависимость между ними.

СПСТЕМА ПРОПАГАНДЫ

Пропаганда является средством формирования общественного мнения. Это общее утверждение не вынуждает ставить знак равенства между функциями и ролью пропаганды в различных социально-политических системах. Напротив, идеологические основы и социально-политические условия решительно влияют на формы и функции пропаганды. Пропаганда в современных условиях является идеологическим оружием, способствующим распространению важнейшей политической информации, расширению круга сторонников определенных идей и их решительных защитников. Идеологическое содержание пропаганды оказывает влияние также на формы ее распространения, методы и приемы пропагандистской работы¹. В социалистической пропаганде недопустимы, например, приемы манипулирования сознанием людей, которые широко применяются в буржуазной пропаганде. Общие рассуждения о пропаганде без учета ее идеологической обусловленности приводят к серьезным недоразумениям и ошибкам.

В зависимости от идейной обусловленности формируется соответствующая система пропаганды, понимаемая как *совокупность фундаментальных идейных положений, а также как целостная система организационных принципов, норм и правил, применяемых в пропагандистской деятельности*. При таком понимании идеология оказывает решающее влияние на систему пропаганды, существенным образом воздействует на ее функционирование. Таким образом, понятие «система пропаганды» является основным по отношению ко всем другим понятиям, связанным с теорией и практикой пропаганды.

¹ См.: Колбаповский В. Н. Ленинская методология и социально-психологические проблемы пропаганды. В кн.: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 23.

В современной политической действительности можно выделить две основные системы пропаганды — социалистическую и буржуазную. Эти системы существенно отличаются одна от другой прежде всего целями и задачами, способами деятельности, отношением к предмету деятельности. В основе этих различий лежит классовая сущность различных систем. В развивающихся странах можно вычлени́ть системы пропаганды, которые трудно было бы классифицировать в рамках указанных двух противоположных систем. В этих странах сосуществуют разнородные идеологические формы. Одни из них в той или иной степени связаны с империалистическими блоками, другие провозглашают прогрессивные, а иногда и революционные требования социальных и политических преобразований, что существенным образом влияет на систему пропаганды в этих странах. Нередко такая система имеет промежуточный, переходный характер и в различных пропорциях содержит элементы социалистической и буржуазной идеологий.

ПРОПАГАНДА

Почти каждый автор предпринимает попытки определить свою точку зрения на проблему пропаганды и дать собственное определение самого понятия «пропаганда». Это не означает, однако, что все определения существенно отличаются друг от друга. Принципиальные различия в определениях прежде всего вытекают из различий между системами пропаганды, к которым относится тот или иной автор.

Американские авторы, создавая видимость независимости от идеологической обусловленности, определяют пропаганду прежде всего в категориях манипулирования взглядами людей, а в итоге — общественным мнением. Такие известные американские специалисты по социальной психологии, как Д. Креч и Р. Крачфилд, принимают определение пропаганды, данное другим американским психологом, У. Байдлом, по мнению которого под влиянием пропаганды «каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно так же можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что он поступает по собственному разуме-

нию»¹. В этом высказывании теория манипулирования и жонглирования поведением людей выступает без какого бы то ни было камуфляжа. Далее Д. Креч и Р. Крачфилд, дополняя, развивая и в то же время камуфлируя суть данного определения, утверждают, что «пропаганда понимается как специфическая форма стимулирования, которая в случае успеха приводит к внушению»². На этой основе весь процесс воздействия пропаганды можно свести к анализу применяемых стимулов и степени восприимчивости индивида к внушению. Следует отметить, что под внушением авторы понимают процесс влияния на поведение индивида без применения логически обоснованных аргументов и доводов.

Подобный тип определения пропаганды дает другой американский социальный психолог, К. Янг, откровенно утверждающий, что пропаганда является «частью более широкого процесса создания легенд и мифов»³. Аналогично высказывается английский теоретик Л. Фрезер, который считает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными»⁴.

В принципе во всех определениях пропаганды, предлагаемых буржуазными теоретиками, более или менее четко представлен фактор манипулирования взглядами людей и общественным мнением; естественно поэтому, что такие определения не могут быть использованы в теории социалистической пропаганды⁵.

Социалистическая теория пропаганды в отличие от буржуазных теоретиков при формулировке своих положений использует фактор убеждения. Советские теоретики Е. П. Прохоров и П. В. Поздняков определяют пропаганду как целенаправленное распространение сведений, мнений, взглядов, теорий, объясняющих закономерности, характерные черты и явления общественной жизни⁶.

¹ Krech D., Crutchfield R. Theory and Problems of Social Psychology. New York, 1948, p. 316.

² Krech D., Crutchfield R. Op. cit., p. 333.

³ Young K. Social Psychology. New York, 1944, p. 505.

⁴ Fraser L. Propaganda. London, 1957, p. 1.

⁵ Манипулятивный фактор империалистической пропаганды подробно проанализирован в работе Б. И. Бессонова «Идеология духовного подавления» (М., 1971).

⁶ См.: Прохоров Е. П., Поздняков П. В. Публицистика в жизни общества. М., 1968, с. 13.

Пропаганда, таким образом, должна быть направлена на объяснение окружающей людей действительности. Подобных положений в принципе придерживаются и польские теоретики, о чем убедительно свидетельствует анализ польской литературы по данному вопросу. В послевоенный период в Польской Народной Республике теоретические аспекты пропаганды рассматривали такие авторы, как Г. Яблоньский, С. Сосновский, Ю. Мазурек, М. Шульчевский, Я. Кубиш. Несмотря на то что указанные авторы придерживаются различных социальных или психологических установок в пропагандистской деятельности, во всех их работах постоянно учитывается фактор убеждения¹.

Вероятно, продолжать и далее терминологическую полемику для установления единых принципов определения пропаганды нецелесообразно. Для наших целей будет достаточно принять одно из определений, сформулированных и обоснованных в предшествующих работах.

На наш взгляд, лучше и адекватнее других передает сущность социалистической пропаганды ее определение, данное М. Шульчевским и Ю. Мазуреком². По их мнению, пропаганду можно определить как *целенаправленное и политически мотивированное убеждающее воздействие на общественные группы. С его помощью те или иные социально-политические идеи, взгляды и теории должны быть доведены до сознания каждого человека и оказать влияние на формирование его поведения в желательном направлении*. Следует особо подчеркнуть, что в этом определении явно выражен тот факт, что пропаганда является политически мотивированной деятельностью. Она призвана содействовать определенным общественным классам в достижении и укреплении идеологического, политического и социального господства. Социа-

¹ Справедливости ради отметим, что значение фактора убеждения в пропагандистской деятельности исследуется и в работах некоторых западных теоретиков. (См., например, Anderson K. E. Persuasion. Theory and Practice. Boston, 1974.) Однако, вообще говоря, теоретики капиталистических стран считают, что результаты пропагандистского воздействия, основанного на убеждении, крайне незначительны.

² См.: Szulc z e w s k i M., op. cit., s. 62; M a z u r e k J. Pojęcie, istota i funkcje społeczne propagandy. — In: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Warszawa, 1971, s. 21.

листическую пропаганду отличает именно ее убеждающий характер, что существенно влияет на понимание психологических механизмов пропагандистской деятельности. В этом смысле существует принципиальное различие в трактовке человека как объекта пропаганды в зависимости от различных систем пропаганды. Это положение будет разъяснено в дальнейшем.

ТИПЫ ПРОПАГАНДЫ

В каждой системе пропаганды функционирует множество типов пропаганды, различающихся по общественным целям, которые они реализуют, и по объему затрагиваемых проблем. В этом смысле можно говорить о политической, экономической, культурной пропаганде и т. д. Такое различие имеет важный практический смысл, поскольку пропагандистская деятельность охватывает все более широкие области общественной жизни, к которым в зависимости от реализуемых целей следует применять специфические методы и средства. До недавнего времени пропаганду можно было толковать как однородную деятельность, сочетающую различные элементы общественно-политической и культурной жизни. В настоящее время такая трактовка была бы уже неверной, если учесть постоянно растущее разнообразие материалов, распространяемых с помощью пропаганды. Таким образом, на практике происходит все более четкая дифференциация типов пропаганды в зависимости от сфер содержания. Классовый характер содержания пропаганды определяется идеологией, лежащей в основе данной системы пропаганды. Идеологическое и политическое содержание пронизывает все прочие типы пропаганды. В этом смысле можно говорить о доминирующей роли политической пропаганды в общей системе пропаганды.

Понятие «тип пропаганды» в литературе не имеет однозначного определения. Ранее упоминавшийся Л. У. Дуб делит пропаганду на несколько типов в зависимости от следующих факторов: мотивов деятельности пропагандиста (преднамеренная или непреднамеренная пропаганда), применяемых методов (пропаганда с помощью прокламаций, газет, радио, телевидения и кино, через распространение слухов и т. д.), осознания целей пропаганды реципиентом (явная, скрытая или осознанная с запозданием

пропаганда), тематического содержания (например, торговая, политическая, военная пропаганда и т. п.)¹.

Такое применение понятия «тип пропаганды» является слишком общим, поскольку включает в себя почти всю терминологию теории пропаганды (средства, цели, методы и типы — в нашем понимании последнего термина). Такая насыщенность делает это понятие чересчур неточным и малопригодным для адекватного описания процессов пропаганды. Ограничение же этого понятия сферой содержания пропаганды может повысить его практическую применимость.

ПРОПАГАНДИСТСКОЕ СООБЩЕНИЕ

Пропаганда должна быть доведена до реципиента в некоторой законченной и понятной форме. Такую форму часто называют пропагандистским сообщением, понимаемым как *единичное* пропагандистское действие (лекция, доклад, листовка, плакат, лозунг, газетная статья, выступление по радио и т. п.)². В пропагандистских сообщениях имеется определенное содержание пропагандистского действия. В теории информации сообщение понимается как распространенное сведение, известие. Однако не каждое известие имеет пропагандистскую ценность. Поэтому прилагательное «пропагандистское» относится к определенному типу сообщений. Пропагандистским сообщением называется соответствующим образом подготовленная информация, учитывающая потребности пропаганды. Первым элементом структуры сообщения является пропагандистски насыщенная информация о фактах и их оценка. Последние составляют главную часть пропагандистского сообщения, отражающую замыслы коммуникатора или потребности реципиента. Вторым членом пропагандистского сообщения является призыв, цель которого состоит в том, чтобы объединить

¹ См.: Doob L. W. Public Opinion and Propaganda, New York, 1956, p. 250—253.

² См.: Szulc z e w s k i M., op. cit., s. 102. Другие авторы используют для определения формы распространяемого пропагандистского содержания термин «продукт пропаганды», понимая под этим каждый факт, главным образом предназначенный для пропагандистских целей.

людей¹ вокруг какого-либо дела или идеи, нашедших свое выражение в информативной части пропагандистского сообщения. Призыв всегда содержит некоторые указания на то, какое именно действие ожидается от тех, кому предназначено это сообщение.

ПРОПАГАНДИСТСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

С понятием пропагандистского сообщения неразрывно связано понятие пропагандистской коммуникации, определяемое как способ распространения пропагандистского сообщения. С помощью коммуникации пропагандистское сообщение поступает к реципиенту, а его содержание становится сообщением именно тогда, когда оно воспринимается реципиентом. В этом смысле, например, прокламация становится сообщением лишь тогда, когда с помощью соответствующих средств она доставляется тем, кому она предназначена.

Пропагандистская коммуникация может осуществляться непосредственно или опосредованно.

Непосредственная коммуникация имеет место тогда, когда коммуникатор встречается «лицом к лицу» с реципиентом. Средством такой коммуникации главным образом выступает живое слово, эффективность которого зависит от многих способностей оратора, на помощь которым приходят различные дидактические средства (картины, схемы, иллюстрации и пр.).

Непосредственная коммуникация может быть обогащена техническими средствами. Это происходит в тех случаях, когда находящийся в непосредственном контакте с реципиентом коммуникатор использует опосредующие технические приспособления (например, усилители) для того, чтобы улучшить физические характеристики комму-

¹ Шульчевский М. (цит. соч., с. 107) здесь употребляет термин «вербовочная деятельность». На наш взгляд, этот термин может вызвать некоторые неприятные ассоциации, например, с вербовкой агентов для иностранной разведки или с изобилующей демагогическими фразами агитацией за добровольное поступление на военную службу или в другие военные организации, характерной для ушедших в прошлое времен. Поэтому, наверное, не стоит употреблять этот термин в теории пропаганды. М. Шульчевский также разделяет «призыв» на два элемента: аргументы и воззвание. Мы, однако, полагаем, что та часть призыва, которая истолковывается им как аргумент, тождественна с информативной частью сообщения: аргументы — это и есть факты и их оценка.

никации (например, силу голоса). Необходимость в этом возникает чаще всего тогда, когда оратор выступает перед группой слушателей и стремится обеспечить наилучшее восприятие пропагандистского сообщения.

Пропагандистская коммуникация может быть также осуществлена с помощью средств информации с небольшим радиусом действия, например использование в пропагандистской работе магнитофонов, проекторов и т. п.

Опосредованная коммуникация проводится с помощью средств массовой информации и пропаганды, то есть реализуется через прессу, радио, кино и телевидение.

Оба способа распространения пропагандистского сообщения могут выступать совместно и дополнять друг друга.

ПРИЕМЫ ПРОПАГАНДЫ

Пропагандистское сообщение и коммуникация должны готовиться с учетом общих методологических принципов. Поэтому мы здесь введем понятие пропагандистской техники, понимаемой как совокупность эмпирически проверяемых правил, благодаря которым можно вызывать изменения или укрепление взглядов людей в соответствии с поставленными целями.

К пропагандистской технике чаще всего относят такие приемы, как внушение, убеждение, замедление темпа изложения, использование эпитетов и т. п.¹ Использование определенных пропагандистских приемов для достижения некоторых целей влияет не только на формулировку содержания сообщения и способ коммуникации, но и на выбор средств и методов пропагандистского воздействия. Итак пропагандистская техника существенно влияет на пропагандистскую работу в целом. Выбор пропагандистских приемов обусловлен не только целями конкретного пропагандистского воздействия, но прежде всего определяется системой пропаганды. Например, социалистическая система пропаганды не применяет такие приемы воздействия на подсознание, которые нередко применяются в империалистической пропаганде. В социалистической системе пропаганды, как уже говорилось, предпочитают приемы сознательного убеждения.

¹ См.: Kuśmierski Z. Srodki i techniki propagandowe. — In: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy, Warszawa, 1971, s. 163.

Приемам пропаганды уделяется особенно большое внимание в американской литературе, что связано с манипулятивным характером империалистической пропаганды. Манипулирование общественным мнением требует разработки большого количества более или менее изощренных приемов. Поэтому эта литература до отказа насыщена различными практическими рекомендациями. Американские психологи Д. Лукас и С. Бритт, занимающиеся в основном проблемами рекламы, предпочитают приемы повышения интереса и апелляции к чувствам¹. Р. Тэрнер и Л. Киллиан в свою очередь предлагают более сложные приемы, основанные на принципе внушения². Приемы внушения широко рассмотрены в уже упоминавшейся работе Д. Креча и Р. Крачфилда.

Некоторые обобщения американских исследований приемов пропаганды содержатся в коллективной работе, изданной ныне уже не существующим американским Институтом анализа пропаганды³. В ней указываются такие приемы, как броское обобщение, приклеивание ярлыков, перенос акцентов, ссылки на авторитеты, манипулирование данными, и многие другие.

СРЕДСТВА ПРОПАГАНДЫ

Для распространения пропагандистского сообщения могут употребляться различные подходящие для этой цели средства. Трудно разделить эти средства на какие-то группы так, чтобы они не пересекались между собой, поскольку многие средства выполняют сходные функции и действуют в сходных случаях. Например, магнитофон, соответствующим образом синхронизированный с автоматическим проектором, может выполнять функции фильмопроектора, проигрыватель выполняет те же функции, что магнитофон, и т. д. В теоретических разработках большинство авторов не предлагают классификации средств пропагандистской коммуникации вообще, ограничиваясь их обычным перечислением⁴.

¹ См.: Lucas D. B., Britt S. H. Advertising Psychology and Research. New York, 1950, p. 89.

² См.: Turner R. H., Killian L. M. Collective Behavior. New York, 1957, p. 277—278.

³ См.: How to Detect Propaganda? — «Propaganda Analysis», 1937, № 1, p. 1—4.

⁴ См., например: Baliński W. Propaganda...

М. Шульчевский предпочитает делить средства пропаганды на две основные группы: непериодические публикации (для чтения, прослушивания и просмотра) и средства массовой информации и пропаганды (пресса, радио, телевидение, кино)¹. Такое разделение сильно сужает множество классифицируемых средств пропаганды.

Исходя из чисто практических соображений, мы в этой работе попытаемся ввести собственную классификацию средств пропаганды, хотя отдаем себе отчет, что и эта классификация не удовлетворяет всем существующим требованиям; тем не менее она согласуется с потребностями данной разработки нашей темы.

Со всеми предшествующими оговорками средства пропагандистской коммуникации можно разделить на две группы: средства, которые могут автономно и непосредственно использоваться в пропагандистской работе, и технические средства, которые выполняют лишь функцию переноса содержания пропагандистского характера, но не входят в качестве составляющих элементов в пропагандистскую деятельность. Почему принимается именно такое деление? Во-первых, оно позволяет провести относительно полную классификацию средств пропаганды; во-вторых, при этом учитывается группа средств, которые особенно важны для психологического анализа пропаганды, — средства непосредственного воздействия.

С психологической точки зрения важно то, например, какими свойствами должен обладать плакат, для того чтобы оказывать наибольшее воздействие, безотносительно к тем средствам, с помощью которых он будет экспонироваться: сам по себе, с помощью телевидения, печати или эпидиаскопа. С той же точки зрения существенны общие правила хорошо построенной речи, которые не зависят от того, с помощью каких технических средств эта речь будет распространена.

Обе группы средств пропаганды могут подлежать дальнейшему разделению. В первой группе, принимая в качестве критерия введение соответствующих рецепторов, можно выделить зрительные (наглядные) и слуховые (устные) средства. Во второй группе, принимая за основу технические возможности, можно различать средства информации с небольшим радиусом действия и

¹ См.: Szulczewski M., op. cit.

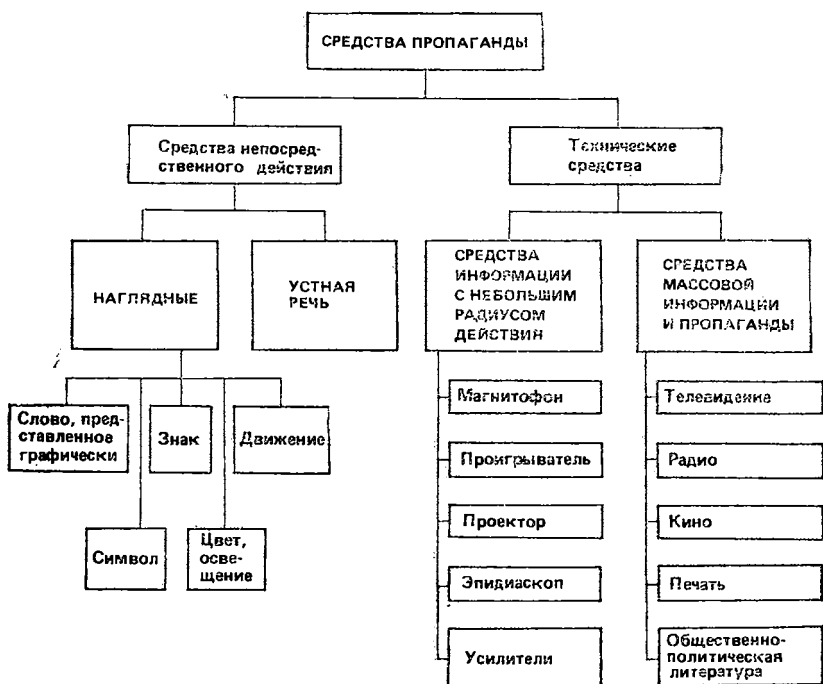


Рис. 2. Средства пропаганды

средства массовой информации и пропаганды. Подробное деление представлено на рис. 2.

Для большей точности предложенного деления следовало бы исключить из группы «технические средства» печать и общественно-политическую литературу, поместив их в группу «самостоятельных средств», расположенную на стыке наглядных и устных средств. Такое последовательное деление привело бы, однако, к разделению традиционной группы средств массовой информации и пропаганды на две отдельные подгруппы, что выглядело бы достаточно искусственно. Некоторая непоследовательность деления уравнивается его естественностью.

К более детальному описанию наглядных и устных средств пропаганды мы еще вернемся при психологическом анализе некоторых видов пропагандистских действий (главы V и VI).

ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ

Средства, с помощью которых распространяются пропагандистские сообщения, сами по себе указывают на некоторые виды пропагандистских действий. Однако понятие «вид пропаганды» шире, чем понятие «средства пропагандистской коммуникации», хотя оба понятия тесно связаны между собой.

Устная пропаганда, понимаемая как вид пропагандистского действия, представляет собой взаимосвязанный комплекс пропагандистских сообщений, средств их передачи и приемов пропагандистского воздействия. В устной пропаганде могут использоваться как самостоятельные (живое слово) и вспомогательные средства из группы технических средств (магнитофон, проигрыватель и пр.); однако в любом случае сохраняется принцип непосредственности передачи. В практической пропагандистской деятельности могут быть многократно использованы, например, магнитофонные записи в одной и той же аудитории и в одно и то же время; существует также возможность остановки прослушивания записей и их дополнения словесными комментариями. Такое сочетание позволяет достичь определенной обратной связи, чего нет, например, в случае наглядной агитации. Поэтому возникает необходимость выделения наглядной агитации в особый вид. Введя такого рода критерий деления, можно выделить следующие виды пропагандистского действия:

наглядная агитация;

устная пропаганда;

пропаганда с помощью средств массовой информации.

Подобное деление можно найти и в советской литературе¹.

Основой устной пропаганды является, конечно, живое слово; в условиях непосредственного контакта пропаган-

¹ См.: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971. В этой книге устная пропаганда рассматривается в статье Е. А. Ножила «Публичная речь как вид коммуникации»; наглядная агитация — в статье Л. В. Шепелева и Ю. А. Шерковина «Рисованная информация и ее воздействие»; пропаганда с помощью средств массовой информации — в статьях П. С. Гуревича «Социально-психологическое воздействие радиопропаганды» и Ю. В. Воронцова «Телевидение в системе массовой коммуникации».

диста и слушателя оно выполняет роль единственного средства пропаганды. Живое слово может выступать в различных формах, быть составляющим элементом различных методов воздействия, но всегда его свойства оказывают исключительное влияние на характер устной пропаганды. В этом смысле пропаганда с помощью живого слова является наиболее эффективным видом пропагандистской деятельности.

Под наглядной агитацией мы будем понимать совокупность специально подготовленных сообщений, распространяемых с помощью наглядных средств, а также множество операций, связанных с подготовкой и распространением этих сообщений. Наиболее характерной чертой такого типа пропаганды является использование органов зрения как канала, по которому содержание пропаганды входит в сознание человека.

Пропаганда с помощью средств массовой информации является специфическим сочетанием или использованием двух описанных ранее видов. Печать и телевидение — это специфическое сочетание наглядной агитации и устной пропаганды; в радиопередачах живое слово также используется особым образом. Особенности средств массовой информации и пропаганды заключаются в том, что представленные в них наглядные и устные пропагандистские сообщения распространяются в массовом масштабе, что является причиной их психологической специфики при оперировании широким диапазоном различного рода аргументов и призывов. Подобные сочетания этих аргументов и лозунгов, а также способы оперирования ими невозможны — из-за технических ограничений — ни в устной пропаганде, ни в наглядной агитации.

Классификация видов пропаганды позволяет определить некоторые психологические закономерности пропагандистского действия. Так, можно выделить некоторые типы таких действий, характеризующихся одной особенностью, существенной с психологической точки зрения. Эта особенность состоит в специфическом восприятии содержания пропагандистского сообщения, в значительной степени зависящем от того, какие каналы передачи информации используются главным образом. Именно этот фактор и послужил основным критерием в нашем делении видов пропаганды.

Охарактеризованные выше средства пропагандистской коммуникации и виды пропаганды редко применяются каждый в отдельности. Чаще они сочетаются в зависимости от содержания, которое мы хотим передать, а также от социального статуса аудитории и технических возможностей пропаганды. Однако важнейшим элементом, воздействующим на способ использования средств пропаганды, является метод пропагандистской деятельности. Метод пропагандистской деятельности можно определить как *способ осуществления пропаганды, зависящий от конкретной ситуации и конкретного использования средств пропаганды*. В пропагандистских целях могут использоваться почти все методы, применяемые в педагогике¹, методы воздействия на отдельных индивидов и группы людей, а также методы, применяемые в управлении и т. д. Трудно назвать такой метод, который бы применялся исключительно в пропаганде. Среди методов пропагандистской работы можно назвать следующие: лекцию, беседу, встречу, дискуссию, театрализованные формы (декламация, театр), выставку, парад, праздничное оформление и пр. В рамках одного из указанных методов можно применять совместно либо поочередно средства пропагандистской коммуникации.

Определением метода пропагандистской деятельности мы закончим анализ основных понятий теории пропаганды. Мы обсудили лишь те понятия, которые прежде всего будут применены в дальнейших рассуждениях по проблемам психологии пропаганды.

¹ В пропагандистской деятельности используется ряд методов, которые по традиции применяются в педагогике (беседа, дискуссия, лекция, использование книг и периодических изданий). (См.: *Pedagogika* (red. B. Suchodolski). Warszawa, 1964, s. 203—223.)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ ПСИХОЛОГИИ В ПРОПАГАНДЕ

До сих пор мы пытались убедить читателя в возможности и необходимости использования психологии в пропаганде. Но использование достижений психологии может осуществляться по-разному. Зная психологические принципы воздействия, можно помочь человеку понять окружающую его действительность и происходящие в ней политические процессы, а также оказывать влияние на формирование его убеждений и взглядов. Но можно с помощью все тех же психологических методов пропагандистского воздействия «обрабатывать» личность, манипулировать взглядами и отношениями человека.

Системы пропаганды, выражающие различные идеологии, по-разному используют достижения психологии. Прежде всего это различие относится к социалистической и империалистической системам пропаганды.

Чтобы сделать дальнейшие рассуждения более ясными, установим различие между понятиями психики и психологии.

В соответствии с положениями В. И. Ленина¹, в советских учебниках по психологии *психика* определяется как функция высокоорганизованной материи. Исходя из этого определения, В. Шевчук понимает психику как совокупность психических процессов, явлений и черт человека, как деятельность нервной системы. Автор утверждает, что «психика является совокупностью всех процессов отражения действительности человеком»². Подобное определение психики приводит Т. Томашевский³.

Такие определения психики не содержат в себе указания на классовые, национальные и идеологические различия в функционировании психических процессов⁴. Законы, которым подчинены первые процессы, не зависят

¹ См.: Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 18, с. 84—92.

² Sze w c z u k W. Psychologia, t. I., s. 96.

³ T o m a s z e w s k i T. Wstęp do psychologii. Warszawa, 1963, s. 17.

⁴ Польский публицист, занимающийся историко-экономическими вопросами, А. Бохеньский одну из своих недавних книг

от идеологических условий. Очевидно, что эмоциональные и мыслительные процессы, равно как и отражение реально существующей действительности, понимаемые как функционирование первой системы человека, подвержены влиянию физиологических, а не социальных факторов. Например, социальные факторы не могут изменить скорости первых импульсов в периферийных первых разветвлениях. Отсюда следует, что в сфере функционирования психики нельзя искать различий, вызванных системами пропаганды.

Иначе обстоит дело с психологией как наукой о психике. По мнению В. Шевчука, психология, исследуя и познавая закономерности психических процессов, «создает основы для разработки форм человеческого поведения или способов изменения уже образовавшихся форм»¹. В этом смысле психология подвержена определенным идеологическим влияниям, резкое различие между которыми обнаруживается при сопоставлении марксистской и буржуазной психологии. Будучи идеологически обусловленной, психология пропаганды находится в прямой зависимости от системы пропаганды, в которой она применяется.

Отсюда можно сделать вывод, что, *используя в пропаганде психологические методы, мы не изменяем функций психики (протекания психических процессов), но формируем взгляды человека на окружающую его социальную и политическую действительность*. Этот вывод имеет существенное значение для анализа использования психологии в различных системах пропаганды.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИИ В ИМПЕРИАЛИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРОПАГАНДЫ

Буржуазные теория и практика пропаганды преследуют цель воздействия на психику человека с помощью разработанных психологических методов для того, чтобы

пазвал «Слово о психике польского народа» (Bocheński A. Rzecz o psychice narodu polskiego. Warszawa, 1974). В этой работе он анализирует «психические особенности» различных слоев польского общества, влияние исторического наследия на формирование общественно-политических взглядов, идеологии и морали. Однако при этом термин «психика» употребляется им в нестрогом, обыденном смысле.

¹ S z e w c z u k W. Psychologia, t. I, s. 36.

сформировать взгляды людей в соответствии с идеологией буржуазного общества. Внутренняя политика некоторых капиталистических государств (например, США), нередко вступая в острое противоречие с интересами определенных социальных групп, испытывает необходимость применения пропагандистски-психологических методов с целью заполучить поддержку со стороны некоторых общественных слоев. Таким образом формируется система буржуазной демократии, осуществляемая с помощью манипулирования общественным мнением.

Приемы манипулирования обществом с помощью пропаганды требуют изощренной психологической подготовки для тщательной маскировки подлинных целей. Именно эту роль и предназначена в основном играть психология в системе буржуазной пропаганды. Достижения психологии здесь применяются не в интересах человека, а вопреки им, с целью политической «обработки» человеческой личности.

Индивид оказывается беззащитным перед процессом манипулирования его поведением, поскольку сам процесс происходит за порогом его сознания. Не в состоянии противостоять этому процессу и общество, если в нем отсутствуют социальные связи, способные воздействовать на человека в ином направлении.

Как пишет Б. Н. Бессонов, «изощренное манипулирование сознанием людей порождает в них иллюзию, будто они сами поступают в соответствии с собственными планами и осуществляют собственные цели. В действительности манипуляция побуждает, заставляет человека, не обладающего твердым классовым мировоззрением, вести себя вопреки своим объективным интересам, способствует достижению целей тех, кто внушает. Манипуляция — это не только прагматические методы управления, но и теория, «наука управления» сознанием трудящихся масс, предназначенная воспитывать в людях, поддающихся ей, «сателлитное сознание»¹.

Кроме того, достижения психологии используются буржуазной пропагандой против социалистических стран. По мнению буржуазных теоретиков, такого типа пропаганда требует особо тонкой психологической обработки. Так называемая «теория психологической войны» представляет

¹ Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления. М., 1971, с. 109.

с собой общую разработку психологических приемов воздействия на социалистические страны ¹.

Исследования психологических механизмов воздействия пропаганды были впервые предприняты в США, где в основу таких исследований были положены основные понятия бихевиоризма. Бихевиоризм, сформировавшийся как направление в психологии в начале XX в. в США, находился в оппозиции по отношению к психологии, в которой использовался по преимуществу метод интроспекции. Это направление, постепенно вульгаризируясь, восприняло основные положения популярной в то время в США философии прагматизма, согласно которой наибольшее значение имеет знание о том, как достичь намеченных результатов. В соответствии с положениями бихевиоризма, психология должна интересоваться тем, что человек делает, а не тем, что он мыслит и чувствует. Таким образом, подлинным предметом психологии бихевиоризм признает внешнее поведение людей и животных. Это поведение зависит прежде всего от внешней ситуации, которая понимается как совокупность стимулов, получаемых организмом от внешней среды. Отсюда, как пишет Т. Томашевский, «характерной особенностью бихевиоризма в его классической формулировке является исследование зависимости поведения непосредственно от внешней ситуации, без учета внутренних процессов, сознательных или бессознательных, психических или физических» ². Принципиальную схему поведения человека бихевиористы изображают как S (стимул) — R (реакция), что означает зависимость поведения человека (реакция) от внешней ситуации (стимул).

Эта схема была также использована для объяснения некоторых общественных явлений. Социальные процессы в таких случаях сводились к межличностным взаимодействиям. Каждый человек может выступать для другого человека источником стимулов и в свою очередь реагировать на стимулы с его стороны. Общество понимается как множество индивидов, а общественная жизнь формируется посредством создания у людей навыков реагиро-

¹ Анализ пропагандистского воздействия буржуазной идеологии на социалистические страны проведен в работе Г. А. Арбатова «Идеологическая борьба в современных международных отношениях. Доктрина, методы и организация внешнеполитической пропаганды империализма». (М., Политиздат, 1970.)

² Tomaszewski T. Wstęp do psychologii, s. 71.

вания определенным образом в определенных ситуациях¹.

На почве бихевиоризма возникла механистическая теория пропагандистского воздействия, согласно которой между стимулом и реакцией существует прямая связь (каждый стимул вызывает всегда одну и ту же определенную реакцию). Таким образом, человек — это своего рода механизм, поведение которого можно легко предвидеть, если известен характер стимула. Коль скоро поведение человека является реакцией на стимулы, а каждый стимул вызывает в одной и той же ситуации одни и те же реакции, то поведением человека можно управлять. Нужно только знать реакции в случаях соответствующих пар типа стимул — реакция, для того чтобы в нужные моменты вызывать те или иные реакции. В соответствии с таким принципом, для того чтобы вызвать соответствующее поведение людей или общественных групп, следует прибегнуть к специальному набору аргументов, распространяемых, например, с помощью средств массовой информации и пропаганды. Человек с его психикой в этой цепи рассматривался только как механически реагирующий предмет. Модифицирующая функция его психики по отношению к содержанию пропаганды не учитывалась.

Как считает Т. Томашевский, «бихевиоризм в его классической форме уже относится к прошлому... Но общие тенденции, на почве которых он возник и которые он выражал крайне упрощенным образом, оказались чрезвычайно живучими»². Последующие модификации бихевиористской теории состояли прежде всего в попытках введения факторов, которые не дапы в непосредственном наблюдении как причины изменения поведения человека.

Подобные тенденции мы наблюдаем также в применении психологии в пропаганде. Например, Л. У. Дуб в своей книге, изданной в 1956 г.³, несколько отошел от своих прежних взглядов. Он утверждает, что большинство людей с трудом поддаются пропагандистским воздействиям, поскольку пропагандистские стимулы воспринимаются не автоматически, а предполагают определенные

¹ Tomaszewski T. Problemy i kierunki współczesnej psychologii, Warszawa, 1969, s. 35—36.

² Tomaszewski T. Wstęp do psychologii, s. 79—80.

³ См.: Doob L. W. Public Opinion and Propaganda.

«личностно-творческие реакции». Под последними понимается совокупность взглядов и интересов индивида или некоторые внутренние факторы, которые иногда существенно изменяют результаты пропагандистского воздействия. Подобные позиции занимают многие американские психологи, исследующие проблемы пропаганды.

Подвергшаяся критике и отброшенная механистическая теория пропагандистского воздействия, таким образом, относится уже к истории. Очевидно, что с усложнением пропагандистской деятельности новыми требованиями, которые были поставлены перед пропагандой вместе с ростом ее общественного значения, а также при совершенствовании психологических методов эта теория быстро потеряла свою актуальность. Практика пропаганды уже не уместилась в ее узких рамках. Однако ее отголоски до сих пор слышны, а ее влияние можно обнаружить даже в самых современных западных психологических теориях, связанных с пропагандой.

Даже относительно современная формула Г. Д. Лэссуэла («кто говорит, что говорит, с помощью каких средств, к кому обращается и с каким результатом») в своем психологическом аспекте является необихевиористской, так как лишь в небольшой мере учитывает внутренние психические процессы, образующие важнейшую составляющую результативности пропагандистского воздействия¹. На манипулятивную сущность этой теории обращает внимание также Д. В. Ермоленко².

О том, что бихевиористские тенденции в психологии пропаганды существуют и в настоящее время, свидетельствуют высказывания одного из современных авторитетов в этой области, Ж. Эллюля, который весьма критически подходит к этой проблеме. В своей книге, изданной несколько лет назад, он пишет: «Людям не говорят прямо: «Поступайте так, а не иначе», но употребляют психологический прием, который вызывает соответствующую реак-

¹ Справедливости ради отметим, что заслугой Г. Д. Лэссуэла «было указание на необходимость целостного исследования личности человека, участвующего в различных сферах политической деятельности. Лэссуэл ввел в исследования политического поведения методы культурной антропологии, обнаружившие связь между чертами личности человека и типом культуры, в которой он живет» (См.: Pospiszyl K. Ideologia a osobowość.— «Studia Socjologiczne», 1971, № 2, s. 112—113.)

² См.: Ермоленко Д. В. Пропаганда и семантика.— В: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 46.

цию. Этот прием именуется «стимулом». Как видим, пропаганда уже не имеет ничего общего с распространением идей в смысле настоящего знания. Теперь уже речь идет не о том, чтобы распространять идею, а лишь о том, чтобы распространять «стимулы», то есть психологические и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения, чувства или мистические порывы»¹.

Оценивая бихевиористскую тенденцию применения психологии в идеологической деятельности, Т. Томашевский утверждает, что «она вступает в конфликт с гуманистическим отношением к человеку и с чувством реальности. «Техническая» концепция применимости психологии в политической и социальной жизни находит выражение в бихевиористской антигуманной идее «манипулирования людьми» или «использования человеческого материала» по аналогии с манипулированием орудиями или использованием вещей и финансовых средств»².

Из общих теоретических принципов применения психологии в буржуазной пропаганде вытекают некоторые практические положения, которые свидетельствуют о ее современном облике.

Психологические основы империалистической пропаганды

Наиболее кратко и образно о роли психологии в буржуазной пропаганде высказался Ж. Эллюль. Психология, говорит он, призвана «поймать человека в сеть пропаганды»³. Нельзя не согласиться с этим остроумным замечанием, хотя этого, конечно, недостаточно, чтобы понять нюансы империалистической пропаганды в ее использовании психологических знаний. Каким же образом психология используется в пропагандистской деятельности?

Воздействие на эмоции

В соответствии с методологическими принципами западных теоретиков первостепенным объектом пропаганды являются эмоциональные переживания человека, а не его

¹ Ellul J. Propaganda — The Formation of Men's Attitudes. New York, 1965, p. 13.

² Tomaszewski T. Wstęp do psychologii, s. 259.

³ Ellul J., op. cit., p. 22.

интеллект. Как говорит Ж. Эллюль, «обычно обращаются не к разуму индивида, поскольку процесс убеждения разумного человека слишком долг и ненадежен»¹. Ставка пропагандистского воздействия прежде всего на эмоции объясняется не только тем, что эмоционально усиленное воздействие на личность человека является наиболее эффективным, но также и тем, что такое воздействие не всегда требует рационального обоснования. В эмоциональном воздействии речь идет о «привлечении сферы подсознания и стимулирования иррационального мышления через пробуждение активной и мистической веры»². При таком подходе эмоции оказываются главным, а иногда и единственным объектом пропагандистского воздействия.

Известный английский теоретик пропаганды Л. Фрэзер писал: «Конечно, мы можем влиять на поведение людей, обращаясь только к их интеллекту; однако мы ни в коем случае не можем назвать такую деятельность пропагандой... Отсюда следует, что в любом случае пропаганда обращается непосредственно к эмоциональным переживаниям». Далее Фрэзер пишет: «Какие же чувства прямо или косвенно может вызывать пропаганда? Ответ состоит в следующем: такие простые эмоции и чувства, как страх, такие сложные, как сомнение... такие чувства, оцениваемые негативно, как, например, похоть, или позитивно, как, например, чувство собственного достоинства; эгоистические типа чрезмерных амбиций или же чувства, направленные на других людей, например любовь к семье. Все чувства или инстинкты в той или иной мере дают пропагандистам материал, используя который, они могут оказывать желаемое воздействие на поведение людей»³. Таким образом, Фрэзер считает, что отсутствие в той или иной информации содержания, которое прежде всего рассчитано на то, чтобы воздействовать на эмоции человека, выводит эту информацию за пределы того, что можно назвать пропагандой; это, говорит он, лишь «просветительская» деятельность. В перечислении чувств, которые автор признает в качестве объектов манипулирования, преобладают чувства негативные с общественной точки зрения.

¹ Ibid., p. 37.

² Ibid.

³ Fraser L. Propaganda. London, 1957, p. 7, 10.

Для такой пропаганды безразлично, понимает ли человек, почему от него ожидают проявления тех, а не иных взглядов, почему одни взгляды правильны, а другие нет. Объект пропаганды должен реагировать определенным образом; психологическая подоплека таких реций для пропаганды либо совершенно безразлична, либо в лучшем случае имеет второстепенное значение.

Использование психологического нажима в пропаганде

Осуществление многочисленных целей, стоящих перед пропагандой западных стран (поскольку ее исходным принципом является манипулирование сознанием масс), требует применения постоянного психологического нажима. Прежде всего речь идет о том, что пропагандистское воздействие должно быть постоянным и интенсивным. «Пропаганда,— писал Ж. Эллюль,— должна быть длительной и постоянной. Постоянной — это значит, что она должна происходить без перерыва... *заполняя весь день и все дни обывателя*» (курсив мой.— Л. В.). Эта настойчивость, постоянство воздействия имеет свой психологический смысл, который Ж. Эллюль объясняет следующим образом: «Здесь имеет место операция, суть которой состоит в постоянном вызывании одних и тех же рефлексов»¹. Это своего рода пропагандистская дрессировка. Неустанное повторение некоторых фактов — независимо от их структуры и истинности — должно привести к усвоению материалов, распространяемых пропагандой. Количество и качество этого усвоения устанавливается специалистами по пропаганде и политиками в зависимости от потребностей данной ситуации. Иначе говоря, речь должна идти о внедрении в психику человека норм, которые бы определяли его поведение для пропаганды. Это без обиняков утверждают авторы некоторых работ по теории пропаганды. В одной из немногих польских работ межвоенного периода находим следующее утверждение: «Общество — это управляемая масса, энергия управления которой сосредоточивается в тех индивидах, которые принимают на себя функцию *вколачивания в психику* (курсив мой.— Л. В.) данных групп или кругов заранее намеченных утверждений, совершая это с помощью соответствующих методов и средств, причем так долго, пока дан-

¹ Ellul J., op. cit., p. 29—30.

ные утверждения не получают поддержки настолько значительной группы людей, что их численность перевесит весы «общественной воли», то есть создаст общественное мнение, которое в свою очередь повлечет — в зависимости от требований данной ситуации — то или иное поведение или отсутствие такового со стороны индивидов, из которых состоит масса»¹.

Развивая эту мысль, автор утверждает, что в основе этого психологического принципа пропаганды находится тот факт, что основным законом, которому подчинено поведение человека, является определенный автоматизм и пассивность по отношению к навязываемым ему извне способам поведения. Это положение продолжает находить поддержку в теориях буржуазной пропаганды.

Такое — в корне ошибочное — понимание человеческой деятельности приводит к тому, что постоянный нажим становится основным элементом пропагандистской деятельности. Если взгляды человека не удастся изменить путем рациональной аргументации, если человеческие индивиды считаются лишь объектами манипуляции, то остается прибегать к постоянному повторению некоторого множества утверждений в различном сочетании и в разных условиях, пока не будет достигнут желаемый результат.

Таким образом понимаемая и организуемая пропагандистская деятельность вызывает обеспокоенность и недовольство общества. Американский теоретик У. Олбиг, проведя широкое исследование принципов пропаганды, утверждает, что она имеет социально-негативные последствия, и добавляет: «Мы живем среди большего, чем когда бы то ни было, числа людей, заинтригованных, обеспокоенных и измученных той непонятной им хитростью, которая способна вводить их в заблуждение и... наказывать за это заблуждение... Люди относятся к тайнам пропаганды с той смесью удивления и разочарования, с какой жертвы какого-нибудь карточного шулера добиваются, чтобы им объяснили, как именно они были обмануты»².

Непрестанная экспансия пропаганды, распространяемой с помощью методов, заимствованных из рекламы, представляет собой существенный элемент общественной жизни капиталистических стран, в особенности США.

¹ M a k o w s k i W. Reklama polityczna a tzw. «wola społeczna». Warszawa, 1934, s. 23.

² Albigh W. Modern Public Opinion. New York, 1956, p. 273.

Пропаганда в капиталистических странах иногда формирует взгляды, противоречащие наиболее важным жизненным интересам реципиентов. В такой ситуации американские специалисты по пропаганде прибегают к новейшим психологическим приемам, цель которых состоит в воздействии с помощью особых стимулов на подсознание. Уже в 50-х гг. известный американский теоретик пропаганды, один из создателей теории «психологической войны», П. Лайнбарджер, обсуждая роль психолога в организации пропагандистской деятельности, писал: «Психолог может указать на такие особенности человеческого разума, которые обычно остаются незамеченными. Он может сказать, каким образом страсти можно превратить в негодование, личную находчивость — в массовую трусость, трения — в недоверие, предрассудки — в ярость. Психолог достигает этого, обращаясь к *подсознательным* чувствам человека, которые служат ему исходным материалом»¹.

Американский исследователь пропаганды Ф. Дэйвисон определяет влияние на подсознание как «воздействие на аудиторию с помощью стимулов, которые — хотя находясь за порогом сознательного наблюдения, — регистрируются органами чувств». Отсюда делается следующий вывод: «Такой метод может облегчить проникновение идеи в сознание человека без каких-либо препятствий или изменений, которым она может подвергаться вследствие психической защиты»².

Проводившиеся в США эксперименты по воздействию рекламы путем подсознательного стимулирования могут служить введением в описание пропагандистского воздействия на человека с использованием элементов подсознания.

Метод подсознательного стимулирования впервые был применен в рекламе в конце 50-х гг. В кинотеатрах штата Нью-Йорк стали показывать в ходе сеансов рекламные надписи с такой скоростью, что они не могли быть прочитаны сознательно. Однако оказалось, что их содержа-

¹ Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962, с. 48.

² Davison P. International Political Communication. New York, 1965, p. 48.

ние подсознательно регистрировалось и запоминалось, поскольку значительно увеличилось потребление кока-колы и хрустящей кукурузы, которые были предметом рекламы¹. Социологи в капиталистических странах утверждают, что подобный тип рекламы дает желаемый эффект².

Среди приемов пропаганды, используемых в капиталистических странах и направленных на подсознание реципиентов, применяются также тщательно разработанные приемы внушения. Как пишет Б. Н. Бессонов, «по мнению буржуазных теоретиков, под манипулированием следует понимать специфическую форму духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого «ненасильственным образом». В другом месте тот же автор пишет: «Пропагандист-манипулятор прибегает не к средствам принуждения, а к средствам убеждения, основанного на предумышленном обмане или, еще лучше, внушении. Он должен создать в сознании своих жертв двойную иллюзию: во-первых, что действительность именно такова, какой он ее изображает, и во-вторых, что реакция на эту действительность зависит от усмотрения самого человека, являющегося объектом манипуляции»³. В своих рассуждениях о результативности пропаганды западные психологи явно переоценивают роль внушения. Главной задачей внушения в пропаганде является понижение способности к критическому мышлению и повышение интеллектуальной податливости к определенному рода убеждениям. Внушение должно снизить способность к обнаружению скрытых сторон явлений и облегчить распространение такого рода пропаганды, которая не могла бы быть обоснована с помощью рациональной аргументации.

Главной целью применения методов воздействия на подсознание является снижение уровня критического мышления людей. При этом, как считают буржуазные теоретики, снимаются различные трудности в осуществлении пропагандистского воздействия.

¹ См.: Mayer H. Madison Avenue. New York, p. 246—247.

² Так утверждает, например, один из наиболее известных американских социологов В. Пэккард (Packard V. The Hidden Persuaders. New York, 1961, p. 35).

³ Бессонов Б. Н., цит. соч., с. 110, 130.

Из манипулятивной функции пропаганды в капиталистических странах и ее бихевиористских психологических основоположений следует некоторое пренебрежение или отсутствие уважения к массовому реципиенту. Для буржуазной пропаганды «человеческое общество — это масса, которой можно произвольно манипулировать»¹. Техника пропаганды заключается в соответствующем манипулировании различного рода символами для возбуждения требуемых эмоциональных состояний. Исходя из этого, пренебрежительное отношение к объекту пропаганды неудивительно. У. Олбиг писал: «Пропагандист не считается с человеческим мышлением. Разум человека не ставится ни во что; все стремление направлено на то, чтобы лишить человека возможности сопротивляться, опираясь на логику»².

У. Олбигу вторит другой американский теоретик пропаганды, М. Чукас, который пишет: «Методы пропаганды направлены к одной цели — сформировать человека, полностью лишенного всякой способности разобраться в ситуации, без критического и аналитического мышления, — человека, ограниченного в своих реакциях лишь простейшими внешними стимулами»³. При таком подходе реципиенты пропаганды понимаются как множество индивидов с примитивными и конформными способностями, которыми хорошо подготовленный пропагандист может манипулировать, как ему угодно. Один из газетных издателей, поучая своих сотрудников, пошел еще дальше; он внушал им, что, считая своих читателей дураками, не следует забывать, что читательницы еще глупее⁴.

Специалисту по пропаганде, возможно, интересно, что сами американцы думают о себе. Американские социологи К. М. Гуд и Г. Пауэлл, анализируя американского реципиента с точки зрения нужд рекламы, дают ему следующую характеристику: «Средний американец встречает свое двадцатипятилетие, запирая на замок кладовую своего мозга и отказываясь от ее дальнейшего пополнения.

¹ Albig W., op. cit., p. 300.

² Ibid., p. 324.

³ Choukas M. Propaganda Comes of Age. Washington, 1965, p. 164.

⁴ Цит. по: Wańkowicz. M. Prosto od krowy. Warszawa, 1965, s. 29.

Его духовное содержание в этот момент находится на уровне четырнадцатилетнего подростка. В письме он употребляет около тысячи слов, при чтении понимает около шести тысяч. При возбуждении коллективных реакций интеллектуальный элемент играет достаточно второстепенную роль»¹.

Такое отношение к реципиенту делает пропаганду процедурой, направленной на политическую обработку масс, на соответствующее манипулирование взглядами и поведением людей, а также на заполучение поддержки социальных групп в различных политических предприятиях, планируемых штабом политиков и специалистов по пропаганде. При этом управлять политическим поведением индивидов и точно планировать пропагандистские акции можно в зависимости от целей политических группировок, стоящих у власти. Вот характеристика одной из таких акций, которую дает известный польский публицист Ж. Бронярек; она свидетельствует о том, что все сказанное ранее о психологических механизмах пропаганды не просто абстрактные допущения, а описание реальной общественной деятельности. Автор пишет: «Осенью 1952 г., когда анкеты показали, что кандидатура Эйзенхауэра не будет поддержана женщинами и молодежью, республиканские стратеги были обеспокоены. Была создана специальная исследовательская группа, которая должна была разобраться в том, как можно отвоевать голоса у демократов. Эта группа установила, что среди женщин и молодежи корейская война весьма непопулярна...

В итоге было решено, что Эйзенхауэр начнет возлагать на демократов ответственность за корейскую войну. Предложили, чтобы республиканский лозунг гласил: «Верните парней домой!» Постановили, что этот пункт следует разыграть на двух уровнях. На высшем уровне генерал (то есть Эйзенхауэр.— Л. В.) объявит, что поедет в Корею и сориентируется на месте, каким образом закончить войну. На нижнем уровне развернется острая критика демократов за втягивание страны в войну...

На страницах еженедельника «Лайф» стали появляться устрашающие снимки убитых и раненых американцев. Ораторы республиканской партии в среднезападных шта-

¹ Цит. по: Wańkiewicz M. W pęku Ameryki. Warszawa, 1965, s. 103—104.

тах демонстрировали гробы, сделанные из папье-маше, с надписями: «Погиб на корейской войне» или «Погиб на войне демократов». Партия демократов была названа «партией войны». Все это должно было быть принято «маленькими людьми» Америки за чистую монету»¹.

До сих пор мы рассматривали лишь главные психологические принципы буржуазной пропаганды. Согласно этим принципам, психология, применяемая в пропаганде, призвана обеспечить манипулирование сознанием массового реципиента, облегчить постоянный пропагандистский нажим и значительно снизить уровень критического мышления. Отсюда следуют более общие проблемы, которые станут предметом дальнейшего рассмотрения.

Взгляды буржуазных теоретиков на психологическую роль правды и лжи в пропаганде

Говоря о месте и функции психологии в буржуазной пропаганде, нельзя обойти одну из главных проблем, а именно проблему лжи в пропаганде. Буржуазная пропаганда принципиально допускает возможность распространения ложной информации.

В теории пропаганды существуют различные взгляды на проблему истины и лжи. Различие этих взглядов имеет прежде всего идеологическую подоплеку. История пропаганды знает немало фактов сознательного и целенаправленного использования ложных сведений. Геббельс, например, утверждал, что даже самая большая ложь, если ее повторять часто и в подходящие моменты, будет принята за правду. Американские специалисты по пропаганде говорят, что если пропаганда содержит в основном верные сведения, то время от времени можно и солгать, рассчитывая на доверие публики.

Приемы манипулирования поведением людей принципиально допускают возможность использования неверных материалов. Принцип буржуазной пропаганды состоит в том, чтобы в результате получить такую «истину», которая им удобна и какую они ожидают. Известный специалист

¹ Broniarek Z. *Szczeble do Bialego Domu*. Warszawa, 1966, s. 44—45.

по истории культуры Г. фон Лун определяет этот принцип следующим образом: «В политической практике важно не то, что является истиной на самом деле, а то, что большинство принимает за истину»¹. У. Догерти и М. Яновиц в книге о психологической войне ратуют за субъективную оценку истины в пропаганде: «Искусство говорить правду состоит в том, чтобы не пользоваться очевидной ложью, но в каждом случае подбирать факты соответствующим образом, добавляя к ним такую правду, которую хочет услышать аудитория»². Этим авторам вторит другой теоретик, М. Огл: «Эффект, достигаемый с помощью пропаганды, не обязательно должен быть результатом ее правдоподобия или общественной полезности»³.

Американские психологи, занимающиеся проблемами пропаганды, не интересуются моральной оценкой лжи в пропаганде. Они утверждают, что в задачу психолога не входит оценка моральной стороны дела; его должна интересовать лишь действенность и эффективность материала. Обращение к морали только «сужает научный горизонт» и не дает возможность объективно оценить пропагандистскую деятельность. В итоге, как отмечает Б. Н. Бессонов, при манипуляции сознанием людей пропагандисту совершенно безразлична истинность и справедливость распространяемых сведений⁴.

С психологической точки зрения даже откровенная ложь может быть признана за правду, если человек не имеет возможности выяснить истинность получаемых им сведений. Это открывает широкие возможности использования в пропаганде ложных материалов. В результате репортеры различных западных журналов распространяют ряд «разоблачительных» сведений о Польской Народной Республике. Некий британский репортер в свое время сообщал, что в Кракове улицу, носившую имя католического святого, переименовали в честь одного из руководителей коммунистического подполья Л. Сольского. Американский журналист писал, что в Польше требуются особые дозволения властей на приобретение билетов от

¹ Loon H. von. The History of Mankind. Dumbleday, 1940, p. 442.

² Daugherty W., Janowitz M. A Psychological Warfare. New York, 1958, p. 41.

³ Ogle M. Public Opinion and Political Dynamics. Boston, 1950, p. 225.

⁴ См.: Бессонов Б. Н., цит. соч., с. 110.

Варшавы до Кракова. Норвежский журналист сообщил своим читателям, что в Польше после октября 1956 г. введен латинский алфавит. Таким образом весь западный пропагандистский аппарат формирует у граждан мнение о Польше. Известный польский публицист В. Дроздовский, много лет проводивший в Англии, писал: «Средний англичанин не всегда сумеет определить географическое положение Польши, но зато может написать (даже если это сотрудник солидной газеты), что национальными языками в Польше являются... немецкий и польский. Невежество пропагандистов — хороший показатель невежества их аудитории, мнение которой формируется такими пропагандистами. К невежеству часто присоединяется недоброжелательность различных клеветнических статей о Польше... программ телевидения, радио и т. д. Британскую публику потчуют грубой клеветой, слухами, ложью, извращенными фактами»¹.

Более тонкий по сравнению с ложью метод предлагает американский социолог А. Мейерхофф, занимающийся проблемами пропаганды и рекламы. С его точки зрения, «пропаганда как таковая необязательно должна искажать правду. Лучше всего, если она основывается на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»².

Как этот принцип осуществляется в пропагандистской практике? Об этом может свидетельствовать реакция некоторых американских публицистов на сообщение о полете в космос Юрия Гагарина³. Мировое общественное мнение по достоинству оценило историческое значение этого события, выражая восхищение и признание достижений советской науки. Учитывая огромное пропагандистское значение этого события, американская пропаганда старалась различными методами приуменьшить это достижение. Для этой цели были привлечены наиболее авторитетные журналисты. Одним из них был Д. Лоуренс, в то время главный редактор солидного еженедельника «Юнайтед Стейтс ньюс энд Уорлд рипорт». 19 апре-

¹ Drodowski B. Albion od środka. Warszawa, 1970, s. 114.

² Mayerhoff A. The Strategy of Persuasion. New York, 1965, p. 105.

³ Цит. по: Jaszuński G. Między wolnością a zyskiem. Warszawa, 1961, s. 54—57, в которой описываются механизмы лжи в американской прессе.

ля 1961 г. — через неделю после полета Гагарина — он поместил на страницах газеты «Нью-Йорк геральд трибюн» статью под сенсационным заголовком «Совершил ли это Гагарин?». Вот выдержки из этой статьи:

«Не является ли мистификацией официально объявленный в Москве советский рекорд в космическом пространстве? Даже допуская, что некий аппарат летал вокруг Земли, мы, однако, не знаем, был ли там действительно человек или астронавт совершал полет, аналогичный полету американца Дж. А. Уолкера, который на самолете с ракетными двигателями Х-15 поднялся на высоту 32 мили?.. Такого рода вопросы задают ученые, поскольку в отчете майора Гагарина о своем путешествии имеются некоторые очевидные противоречия. Во-первых, Гагарин сообщает, что находился над Южной Америкой через 11 минут после старта. Это не может быть правдой — данные американских наблюдений показывают, что здесь имеется большое преувеличение». Далее Лоуренс приводит ряд других «доводов» в подтверждение того факта, что известие о полете Ю. Гагарина является мистификацией. Разумеется, статья Лоуренса была перепечатана и снабжена соответствующими комментариями другими органами американской печати.

Таким образом ложь в буржуазной пропаганде становится одним из психологических средств формирования общественного мнения, а также взглядов, враждебных прогрессивным переменам. Такая система пропаганды является одним из наиболее очевидных доказательств ее реакционной роли в капиталистическом обществе.

Психологические последствия связи империалистической пропаганды с торговой рекламой

Существование связей между пропагандой и торговой рекламой достаточно очевидно¹. Особенно четко они проступают при сравнении приемов экспозиции рекламных и пропагандистских материалов. Некоторые авторы работ по теории пропаганды на Западе на словах отмежевываются от торговой рекламы, утверждая, что пропаганда, несмотря на некоторые связи с рекламой, является

¹ На ранних этапах развития теории пропаганды и теории рекламы существовали даже тенденции к отождествлению терминов «торговая» и «политическая реклама». (См.: Ma k o w s k i W., op. cit.)

совершенно новым и качественно отличным явлением, Большинство же авторов, вообще говоря, ставит знак равенства между этими сферами общественной жизни.

В американской пропаганде особенно заметно влияние рекламы как на форму, так и на содержание пропаганды. В. Пэккард в своей работе, посвященной методам рекламы, приводит факты, свидетельствующие о том, что исследования в сферах пропаганды и рекламы проводятся в одних и тех же направлениях. Такое положение вещей вызвано экономическим и социальным положением наиболее развитых капиталистических стран, где торговая реклама является одним из наиболее существенных элементов общественной жизни; она назойлива, рассчитана на очень широкий круг потребителей и не слишком разборчива в средствах. Нередко она образует почву для некоторых общественных событий и даже вызывает определенные общественные движения. В такой ситуации всякое пропагандистское воздействие может дойти до реципиентов лишь в том случае, если выдержит конкуренцию с торговой рекламой. Но эта конкуренция при широко и умело поставленной рекламе оказывается делом весьма нелегким. Чтобы достичь своих целей, пропаганда вынуждена быть не менее, если даже не более привлекательной для публики, чем торговая реклама.

Поэтому в западных странах пропаганда перенимает у рекламы ряд ее методов, проводится демонстративно и не признает никаких ограничений. Уловки рекламы прочно входят в арсенал пропагандистских приемов. При этом все более стираются различия между пропагандой и рекламой, возникает тенденция к их отождествлению. Рекламная политика в сфере торговли замещается рекламой политики в международной и внутренней сферах. Теоретик пропаганды Л. Марголин изображает дело следующим образом: «Привить потребителю мысль, что он должен жевать только определенный вид жевательной резинки или пользоваться автомобилем только определенной марки — это пропаганда, не слишком отличающаяся от той, которая направлена на то, чтобы «продать» солдатам или населению враждебного государства идею капитуляции вместе с доказательствами безвыходности их положения»¹. От теоретических рассуждений к практическим рекомендациям всего один шаг. А. Мейерхофф предлага-

¹ Margolin L. The Paper Bullets. New York, 1946, p. 15.

ет создание специального министерства пропаганды, руководимого специалистами по рекламе. Такое министерство должно функционировать как «мощное рекламное агентство». Конечно, утверждает автор, оно не будет направлять политику государства, так же как рекламное агентство не занимается изготовлением рекламируемого продукта. В задачу этого министерства входило бы соответствующее рекламирование политики.

Теоретические положения такого рода уже реализуются в социальной практике. В США в принципе одни и те же учреждения используются для проведения как рекламных, так и пропагандистских акций.

В 1946 г. избирательной кампанией демократической партии руководило рекламное агентство «Дойл, Дэйн энд Берндбах», которое, между прочим, рекламировало продукцию фирмы «Фольксваген». Рекламные предприятия покрывают около 65% расходов телевизионных компаний на передачу о ходе избирательной кампании, взамен получая возможность рекламировать свою продукцию.

Пропаганду на выборах в президенты Д. Эйзенхауэра в 1952 и 1956 гг. обеспечивали рекламные предприятия Бэттена, Бартона, Дарстайна и Осборна, которые являлись рекламными агентствами таких концернов, как «Юнайтед Стейтс стил», «Дюпон», «Дженерал электрик», «Америкэн тобакко». Кампанию со стороны демократов в то же время проводило агентство «Норман, Крэйг энд Каммел», которое одновременно рекламировало парфюмерные изделия фирм «Ревлон» и «Шанель», бюстгальтеры фирмы «Мэйденформ» и вина «Кукс империэл шампэйн»¹.

Во время президентских выборов кандидаты в пропагандистских целях используют специально изготовленные рекламные значки. Например, в 1972 г. в США можно было буквально всюду — на рубашках, свитерах, зажималках, запонках — встретить персонаж комиксов клоуна Смайли. Это был фирменный знак супермаркетов «Боухэк» и позывной символ одного из кандидатов на пост президента — Д. Макговерна.

До сих пор связь рекламы и пропаганды была в основном односторонней, то есть пропаганда заимствовала опыт рекламы. Однако с некоторого времени начинает

¹ Broniarek Z., op. cit., s. 102, 104; Fuksiewicz J. Anatomia telewizji w USA. Warszawa, 1973, s. 89.

наблюдается обратное: некоторые формы и приемы пропаганды уже используются торговой рекламой. Реклама заимствует и адаптирует в своих целях, например, некоторые символы общественных движений, содержание политических событий и т. д. Так фирма «Барлингтон», производящая носки, использовала идею символического жеста, который является приветствием членов организации «Черные пантеры»: сжатый кулак в перчатке. Вместо перчатки изображался носок, цвет которого менялся в зависимости от конкретной рекламы; картинка была снабжена броской надписью «Объединенная сила Власти цвета», что является прозрачным намеком на соответствующий лозунг «Черных пантер». В Соединенных Штатах распространились рекламные афиши, на которых инсектицидное средство фирмы «Бэйгон» было снабжено надписями, повторяющими политические лозунги «ультра-левых», такими, например, как «Смерть тараканам!» или «Долой муравьев, да здравствует Бэйгон!». Английский пивовар Уотни рекламировал с помощью объявления в журнале «Шпигель» — занимающего целую полосу! — новый сорт пива «Рэд бэррель бир» («Красная пивная бутылка»): на цветном снимке китаец с физиономией Мао Цзэдуна держит в одной руке бокал пива, в другой — красную книжечку. Надпись гласит: «Да здравствует красная революция Уотни!» Американская реклама не стесняется использовать в рекламных целях даже лиц, стоящих во главе государств. В одном из номеров «Экспресс» за 1970 г. в рекламных целях использовалась фотография Ж. Помпиду. На снимке президент Франции в рубашке с засученными рукавами управляет лодкой, снабженной американским навесным двигателем. Под снимком подпись: «Будьте спокойны, господин президент! Тот, кто пользуется двигателями марки «Меркурий», принадлежит к сонму победителей!» Это была реклама американской фирмы «Меркурий».

Подобного рода связи пропаганды с рекламой имеют важное психологическое значение и существенно влияют на характер пропаганды. Это влияние выражается прежде всего в создании определенной атмосферы, в которой становится возможным осуществление основных психологических принципов буржуазной пропаганды, о которых шла речь выше. Реклама поставляет пропаганде эффективные методы психологической обработки. В задачу торговой рекламы входит облегчение сбыта товаров клиен-

там, невзирая на качество и действительную меру потребности в них. Пропаганда, вбирая в себя черты рекламы, выполняет аналогичную функцию, прививая общественности идеи, которые как будто бы соответствуют ее настоящим потребностям, а в действительности навязываются людям по произволу тех, кто оплачивает усилия пропагандистов. Сотрудники рекламных агентств, способствующие распространению всего, что им заказывают соответствующие фирмы, вынуждены при этом следовать испытанному правилу «цель оправдывает средства». Тот же принцип поведения, перенесенный на почву пропаганды, подсказывает, что пропагандист «никогда не должен принимать всерьез те аргументы, которыми сам пользуется»¹.

При воздействии на реципиента методами пропаганды, заимствованными у рекламы, осуществляется принцип непрестанного пропагандистского нажима. Анализируя это явление, Мейерхофф пишет: «Успех рекламы зависит от постоянного повторения. То, в чем следует убеждать, должно повторяться до тех пор... пока идея, переселяемая в мозг человека, не приживется в нем надолго»².

Применяемые в пропаганде рекламные приемы дают возможность более эффективного распространения пропагандистских материалов, невзирая на их качество и идеологическое содержание, поскольку они рассчитаны на некоторые стереотипы мышления и навыки восприятия человека, сформированные рекламой.

Наблюдения показали, что большая часть телезрителей переключает телевизор на другие каналы, если политические выступления затягиваются. С 1956 г. предвыборные речи кандидатов были ограничены, а главным элементом пропагандистских кампаний стали пятиминутные вставки в другие программы или в перерывы между ними, построенные по образцу рекламы. Они состоят из кратких фрагментов выступлений кандидатов, киноэпизодов, запоминающихся призывов и политических лозунгов.

Основной задачей такого рода пропаганды является стирание различий между рекламой, пропагандой, развлечением и т. п., дезориентирование людей относительно направлений пропагандистского воздействия. Кампании президентских выборов в США, например, напоминают политическую оперетку. Рекламное оформление политиче-

¹ Ellul J., op. cit., p. 36.

² Mayerhoff A., op. cit., p. 36.

ских кампаний должно создавать соответствующий психологический климат для пропагандистской обработки общественного мнения.

Член Французской Академии М. Дюрон пишет, что в условиях современной западной демократии «выборы превращаются в телетурниры. Можно еще удивляться, что избирательный округ, в котором результаты голосования окажутся наиболее близкими к общим по стране, не ожидает награды в виде какого-нибудь спортивного стадиона или бассейна»¹.

Структура обычной рекламной кампании состоит из двух основных этапов. На первом этапе совершается психологический анализ сознания потребителей с целью установить соотношения между их желаниями и мотивами поведения, к которым затем можно апеллировать. На втором этапе устанавливается схематическое изображение рекламируемого продукта. Это изображение должно соответствовать установленной структуре желаний потребителей².

Пропагандистская кампания имеет аналогичную структуру: вступительный этап предполагает психологический анализ стремлений и эмоций, к которым может быть обращена пропаганда. Второй этап включает создание образа кандидата. Чем выше уровень, на котором совершаются выборы, тем меньше роль рациональной аргументации и тем выше значение эмоциональных реакций³.

Психологическая функция пропаганды как орудия империалистической психологической войны

Психологическая сущность буржуазной пропагандистской доктрины наиболее отчетливо выступает в пропагандистских акциях, осуществляемых в рамках психологической войны. Здесь нет необходимости пояснять суть идеологической подоплеки, а также стратегию и тактику психологической войны. Этот вопрос специально рассмотрен в работах по соответствующей проблематике⁴. Для

¹ Demokracja wciąż zagrożona. — «Forum», 1972, № 43, s. 3.

² Packard V. Dla każdego «wizerunek własny». — In: Super Ameryka. Warszawa, 1970.

³ Fuksiewicz J. Anatomia telewizji w USA. Warszawa, 1973, s. 150.

⁴ См., например: Nowoczyłski H. Wojna psychologiczna imperializmu. Warszawa, 1970.

ясности напомним только, что одним из главных элементов психологической войны является пропаганда, в особенности так называемая «черная пропаганда», основанная на лжи и провокациях.

Пропагандистские акции, предпринимаемые в ходе ведения психологической войны, направлены на то, чтобы воздействовать на низменные чувства людей, пробудить у них ненависть, страх, ужас, дезорганизовать человеческую психику. Американские методы пропагандистского воздействия в этой сфере не признают никаких моральных и гуманистических ограничений. Известный теоретик психологической войны, уже не раз нами упоминавшийся, П. Лайнбарджер описывает, например, такие методы морального воздействия: «...На голодающие японские войска в Северной Бирме сбрасывались красочные открытки, изображающие различные японские кушанья и деликатесы... немцы в войне с Францией... посылали французским солдатам фальшивые письма из родных городов, рассказывающие о том, что их жены якобы прелюбодействуют или что они болеют венерическими болезнями»; японцы во время второй мировой войны распространяли среди американских солдат «фотографии с изображением обнаженных женщин, чтобы приводить солдат в такое сильное возбуждение, которое вынудило бы их потерять голову и сдаться в плен»¹. Именно такое стимулирование негативных психических процессов, разрушительное воздействие на человеческую личность составляет суть пропаганды в условиях психологической войны.

Подобные, но более «усовершенствованные» методы пропагандистского воздействия применялись в качестве «морального» подспорья в период военных действий во Вьетнаме. Организуя такие пропагандистские акции, американцы прибегали к наиболее изощренным приемам. Для того чтобы вызвать ужас, особенно в ночное время, усилители передавали записанные на пленку душераздирающие стоны, вопли, отчаянный плач ребенка и матери, буддийскую погребальную музыку, таинственное рычание и звуки, напоминающие голоса диких зверей или воображаемых лесных демонов. Эти звуки перемежались разговором матери с ребенком или причитаниями плачущего малыша: «Папочка, где же ты? Почему так долго не при-

¹ Лайнбарджер П. Цит. соч. с. 268, 294.

ходишь? Я не хочу, чтобы ты погиб, возвращайся к нам, мы с мамой тебя ждем»¹.

Античеловеческий характер такого рода пропагандистских процедур настолько очевиден, что здесь не нужны никакие комментарии. В них, как в фокусе, преломляются все наиболее отвратительные свойства пропаганды, применявшейся агрессорами во Вьетнаме: антигуманизм, ложь, коварство.

Психологические знания в этих случаях используются против человека и его наиболее сильных жизненных потребностей, таких, в частности, как душевное равновесие. Расшатывание психического равновесия должно привести к облегчению осуществления замыслов агрессора. Теоретики психологической войны работают над созданием самых изощренных методов, служащих военным и политическим целям.

Пропаганда, ведущаяся в рамках психологической войны, не ограничена никакими моральными запретами и не считается ни с какими средствами. По мнению Л. Фрэйзера, «неразборчивая в средствах пропаганда при равных условиях будет более эффективной, чем пропаганда, оставаясь перед ограничениями морального плана, которые мешают работнику пропагандистского аппарата проявить свои способности»². Это высказывание, не требующее комментариев, выражает психологический и моральный смысл пропаганды как оружия психологической войны.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ ПСИХОЛОГИИ В СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРОПАГАНДЫ

Рассмотрение основных направлений использования психологии в социалистической пропаганде следует начать с введения, необходимого для осознания оценки и понимания данного вопроса.

Прежде всего пропаганду нужно оценивать с точки зрения ее нынешнего состояния, а также по тем идеям, распространению которых она служит и с которыми неразрывно связана.

¹ См.: Wolin M. Agresja amerykańska w Wietnamie. Warszawa, 1967, s. 243—244.

² Fraser L., op. cit., p. 44.

Проблематика пропагандистской деятельности тесно связана с общественными науками. Теоретические рассуждения в этой области не могут ограничиваться констатацией фактов, их описанием и анализом. В задачу общественных наук, в особенности в настоящее время, входит решение некоторых проблем будущего, из которых следуют задачи сегодняшнего дня. Постулативный характер некоторых выводов, связанных с пропагандистской деятельностью, не всегда соответствует реальной практике — в них содержатся идеальные решения, которые по тем или иным причинам трудно осуществить уже сегодня. Такие выводы образуют как бы нормативную модель, определяющую некоторую проблемную область. Если эта модель сконструирована верно, то она может быть использована для улучшения реального положения дел, даже если в ней не вполне отражено это положение.

В основе построения модели социалистической пропаганды находятся основные идеологические положения марксизма и их распространение. Любые, даже самые совершенные теории пропагандистской работы проверяются на практике. От деятельности практических работников пропаганды прежде всего зависит состояние пропаганды в нашей стране. Однако практическая пропагандистская деятельность должна быть вооружена теорией; это необходимое условие ее эффективности и успешности.

Психологический анализ некоторых аспектов социалистической пропаганды также основывается на положениях марксизма. Основной принцип марксистской психологии состоит в том, что сущность психики, являющейся функцией организма с определенной структурой, в особенности функцией мозга, состоит в отражении объективной действительности с целью обеспечения соответствующего поведения в окружающей среде. Высшей формой отражения действительности является сознание человека, которое не является пассивной копией действительности, но возникает в результате активного процесса все более совершенного ее познания. «Чтобы понять деятельность человека, следуют не только знать объективную действительность, в которой она протекает, и не только картину этой действительности, которая создается в ходе этой деятельности в мышлении человека, но также более или менее устойчивые черты человеческой личности»¹. Таким

¹ T o m a s z e w s k i T. Wstęp do psychologii, s. 96.

образом, марксистская психология понимает человека как деятельную личность, а его сознание — как важнейший элемент в процессе познания мира.

Если мы хотим воздействовать на человека с целью формирования его сознания, нужно определить не только множество стимулов, необходимых для вызывания соответствующих реакций, но также опосредующие процессы, изменяющие функции сознания в этой области. С теоретической точки зрения важен не только вопрос, *как действует человек*, но также вопросы, *почему именно он так действует* и какие психические процессы сопутствуют этому действию. Поэтому следует по мере возможности определять внутреннюю структуру и динамику психических процессов, протекающих в ходе пропагандистского воздействия, и приспособливать это воздействие к психическим возможностям человека. Марксистская психология трактует человека не только как объект пропаганды, но и как ее субъект. Эффективность пропагандистского воздействия зависит не только от действий коммуникатора, но также от психических процессов реципиентов. В социалистической пропаганде психология не является средством манипулирования сознанием и поведением людей; ее задача состоит в выяснении принципов пропагандистской деятельности, в конструировании пропагандистских сообщений таким образом, чтобы их содержание было адекватно усвоено реципиентами.

Проблему служебной роли психологии по отношению к восприятию пропаганды рассматривает также Т. Томашевский. Он пишет: «Социально-сформированная картина действительности передается отдельным индивидам с помощью книг, лекций, прессы и радио, театральных представлений и кинозрелищ и т. д. Возникают вопросы: что остается в сознании слушателей лекций, читателей книг, кинозрителей? Каким дальнейшим преобразованиям подвергается в их мышлении усвоенное содержание? Каким образом оно усваивается или деформируется, как отражается на их прежних взглядах, как начинает функционировать в их мышлении, к каким практическим действиям приводит? Все эти и им подобные вопросы, связанные с культурой восприятия (проблема культуры здесь трактуется очень широко и связывается с содержанием пропагандистского воздействия. — Л. В.), относятся к сфере психологических исследований. Успешные ответы

психологии на эти вопросы определяют ее общественную полезность»¹.

Применение психологии при анализе проблем социалистической пропаганды обосновывается необходимостью рассмотрения общественных функций пропаганды. В литературе по данному вопросу чаще всего называют четыре основные функции пропаганды: информативную, интерпретационную, инспирирующую (интегративно-дизинтегративную) и воспитательную (обличительную)². Указанные функции являются следствием задач, которые пропаганда призвана решать в социалистическом обществе; эти функции указывают на направление и сферу применения психологии в пропаганде. Роль психологии в социалистической пропаганде особенно велика в связи с проблемой истины как элементарного условия эффективного воздействия пропаганды; когда пропагандистская деятельность основывается на подлинных фактах, создается особый психологический климат для этой деятельности. Воспитательная функция пропаганды также может быть осуществлена только при учете специфических принципов психологии. Наконец, психология может выполнять в социалистической пропаганде вспомогательную роль при подборе соответствующих аргументов для обоснования содержания пропаганды. Названные аспекты применения психологии в пропаганде требуют более подробного рассмотрения, или, иначе говоря, разработки программы психологии пропаганды, о которой шла речь в главе I.

Психологическая функция критерия истины в социалистической пропаганде

Для пропаганды социалистического типа истина есть основной и пенарушаемый критерий, элементарное условие действительности всякой пропагандистской деятельности. На этот факт неоднократно указывали классики марксизма-ленинизма. В. И. Ленин писал: «Если наши противники говорили и признавали, что мы сделали чудеса в развитии агитации и пропаганды, то это надо понимать

¹ Tomaszewski T., op. cit., s. 262.

² См.: Malczewski F. Z teorii i praktyki propagandy. Warszawa, 1967, s. 68; Mazurek E. Pojęcia, istota i funkcje społeczne propagandy.— In: Wybrane zagadnienia teorii i praktyki propagandy. Warszawa, 1971, s. 43.

не внешним образом, что у нас было много агитаторов и было истрачено много бумаги, а это надо понимать внутренним образом, что та правда, которая была в этой агитации, пробивалась в головы всех. И от этой правды отклониться нельзя»¹.

Это основное положение социалистической пропаганды многократно повторяется в работах и высказываниях В. И. Ленина. Э. Казакевич, рассказывая о беседе Ленина с Зиновьевым, так описывает отношение Ленина к вопросу о правде и лжи в пропаганде: «Я не жонглирую лозунгами, а говорю массам правду при каждом новом повороте революции, как бы ни был он крут... Говори правду. Если терпишь поражение, не пытайся его выдавать за победу; если идешь на компромисс, говори, что это компромисс; если ты легко одолел врага, не тверди, что тебе это было трудно, а если трудно — не хвастай, что тебе было легко; если ты ошибся — признайся в ошибке без страха за свой авторитет, так как подорвать твой авторитет может только замалчивание ошибки; если обстоятельства заставили тебя менять курс, не пытайся изображать дело так, словно курс остался прежним; будь правдив перед рабочим классом, если веришь в его классовое чутье и революционный здравый смысл... Пролетариат нуждается в правде, и нет ничего вреднее для его дела, чем благородная, благоприятная обывательская ложь»².

М. И. Калинин, обращаясь к агитаторам, писал: «Агитатору нужно быть правдивым. Не рисуйте... розовых картинок, показывайте действительность такой, какая она есть, не бойтесь показывать трудности»³.

В приведенных высказываниях содержится мысль о том, что в пропагандистской деятельности только правдивые материалы наиболее пригодны для выработки устойчивых и способных противодействовать враждебной пропаганде взглядов. Действенность пропаганды, основанной на лжи, кратковременна. В конце концов конфликт между лживой пропагандой и фактами становится неизбежным. Этот конфликт приводит к потере авторитета пропаганды, снижает доверие к ней и приводит к тому, что

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 40, с. 252.

² Казакевич Э. Синяя тетрадь. М., «Художественная литература», 1969, с. 139—140.

³ Калинин М. И. О некоторых вопросах агитации и пропаганды. М., «Советская Россия», 1958, с. 66.

даже истинные факты будут восприниматься с сомнением и большой осторожностью.

Поэтому нельзя формировать устойчивые политические взгляды на основе ложных материалов, распространяемых с помощью пропаганды. Ложь, используемая в пропаганде, приносит больше вреда, чем пользы. Говоря о действенности большевистской пропаганды, В. И. Ленин писал: «Во всех своих листках белогвардейцы пишут, что у большевиков прекрасная агитация, что они не жалуют денег на агитацию. Но ведь народ слышал всякую агитацию — и белогвардейскую, и учредилковскую. Смешно думать, что он пошел за большевиками, потому что их агитация была более искусна. Нет, дело в том, что агитация их была правдива»¹.

Истина, таким образом, является одним из основных условий действенности пропаганды. Исходя из критерия истины, можно выделить две группы пропагандистских сообщений: сообщения *очевидно истинные*, которые реципиент может проверить, и сообщения *авторитарные*, требующие доверия к коммуникатору, поскольку у реципиента нет возможности лично проверить сообщения. Об истинности последних реципиент может судить, лишь основываясь на опосредующих материалах, и прежде всего на основе той аргументации, которая собирается по данному вопросу. В пропагандистской работе наиболее важно вызвать субъективное ощущение правдивости по отношению к информации, в особенности в случаях пропагандистских сообщений второго рода. Это типично психологическая проблема. Речь идет о том, чтобы распространяемый пропагандистский материал был воспринят как истинный *в сознании реципиента*. Мало того, что лектор убежден в истинности своего сообщения, в этом должна быть убеждена его аудитория. Естественно, под истиной мы имеем в виду отражение объективной действительности.

В сознании некоторой части нашего общества еще не изжито исторически сложившееся предубеждение против пропагандистской деятельности, аргументация которой не всегда вызывала доверие. Поэтому роль соответствующей аргументации и обоснования выдвигаемых тезисов значительно возрастает. Содержание пропаганды должно быть глубоко и всесторонне обосновано. Пропагандистские со-

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 40, с. 69.

общения должны связываться с ранее выработанными убеждениями и взглядами людей, со сведениями, которые они уже считают истинными. Такой психологический подход необходим для подготовки и распространения пропагандистских сообщений. Важную роль при этом играет доверие реципиента к институту пропаганды.

Как говорил В. И. Ленин, «искусство всякого пропагандиста и всякого агитатора в том и состоит, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой»¹.

Проблемы истины в пропаганде, вероятно, требуют более широкого рассмотрения и более глубокого обоснования. Здесь мы затронули только психологический аспект этих проблем: субъективную сторону оценки истинности информации и роль истины в формировании устойчивых взглядов. Не вызывает сомнения, что истина в пропаганде — это вопрос первостепенной важности. В. И. Ленин писал: «Нам нужна *полная и правдивая* информация. А правда не должна зависеть от того, кому она должна служить»².

Роль психологии в осуществлении воспитательной функции социалистической пропаганды

Одной из наиболее существенных функций социалистической пропаганды является воспитание. Выступая перед работниками политепросветов, В. И. Ленин говорил: «...надо перевоспитать массы, а перевоспитать их может только агитация и пропаганда»³. Большое внимание воспитательной функции пропаганды уделяют советские авторы. Так А. Вишняков пишет: «Основное назначение пропаганды — активно способствовать формированию научного, диалектико-материалистического мировоззрения, вооружению коммунистов, всех трудящихся знанием законов развития природы и общества, закономерностей

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

² Там же, т. 54, с. 446.

³ Там же, т. 41, с. 408.

классовой борьбы и строительства нового мира...»¹. Еще более воспитательную роль пропаганды подчеркивает Ф. Г. Кротов: «Партийная пропаганда рассматривает политическое и нравственное воспитание советских людей как двуединый процесс, включающий в себя внесение коммунистического сознания в массы путем разъяснения теории марксизма-ленинизма и мобилизацию всех людей на творческий труд, привлечение их к активной производственной политической деятельности»². Такую же позицию занимают другие советские теоретики и публицисты³.

Признание воспитательной функции пропаганды является одним из существенных различий между социалистической и буржуазной системами пропаганды. Буржуазные теоретики открыто отрицают наличие такой функции, оправдывая это тем, что целью пропаганды является формирование определенных взглядов и отношений, наличие которых в течение ограниченного отрезка времени облегчает достижение некоторых социальных и политических целей. В то же время задача воспитания состоит в создании устойчивой структуры личности человека, сохраняющей свои основные черты в течение длительного времени. Утверждается также, что пропаганда и воспитание отличаются друг от друга по методам воздействия и по направленности на элементы структуры личности. В соответствии с такой точкой зрения пропаганда воздействует прежде всего, а иногда и исключительно, на эмоции, тогда как воспитание главным образом направлено на интеллектуальную сторону личности человека⁴.

Такие различия вполне понятны, если, как это делают буржуазные авторы, приписывать пропаганде манипу-

¹ Вишняков А. Некоторые вопросы эффективности партийной пропаганды.— «Политическое самообразование», 1972, № 10.

² Кротов Ф. Г. Ленинская теория пропаганды и современность. М., 1972, с. 9.

³ См., например: Шитов Н. Ф. Роль партийной пропаганды в воспитании социалистического патриотизма и интернационализма; Атапасов И. Партийная пропаганда и воспитание пролетарского интернационализма.— В: Вопросы теории и практики партийной пропаганды. М., 1971, с. 116—145.

⁴ См.: Fraser L., *op. cit.*, p. 7—12. Социальная действительность, однако, часто вносит коррективы в подобные теории в условиях буржуазной системы воспитания. Несмотря на все попытки «охранительного» характера, политика постепенно проникает в эту систему. Например, во Франции опасения по поводу применения в школьном обучении материалов прессы вызваны возможностью

лятивные функции. Однако, если мы утверждаем, что пропаганда должна прежде всего воздействовать на интеллектуальную сторону личности, подобное противопоставление пропаганды и воспитания не может быть принято.

Воспитательная функция пропаганды еще не получила должного развития в нашей педагогике, где все еще бытует мнение о различии между пропагандой и воспитанием. Из польских педагогов, пожалуй, только В. Щерба и Ж. Мыслаковский настаивают на единстве пропаганды и воспитания. Ж. Мыслаковский так излагал свою позицию: «В современном обществе большое значение приобретают пропаганда и партийное воспитание... Прежняя педагогика слишком мало внимания уделяла этим важным проблемам, рабски следуя традиционным школьным шаблонам». И далее: «Политика и педагогика не только не противоречат друг другу, но тесно связаны между собой; элемент воспитания присутствует в любой политической акции, и в каждом акте воспитания наличествует элемент политики. Как политика, так и педагогика сознательно формируют общественную мысль»¹. Безоговорочно присоединяется к этому мнению В. Щерба: «Наша педагогическая теория слишком робко касается существенной проблемы социалистического воспитания, а именно проблемы пропаганды и контрпропаганды в воспитании». Далее автор утверждает: «Пропаганда в настоящее время является одним из факторов, наиболее сильно воздействующих на общественное сознание... она формирует интересы и взгляды молодежи, в особенности школьников, в не меньшей степени, чем обычное воспитание в рамках школьных программ», и далее: «Пропаганда совпадает с общими целями и принципами воспитания в польской школе»².

Однако высказывания теоретиков не сопровождались соответствующими практическими мероприятиями. Это относится в равной мере как к школьной политике, так и к эмпирическим исследованиям в этой области. Слиш-

перенесения в школу методов политической пропаганды, что, по мнению некоторых авторов, грозило бы «отравлением» мыслей молодых людей. Социальная пассивность подобных мнений не требует доказательств (См.: Golka B. Prasa w szkole.— «Prasa Polska», 1973, № 7—8, s. 40—41).

¹ Myślakowski Z. Wychowanie człowieka w zmiennej społeczności, Warszawa, 1965, s. 18—19, 27.

² Szczurba W. Propaganda i wychowanie.— «Głos Nauczycielski», 1970, № 8.

ком мало внимания обращалось на воспитательное влияние средств массовой информации и пропаганды на формирование политических взглядов молодежи¹.

Повседневная практика воспитания вполне подтверждает связь воспитания и пропаганды. На практике трудно провести грань между воспитанием и пропагандистской деятельностью. Воспитание — во всех его формах — всегда тесно связано с политикой. В нашей общественной системе школа находится под влиянием государства. Всякий раз, когда на уроке дается оценка исторического прошлого страны или ее сегодняшних проблем, тем самым совершается определенная пропагандистская работа. Поэтому пропаганда — это направленное политическое воспитание; она составляет ту сферу воспитательной работы, которая связана с политикой и черпает свое содержание из истории и современности, а также идеологических принципов, направленных в будущее².

Из приведенных высказываний следует, что значительная часть пропаганды очевидным образом связана с воспитанием, цель и задачи которого также состоят в прочном усвоении определенных знаний, образующих основу для формирования идейных и общественно-политических взглядов. Это означает, что общественно-политическое знание способствует формированию гармонически развитого человека.

Воспитательная функция пропаганды на практике означает соединение пропагандистского и воспитательного воздействия, их взаимное дополнение и совместную направленность. Это имеет особое значение для воспитательной работы в школе.

В то же время в процессе воспитательной работы в школе нередко пропаганда отделяется от воспитания. В качестве пропагандистской деятельности преподносятся всевозможные мероприятия, связанные с подготовкой различных юбилеев, торжественных вечеров и т. п. Однако эти мероприятия проводятся как бы в стороне от всех остальных воспитательных действий, не имея с ними тесной связи. Отсутствие общей направленности и коор-

¹ См., например: Fleming E. *Telewizja w wychowaniu i nauczaniu*. Warszawa, 1962; Kubin J. *Radio i wychowanie*. Warszawa, 1964; Koblewska J. *Szkola i środki masowego oddziaływania*. Warszawa, 1967.

² См.: Malczewski F. *Spoleczno-polityczne tło współczesnej propagandy*. — «Kultura i Społeczeństwo», 1967, № 2, s. 189.

динации между воспитательными и пропагандистскими мероприятиями ослабляет процесс формирования общественно-политических взглядов молодежи.

Реформа образования в Польше в известной степени затрагивает и эту проблему. Социалистическое воспитание в школе должно стремиться к развитию у детей и юношества высокой идейности, патриотизма и уважения к партии и государству, интернационализма, гуманистических взглядов. Это означает, что необходимо усилить идейно-воспитательную работу в школе и искать совместные формы для воспитательной и пропагандистской работы.

Основные положения «Отчета о состоянии образования в ПНР» требуют создания координированной системы воспитания, охватывающей общественные и политические институты, средства массовой информации и пропаганды, а также все иные организации, способные влиять на формирование личности человека.

Постановление Сейма ПНР по вопросу о системе народного образования ставит перед всеми институтами, занимающимися воспитательной работой, важные и широкие задачи. Требования тесной и активной связи школы с трудом и жизнью общества, выдвигавшиеся в выступлениях делегатов Сейма, могут быть выполнены, помимо прочего, путем включения школы в систему пропагандистской деятельности. Особая роль при этом принадлежит средствам массовой информации и пропаганды, участвующим в процессе воспитания у учеников чувства гражданской ответственности. Разумеется, это требует применения особых форм пропагандистского воздействия.

Нет сомнения, что в борьбе за формирование «поколения образованных, воспитанных, ответственных и морально устойчивых людей, поколения патриотов и интернационалистов»¹, в борьбе с антиобщественными, антиморальными явлениями пропаганда и школьное воспитание должны тесно сотрудничать между собой. Такое единство действий может существенно влиять на их результаты. Пропаганда может и должна помогать школе в деле формирования идейных, политических и общественных взглядов.

По-видимому, в этой сфере можно указать на некоторые общие методы укрепления связи пропаганды и

¹ «Trybuna Ludu» от 14.X.1973.

школьного воспитания. Прежде всего необходимо, чтобы воспитательная работа включала информацию об актуальных событиях, происходящих в стране и за рубежом. Такую информацию можно использовать и при разъяснении событий истории. Связь этих событий с современностью помогает выявлению их причинно-следственной структуры. В то же время такого рода работа выполняет и функции пропаганды, поскольку сведения о важных исторических событиях усваиваются учащимися в определенном контексте и соответствующим образом интерпретируются. Такой метод возможен и даже необходим в процессе обучения общественно-политическим наукам и особенно важен для воспитания чувства гражданственности.

В качестве второго требования можно назвать необходимость насыщения воспитательной работы эмоциональным содержанием. В надлежащей мере такое требование является важнейшим элементом пропагандистской деятельности и играет большую роль в формировании взглядов, в особенности у молодежи. В то же время именно эмоциональное воздействие зачастую недооценивается в процессе воспитания и в пропаганде. Этот недостаток нужно устранить. Возрастное изложение материала возможно, да и то не всегда, лишь в преподавании математических дисциплин. Любой другой материал должен излагаться так, чтобы он находил дорогу не только к разуму, но и к чувствам.

Наконец, третья рекомендация касается правильного и активного использования общественных и политических организаций в процессе школьного воспитания. Понятно, что здесь трудно давать какие-либо частные советы; в большой мере это вопрос конкретного анализа данных условий. Вообще говоря, речь идет об активном участии таких организаций в процессе воспитания у учащихся чувства гражданственности, о том, чтобы направления работы этих организаций практически согласовались с направлениями воспитательной работы в школе. Деятельность этих организаций должна расширять фронт воспитательного воздействия школы в сфере формирования общественно-политических взглядов.

Определение пропаганды как специфического воспитательного процесса предполагает применение в пропагандистской деятельности принципов психологии воспитания.

По мнению С. Балея, в процессе воспитания развиваются — прямо или косвенно — различные способности человека (интеллект, воображение, память, наблюдательность, выдержка и пр.). В результате воспитания и образования приобретаются новые знания и навыки. Воспитательные действия направлены также на формирование чувств, характера и других психических характеристик. Таким образом, процесс воспитания тесно связан с протеканием психических процессов¹.

В пропагандистской деятельности применимы также принципы, разработанные в педагогике. В конечном счете беседа, проводимая с пропагандистскими целями, по форме ничем существенным не отличается от беседы, в которой преследуются исключительно педагогические цели. Однако в пропагандистских действиях, выполняющих воспитательную функцию, может иметь место некоторая специфика психических процессов. Применение определенных психологических принципов имеет особое значение при планировании систематических пропагандистских действий (например, при разработке программ политического и партийного образования, гражданского воспитания).

Единство рационального и эмоционального воздействий в социалистической пропаганде

В социалистической пропаганде особое место занимают приемы, которые обогащают рациональную аргументацию пропагандистских сообщений. Социалистическая пропаганда прежде всего обращается к рациональным способностям человека; таким образом осуществляются информативная и разъяснительная функции пропаганды.

Как указывал В. И. Ленин, «мы должны стремиться к тому, чтобы... каждый сознательный рабочий составил себе определенные взгляды по всем основным вопросам, — без этого условия невозможна широкая и планомерная пропаганда и агитация»².

В ходе пропаганды передается упорядоченный поток информации, которая подвергается определенному анализу и разъяснению. Раскрытие в совокупности фактов

¹ Baley S. Psychologia wychowawcza w zarysie. Warszawa, 1958, s. 3.

² Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 4, с. 326—327.

внутренних связей и зависимостей между ними, объяснение этих связей придает информации пропагандистские качества. Информация, таким образом, представляет для пропагандиста лишь фактический материал, который нуждается в соответствующем объяснении и аргументации. Интерпретация фактов предполагает использование научно обоснованных аргументов. В ходе дискуссии, которая проходила в 40-х гг. прошлого столетия в Немецком рабочем обществе, К. Маркс настойчиво добивался того, чтобы пропаганда имела ответственный и научный характер¹. По мнению Ф. Г. Кротова, научные основы политической пропаганды проявляются прежде всего в способе осуществления ее разъяснительной функции².

Пропаганда, в которой сочетается изложение фактического материала и его интерпретация, основанная на рациональной аргументации, создает возможность убеждения реципиента в правильности пропагандируемых идей и обуславливает его соответствующее поведение. Эффективность пропаганды зависит от того, правильно ли были поняты ее аргументы. Таким образом, с одной стороны, мы имеем множество интерпретированных фактов, подготовленных к передаче в форме пропагандистского сообщения, а с другой — реципиента этого сообщения. В задачу психологии входит установление принципов, позволяющих осуществить наиболее эффективный способ передачи пропагандистского сообщения.

В сложном процессе пропагандистского воздействия можно рассчитывать на успех лишь тогда, когда воздействию подвергаются все компоненты психической структуры человека: интеллект, эмоции и мотивы поведения. Отсюда следует, что, помимо рациональных элементов, в качестве равноправных компонентов пропагандистского сообщения должны фигурировать элементы эмоциональные. Количество, содержание и соотношение этих элементов зависит от типа сообщения и социального контекста.

Эмоциональное воздействие в пропаганде должно стимулировать возникновение соответствующих эмоциональных переживаний, выражающих отношение человека к окружающей его действительности. Эмоциональные пере-

¹ См.: Kandel E. Marks i Engels — organizatorzy Związku Komunistów, Warszawa, 1954, s. 126.

² См.: К р о т о в Ф. Г., цит. соч., с. 50—51.

живания часто оставляют глубокие следы в психике человека и потому обязательно должны входить в качестве составляющих в процесс пропагандистского воздействия. Вряд ли было бы преувеличением сказать, что хорошей пропаганды без эмоционального воздействия не существует. Мы подчеркиваем это потому, что та особая роль, которую играет в современных условиях рациональное мышление, часто сводит к минимуму роль эмоциональных переживаний. Это приводит к тому, что мы слишком мало внимания уделяем эмоциональной стороне пропагандистской работы. П. М. Якобсон пишет: «...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 — однобоким 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»¹.

Такое положение вещей требует углубленного анализа роли эмоций в пропагандистских процессах и установления определенных закономерностей в этой сфере. Когда в процессе пропагандистского воздействия удастся затронуть чувства человека, то восприятие содержания становится не только предметом размышлений, но и силой, побуждающей к активному действию. Эмоциональная окраска аргументации, таким образом, составляет основу практической деятельности человека, а иногда и непосредственно вызывает эту деятельность.

Эмоциональное переживание является реакцией на определенные интеллектуальные и моральные ценности. Всякая пропагандистская коммуникация предлагает такого рода ценности, пропагандирует определенное отношение к ним. Эмоциональное воздействие увеличивает вероятность пробуждения желаемых эмоций, выражающих именно данное отношение человека.

В марксистской психологии эмоция понимается как одна из многих форм отражения действительности, но не вещей и явлений окружающей среды, а отношений между

¹ Якобсон П. М. Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии. — В: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 62.

ними и человеком. Хотя эти отношения имеют объективный характер, они переживаются индивидуально, субъективно. Иначе говоря, эмоции являются выражением отношения между человеком и окружающим его миром.

Концепция эмоциональных процессов в кибернетическом истолковании представлена в работе Я. Рейковско-го¹, который рассматривает психические действия человека как процессы регуляции, а эмоции — как специфический класс этих процессов. Автор вычленяет три компонента эмоционального процесса, характеризующие его как внутреннее состояние:

эмоциональное возбуждение — возрастание возбужденности или уменьшение ее (переход к равнодушию);

положительный или отрицательный знак эмоции — в зависимости от него возникает состояние удовольствия или огорчения и, следовательно, поддержание и усиление или прерывание либо уменьшение потока возбудителей;

содержание (или качество) эмоции — возникновение эмоциональных реакций или любых форм поведения, приобретающее специфический характер (злость, страх, отвращение, гордость, обида, удивление и т. д.)².

Эти свойства эмоционального процесса по отношению к пропаганде означают:

одобрение или неодобрение, принятие или непринятие содержания пропаганды;

активное или пассивное, а в итоге полное или частичное восприятие материала пропаганды;

возможность возбуждения эмоциональных состояний и реакций человека в направлении, указанном пропагандой (удивление, гордость, злость, ненависть и т. п.).

Достижения экспериментальной психологии эмоций трудно переоценить в пропагандистской деятельности. Эмоции в процессе регуляции определяют наше отношение к окружающей действительности, протекание внутренних процессов, а также влияют на внешнюю деятельность. «Как положительные, так и отрицательные эмоции оказывают на протекание познавательных процессов акцентирующее влияние... Эмоции оказывают влияние на познавательные процессы в зависимости от их содержания. Возникший эмоциональный процесс обнаруживает

¹ См.: Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М., 1979.

² Там же, с. 39—52.

тенденцию к избирательному возбуждению всех тех процессов регуляции, которые имеют сходное с ним значение, иными словами, возникновение эмоции избирательно облегчает осуществление тех познавательных функций, которые имеют с данной эмоцией содержательную связь»¹. Такое сочетание эмоциональных и интеллектуальных процессов приводит к их взаимодополнению; по отношению к деятельности человека они различаются как рефлексивная и эмоциональная стороны этой деятельности.

Переживание есть следствие эмоционального процесса. В пропагандистском воздействии эмоциональное переживание достигается использованием средств эмоционального характера².

Признавая значение эмоционального воздействия в социалистической пропаганде, мы хотим, однако, подчеркнуть, что оно должно пониматься как вспомогательный фактор, усиливающий и дополняющий пропагандистское воздействие. Это не уменьшает роли эмоционального воздействия, но лишь определяет его место в пропаганде. Отсюда следует, что пропагандистское сообщение должно умело сочетать конкретную общественную ситуацию с рациональным и эмоциональным аргументированием.

Подводя итоги определения круга задач психологии в социалистической пропаганде, следует сказать, что она должна разрабатывать приемы построения таких пропагандистских сообщений, содержание которых было бы наиболее доступно и понятно реципиентам независимо от сложности затрагиваемых в них проблем. В задачу психологии входит также разработка приемов, с помощью которых можно было бы эффективно преодолевать трудности, возникающие при организации цепи коммуникатор — коммуникация — реципиент. В первую очередь психологию должны занимать проблемы инструментального характера, решение которых наиболее существенно для практической пропагандистской работы.

¹ Там же, с. 357.

² Более подробное освещение этого вопроса см.: Kwiatkowski S. Oddziaływanie emocjonalne w propagandzie.— In: Psychospołeczne problemy propagandy. Warszawa, 1972, s. 59—129.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Построение моделей общественных явлений в настоящее время становится необходимым компонентом наук об обществе. Метод моделирования, заимствованный из теории информации и технических наук и примененный к общественным наукам, оказывается исключительно плодотворным для изучения динамики и внутренней структуры общественных явлений.

В. С. Тюхтин пишет, что универсальность вычислительных машин, основанная на принципе изоморфизма, открывает хорошие перспективы «для разработки метода моделирования, для создания более обобщенной (универсальной) теории, распространенной на все области явлений, в отличие от современной теории подобия, охватывающей лишь область физико-химических процессов»¹.

Другой советский автор, Е. А. Ножин, отмечает: «Как известно, моделирование приобретает все более широкий размах в самых различных сферах научно-исследовательской деятельности — от физики до психологии и социологии»² — и в подтверждение своей мысли приводит ссылки на ряд советских публикаций, касающихся применения теории моделирования, в особенности к социальным наукам³.

Главная цель построения модели состоит в создании упрощенной системы событий и ситуаций, отражающей исследуемое явление, и схематическом представлении элементов этого явления. В этом смысле моделирование дает возможность упрощенного представления даже очень сложных явлений и анализа их отдельных составляющих.

¹ Тюхтин В. С. О природе образа (Психическое отражение в свете идей кибернетики). М., 1963 с. 15.

² Ножин Е. А. Публичная речь как вид коммуникации.— В: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 151.

³ См.: Харафас Д. Н. Системы и моделирование. М., «Мир», 1967; Новик Н. Б. Философские вопросы моделирования психики. М., «Наука», 1969; Братко А. А. и др. Моделирование психической деятельности. М., «Мысль», 1969 и др.

Американский лингвист Н. Хомский строит языковые модели на основании математических методов, используемых в кибернетике. Под языковой моделью понимается определенный математический механизм, позволяющий получать из множества исходных элементов последовательности этих элементов (из букв — слова, из слов — предложения). Такие модели могут применяться, а иногда просто необходимы для машинного перевода¹.

З. Скорпи, пытаясь определить сходство между строением и функционированием различных коммуникативных систем и человеческим организмом, утверждает, что «модель функционирования коммуникативной системы может быть использована при анализе некоторых явлений поведения»².

В теории моделирования различают два основных типа моделей: номинальные модели, понимаемые как некоторые системы положений, принятых в данной науке в связи с рассмотрением связанных с ней проблем, и реальные модели, понимаемые как множества, или классы, конкретных предметов, удовлетворяющих требованиям данной теории. Между номинальной и реальной моделями должно иметь место достаточное сходство (изоморфизм). В зависимости от вида научной дисциплины реальной моделью может служить множество материальных предметов, событий, класс абстрактных предметов; номинальной моделью может быть множество таких же предметов, по выраженных словесно, графически или в математических (логических) символах³.

В этом смысле предлагаемая нами модель пропагандистской деятельности является номинальной, поскольку представляет собой изоморфическое отображение системы реальных зависимостей, выступающих в ходе восприятия пропагандистской коммуникации. Кроме того, эта теоретическая модель представляет данное явление упрощенно и абстрагируется от несущественных для нашего анализа элементов деятельности.

¹ См.: Lewin J. Znaki, język, matematyka. — In: Język, matematyka, cybernetyka. Warszawa, 1967, s. 18.

² Skorpi Z. Psychologiczne mechanizmy zachowania się. Warszawa, 1972, s. 170.

³ О проблемах теории моделирования см.: Giedymin J. Problemy, założenia, rozstrzygnięcia. Poznań, 1964. (См. также: Штоф В. А. Моделирование и философия. М. — Л., 1965. — Прим. перев.)

Моделирование психологических процессов (каким является пропаганда) требует некоторых общих допущений, лежащих в основе построения модели. Первое допущение состоит в том, что пропаганда является специфически информационным процессом. Второе допущение — восприятие пропагандистской коммуникации является познавательным процессом в психологическом смысле этого слова. Принятие этих допущений позволяет строить отдельные звенья пропагандистской коммуникации и устанавливать между ними связи.

ПРОПАГАНДА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Процесс распространения пропаганды, в сущности, является особым информационным процессом, состоящим в передаче соответствующих сведений. Носителем пропагандистского содержания является главным образом известие о фактах или их интерпретация, являющаяся, следовательно, информацией о других фактах, прямо или косвенно связанных с данным известием. Практически даже невозможно отличить то, что обычно называется политической информацией, от того, что именуется пропагандой. Основным материалом пропаганды является упорядоченный поток информации, передаваемый от коммуникатора к реципиенту.

По мнению известного польского теоретика Г. Греневского, под информацией следует понимать всякий сигнал, сообщение, разрешение, приказание или запрещение¹. Такое определение информации касается содержания, распространяемого в процессе пропагандистской деятельности, которая прежде всего заключается в распространении различных сообщений. В ходе пропагандистской деятельности реципиентам передаются определенные известия, которые могут быть для них новыми или представлять собой относительно новую интерпретацию уже известных фактов.

Но пропаганда является специфическим информационным процессом. Если допустить, что информация содержит

¹ См.: Грениевский Г. Кибернетика без математики. М., 1964, с. 31.

лишь действительные сведения о фактах и их описание, то в пропаганде такое положение встречается очень редко. Информация должна влиять на поведение реципиента, его отношение к окружающей его общественной, политической и экономической действительности. Отличие пропаганды от других информационных процессов состоит в *интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении*. Таким образом, необходимым условием придания той или иной информации пропагандистского характера является ее соответствующая интерпретация.

Если процесс пропаганды может быть сведен к специфическим информационным процессам, то построение

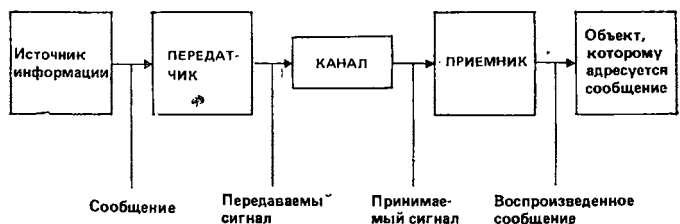


Рис. 3. Модель информационной коммуникации

модели пропагандистской деятельности на основе существующих информационных моделей было бы оправданным. Понятно, что при этом информационные модели должны быть соответствующим образом приспособлены к данной задаче. Классическая модель процесса передачи информации состоит из элементов, представленных на рис. 3.

По мнению итальянского специалиста по семиотике У. Эко, ту же самую цель можно найти в любой пропагандистской коммуникации, например в радиопропаганде. Источником информации здесь является коммуникатор, составляющий определенную совокупность сообщений, предназначенных для передачи, которая при помощи радиопередатчика посредством соответствующих воспринимающих устройств (например, радиоприемника) превращается в сообщение для адресата (реципиента)¹.

¹ См.: Есо U. Pejzaz semiotyczny. Warszawa, 1972, s. 33.

Эта классическая модель, в принципе изображающая процесс передачи и приема сообщений техническими устройствами, которыми пользуется человек (в указанных случаях), должна быть соответствующим образом приспособлена к потребностям психологического анализа коммуникации между людьми независимо от того, пользуются ли они при этом техническими устройствами или общаются непосредственно. Для этого модель должна быть упрощена и обогащена элементами, отражающими психические процессы, имеющие место при восприятии пропагандистских сообщений. Применение кибернетических моделей по отношению к информативным, индивидуальным или общественным процессам, происходящим между людьми, оправдано также тем, что между математическими машинами и мозгом человека существует определенное сходство, отмеченное выдающимся американским математиком Дж. фон Нейманом¹. О сходстве между живыми организмами и неживыми кибернетическими системами пишет также В. С. Тютин. По его мнению, общность принципов деятельности этих систем выражается прежде всего в сходстве строения и наличии принципа обратной связи².

Передача информации между живыми организмами тесно связана со строением и функциями нервной системы этих организмов — в физиологическом и психологическом аспектах. При информативных процессах, происходящих между людьми, последний аспект особенно важен, поскольку воспринимаемая информация в психике человека преобразуется в процессе мышления.

Психологическая трактовка пропагандистской деятельности вызвана также тем, что последняя является познавательным процессом. Познавательным процессом в психологии называют такой психический процесс, благодаря которому организм приобретает определенное знание об окружающем его мире. В традиционном смысле познавательным процессом называют несколько связанных между собой психических процессов, таких, как ощущение, наблюдения, внимание, память, мышление, речь. При таком понимании (по крайней мере как это излагается

¹ См.: Neuman J. von. *Maszyna matematyczna i mózg ludzki*. Warszawa, 1963.

² См.: Тютин В. С., цит. соч., с. 71—87.

в учебниках по психологии)¹ названные психические процессы трактуются вне их динамики, часто в отрыве от реальной активности человека. В учебниках последних лет познавательные процессы трактуются более динамически и связываются с общей деятельностью человека. В. Шевчук даже не употребляет термин «познавательные процессы», заменяя его термином «ориентация в мире и его познание». По его мнению, мир, в котором мы живем, является миром разнообразных отношений различных форм материи. «Одним из таких отношений является активное приспособление индивидуума к окружающей среде, составляющее основу жизни... Составным элементом этого фундаментального отношения... является отражение индивидом окружающей действительности»². К познавательным процессам *par excellence** автор относит чувственно-созерцательное и мыслительное отражение мира. В то же время воображение трактуется как один из видов мышления (образно-понятийного), а память — как индивидуальный опыт, влияющий на деятельность индивида в окружающей среде. Такая концепция познавательных процессов более соответствует потребностям общественной практики.

Но какая бы концепция ни была принята, ясно, что правильное отражение окружающей нас действительности требует нормального функционирования всех психических способностей человека. В пропагандистской коммуникации поэтому должны функционировать все элементы познавательного процесса. В ней должен быть стимул, который воспринимается человеком и вызывает у последнего соответствующие ощущения и впечатления и который затем с помощью мышления включается в аппарат памяти. Таким образом, информирование в ходе пропаганды, как и в ходе любой другой деятельности, должно иметь психологическую природу.

Правильное восприятие содержания пропагандистского сообщения, понимаемое как отражение в нашем сознании реальной действительности, требует правильного функционирования и нормального состояния некоторых

¹ См., например: Психология (под ред. А. А. Смирнова и др.). М., 1956; а также Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. М., 1940.

² S z e w c z u k W. Psychologia, t. II, s. 174.

* *Par excellence* (лат.) — по преимуществу, главным образом. — Прим. перев.

рецепторов (в особенности органов слуха и зрения), а также нормальной аналитико-синтетической деятельности коры головного мозга, выражающейся в мышлении и здоровой памяти. Конечно, во всех этих случаях мы имеем в виду нормальное состояние на уровне среднего человеческого индивида.

Из предыдущих рассуждений следует, что пропагандистская деятельность есть частный случай психического познавательного процесса, а также информационного процесса — в смысле теории информации. Поэтому построение модели пропагандистской коммуникации возможно на основе существующих моделей информационных процессов и психологических моделей познавательных процессов.

Моделирование пропагандистской коммуникации с психологической точки зрения имеет большое практическое значение, сводящееся к нескольким основным пунктам:

1. Модель пропагандистской коммуникации позволяет проводить анализ процессов пропаганды. В результате можно дать определение всех основных звеньев этих процессов, их взаимосвязи и форм взаимодействия.

2. Модель пропагандистской коммуникации позволяет найти и определить пункты, в которых возможна субъективная либо объективная деформация содержания пропагандистского сообщения. Это очень существенный момент пропагандистской деятельности. Если мы сможем понять, какие факторы могут ей вредить, мы сумеем противодействовать этим факторам.

3. Знание модели пропагандистской коммуникации позволяет оптимизировать сообщение. Зная основные звенья этой модели и закономерности их функционирования, мы можем соответствующим образом приспособлять к этим закономерностям форму и содержание пропагандистского сообщения, делая его наиболее доступным восприятию реципиента.

4. Знание модели пропагандистской коммуникации позволяет индивидуализировать последнюю в рамках группового воздействия. Речь идет о том, чтобы на основании такой модели приспособить пропагандистскую коммуникацию к психической структуре индивидов, составляющих общественную группу, к которой адресована передача.

5. Знание модели, наконец, позволяет динамически применять некоторые формы пропагандистского воздей-

ствия (например, устную). Если в ходе передачи сообщения — при помощи обратной связи — выяснится, что его форма не приспособлена к уровню группы, форму такой передачи можно изменить по ходу дела.

Перечисленные наиболее важные аспекты практической применимости модели пропагандистской коммуникации говорят о необходимости построения, интерпретации и практического применения такой модели.

По мнению В. С. Тюткина, моделирование процессов имеет определенные ограничения. Они возникают прежде всего из-за того, что изоморфизм между моделью и оригиналом неполон и односторонен. Модель никогда не исчерпывает оригинала. Модель явления — это общее отображение, не учитывающее индивидуальных различий между отдельными явлениями в некоторой системе. Однако эти ограничения ни в коем случае не дискредитируют саму идею моделирования некоторых процессов.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Основываясь на предыдущих замечаниях, мы попытаемся построить общую психологическую модель пропагандистской коммуникации. Следует подчеркнуть, что это такая модель, в которой отражены последовательные этапы восприятия пропагандистского сообщения независимо от его содержания. Проблемы, связанные с содержанием пропагандистского сообщения, будут рассмотрены в главах об устной пропаганде и наглядной агитации.

Предлагаемая модель (рис. 4) состоит из следующих основных звеньев:

источник пропаганды, являющийся одновременно источником информации для коммуникатора, устанавливающий главные цели и принципы пропагандистской работы;

коммуникатор; содержание этого понятия в данном случае раскрывается лишь до той степени, какая необходима для понимания структуры сообщения;

способ коммуникации, который может существенно влиять на функционирование модели;

реципиент как основное психологическое звено модели коммуникации;

обратные связи как вторичные модификаторы коммуникации.

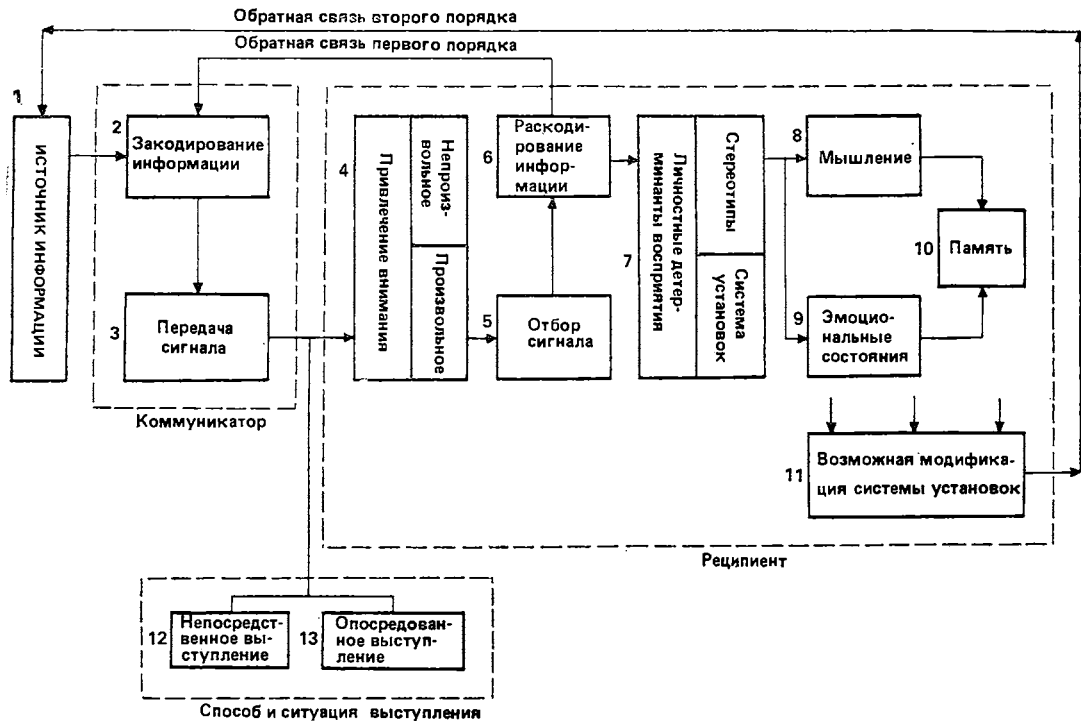


Рис. 4. Психологическая модель пропагандистской коммуникации

Все элементы модели функционально связаны между собой и образуют некую целостность. Рассмотрим поочередно их функции более подробно. В этом анализе будут затронуты проблемы, наиболее важные для оптимального функционирования модели.

Источник пропаганды

Источником пропаганды является организация или институт, которые направляют и определяют содержание пропаганды, являясь в известном смысле заказчиками для непосредственных исполнителей (коммуникаторов)¹⁾ пропагандистской деятельности. Источник пропаганды является представителем определенного общественного класса и действует в его интересах.

Главная цель деятельности источника состоит в том, чтобы установить общее направление пропагандистской деятельности и ее принципиальные задачи. Источник производит также предварительный общий отбор содержания пропаганды для осуществления намеченных целей. В условиях нашего общества источником идеологической пропаганды является партия, или, говоря более конкретно, ее высший исполнительный орган — Центральный Комитет. На съездах партии, помимо прочего, устанавливаются основные направления пропагандистской деятельности.

В этом смысле источник пропаганды является для ее коммуникатора источником установочной информации и указаний для осуществления конкретных пропагандистских действий. Коммуникатор, как правило, представляет интересы того же класса, что и источник пропаганды. Однако роль коммуникатора не может ограничиваться адекватным воспроизведением указаний источника. Такое ограничение было бы чревато утратой эффективности пропагандистского воздействия. Централизованный директивный орган не может предвидеть всех конкретных ситуаций пропагандистской деятельности, специфики реципиентов и их социального окружения. Поэтому ясно, что коммуникатор должен быть активным участником пропагандистской деятельности. Лишь при этом условии он располагает возможностью выбора конкретного содержания пропагандистских сообщений и приемов их распространения, осуществляя общие указания директивного уров-

ня¹. Возможность свободного использования содержания и форм пропаганды в рамках общих указаний директивного органа делает коммуникатора действенным участником всего процесса пропаганды, быстро реагирующим на конкретную общественную ситуацию.

Кодирование информации

Коммуникатор получает указания в форме соответствующей совокупности аргументов и директив относительно их использования. Таким образом, он получает упорядоченный набор сведений, которые должен передать реципиенту. Эти сведения должны быть соответствующим образом подготовлены к передаче, или закодированы². Кодирование информации состоит в придании ей такой формы, в которой она была бы понятной и доступной для реципиента. В результате кодирования информация преобразуется в некоторую систему знаков, понятных реципиенту. При кодировании пропагандистской коммуникации в такую систему входят следующие группы знаков:

слово (произносимое и написанное),
жест и мимика,
изображение (фильм, снимок, плакат),
символ (знамя, эмблема),
организованный звук (музыка),
цвет,
свет.

Зная содержание информации, которое следует выразить в пропагандистском сообщении, коммуникатор должен представить его в форме соответствующим образом подобранных знаков.

Процесс кодирования может происходить в двух формах. Первая — это *предварительное кодирование*. Оно

¹ См.: Łukaszeński W. Niektóre zagadnienia psychologii propagandy. Wrocław, 1971, s. 30.

² В теории информации кодированием — в широком смысле слова — называется перевод информации из одной системы знаков в другую. В этом смысле кодированием может считаться письмо — перевод слов устной речи в последовательности букв, перевод с одного естественного языка (скажем, с польского) на другой (русский), говорение — перевод мысленных образов и понятий в слова, образованные с помощью последовательности звуков, и т. д. См. об этом: Тютин В. С., цит. соч., с. 21—22.

состоит в том, что пропагандистское сообщение готовится до того, как оно будет передано реципиентам. Такая форма кодирования имеет место, например, тогда, когда мы готовим доклад для выступления перед аудиторией, печатаем плакат, изготавливаем фотогазету и т. п. Такого рода кодирование имеет то преимущество, что позволяет тщательно продумать содержание и форму передачи, подготовить несколько ее вариантов, из которых затем выбирается наиболее приемлемый и удачный. Вторая форма — *непосредственное кодирование*. Оно чаще всего встречается в ходе прямого устного сообщения, когда мы выражаем наши мысли словесно и прямо обращаемся к слушателям. Такой способ кодирования относительно труден и требует определенного опыта. Практически это означает умение правильно и адекватно выражать свои мысли в словах и обладать хорошими речевыми навыками.

Правильное кодирование информации состоит в подборе знаков, понятных реципиенту. Например, если мы будем обращаться к человеку на языке, которого он не понимает, то сообщение будет закодировано непонятным для реципиента способом. Количество слов польского языка, которым располагает индивидуальный реципиент, бывает разным. Оно зависит от его образования, интеллектуального уровня и воздействий среды. Словарный запас поляка, имеющего средний уровень образования, составляет две — две с половиной тысячи слов. Об этом следует помнить при преобразовании мыслей в слова. Эти замечания касаются также и других групп знаков, в которые переводится содержание сообщений. Необходимо знать, существует ли определенная регулярность при отборе воспринимаемых знаков у реципиентов или же они понимают все те знаки, с помощью которых выражено содержание сообщений. Читаемость и понятность закодированного сообщения (например, плаката) зависит от того, понятна ли аудитории система знаков, употребляемых в ней.

Уже на этом самом раннем этапе пропагандистской коммуникации независимо от коммуникатора может наступить изменение стимула. Особенно часто это бывает при применении словесных форм передачи сообщения. Исследования показывают, что иногда существует очень существенное различие между тем, что хотел выразить тот или иной докладчик, и тем, что было им выражено в

ходе его выступления¹. Иногда мысль в ходе ее словесного формулирования подвергается непредвиденному искажению. Это нежелательное явление может быть устранено путем постоянного контроля за словесным оформлением мысли в ходе передачи.

Способ и ситуация передачи пропагандистского сообщения

Закодированное сообщение должно быть соответствующим образом передано реципиенту. Эта передача совершается с помощью наглядных (оптических) и устных (акустических) возбудителей (стимулов). Стимулы могут быть переданы непосредственно (доклад перед аудиторией, экспозиция плаката и т. п.) или с употреблением соответствующих технических средств (радио, телевидение, кино). Средства передачи стимулов, с помощью которых закодировано пропагандистское сообщение, графически представлены на рис. 2, глава II.

Правильное восприятие стимула обусловлено формой его экспозиции. Слова должны произноситься ясно и настолько громко, чтобы они воспринимались аудиторией без искажения; плакат должен экспонироваться хорошо освещенным для наилучшего восприятия его содержания и формы; величина букв лозунга должна соответствовать расстоянию, с которого лозунг должен быть прочитан и т. д. Стимул должен быть удобен для восприятия не только по своему содержанию, но и по форме.

Функция коммуникатора состоит в кодировании сообщения с помощью системы знаков, понятных аудитории, в выборе наиболее подходящих в данной ситуации средств передачи и в самой передаче пропагандистского сообщения.

Стимул, подготовленный коммуникатором, должен преодолеть определенное физическое пространство, прежде чем будет воспринят реципиентом. Пропагандистское воздействие всегда происходит в конкретном физическом пространстве. Например, словесная передача может быть обращена к аудитории в большом или маленьком помещении, на улице, на площади и т. д. Голос — явление

¹ Tomaszewski T. Z pogranicza psychologii i pedagogiki. Warszawa, 1970, s. 147.

физическое и подчиняется определенным физическим законам, от которых зависит его распространение и восприятие акустических возбудителей. Средства наглядной агитации экспонируются в помещениях, которые могут быть хорошо или плохо освещены, иметь лучшие или худшие условия экспозиции. Некоторые факторы могут искажать стимул или комплекс стимулов, с помощью которых передается пропагандистское сообщение. К искажающим факторам можно отнести шум, плохое освещение, слишком низкую или слишком высокую температуру воздуха, несоответствующие размеры или оборудование места, где происходит передача и т. п. Эти факторы характерны тем, что, не неся никакой соответствующей информации, могут искажать ту информацию, которая передается пропагандой.

Проблемы внимания в пропагандистской коммуникации

Привлечение внимания в процессе пропагандистской коммуникации представляет весьма существенную проблему. Привлечение внимания реципиента есть первый этап процесса восприятия содержания пропаганды. Внимание, прибегая к образному сравнению, является дверью в сознание человека. Отворить эту дверь и не дать ей закрыться — необходимое условие пропагандистской коммуникации.

Внимание — это проблема связи основных элементов в цепи коммуникатор — коммуникация — реципиент. Правильное функционирование этой схемы в равной мере зависит как от коммуникатора, так и от реципиента. Внимание тесно связано со всеми фазами пропагандистского действия, а поддержание соответствующей активности реципиента является основным условием эффективности пропаганды. «Всякий пропагандист хорошо знает, как трудно иногда бывает овладеть вниманием аудитории, донести до сознания слушателей свои мысли, увлечь их, настроить на самостоятельные поиски в той или иной области знания» — читаем мы в редакционной статье одного из советских политических журналов¹.

¹ Развитие общественных наук и пропаганда. — «Политическое самообразование», 1967, № 10, с. 118.

Чаще всего внимание определяется как направленность сознания на определенный объект или явление за счет отвлечения от остальных. Дело в том, что в каждый данный момент времени человек испытывает воздействие множества различных стимулов. Направление внимания позволяет выделить из этого множества именно те стимулы, которые жизненно важны для индивида¹. Пропагандистская коммуникация не всегда является жизненно важной для человека. Поэтому она должна быть настолько интересной, чтобы внимание возможного реципиента было к ней привлечено.

Различаются два основных вида внимания: *произвольное* и *непроизвольное*. Непроизвольное внимание привлекают такие свойства предметов или явлений, которые человек воспринимает неосознанно. Непроизвольное внимание, если его не поддерживать, быстро проходит; если же его поддерживать, оно превращается в произвольное внимание. Последнее имеет место тогда, когда усилие воли или активное намерение человека направляет его внимание на определенный предмет или явление. Это относительно устойчивый процесс.

Относительная устойчивость процесса произвольного внимания основывается на том, что его интенсивность, например в процессе восприятия содержания сообщения, бывает различной: иногда наблюдается ослабление или усиление внимания, иногда оно вовсе исчезает на некоторое время. Это явление называется колебанием внимания. Как указывает Т. Томашевский, экспериментальные исследования в достаточной мере подтверждают наличие такого свойства внимания. В опыте Бурдона, в котором испытуемому предлагалось в максимально короткое время и без ошибок подчеркнуть в данном тексте некоторые цифры или буквы, явление колебания внимания прослеживалось очень четко. Испытуемый иногда пропускал целые фрагменты текста, а затем снова работал без ошибок. Частота этих колебаний зависит от рода деятельности. Когда работа интересна, она уменьшается, при монотонной и скучной работе усиливается»².

Другим важным для пропагандистской работы явлением, происходящим при долговременном сосредоточении

¹ См.: Психология (под ред. А. А. Смирнова и др.). М., 1956, с. 186—196.

² Tomaszewski T. Z pogranicza psychologii i pedagogiki, s. 149.

внимания, является утомление. Человек может сохранять устойчивое внимание лишь в течение определенного времени, которое у различных людей различно. Со временем колебания становятся все чаще и дольше, пока, наконец, внимание не исчезает полностью. Это явление будет тем сильнее, чем более однообразным и монотонным является содержание (или форма) сообщения.

Из сказанного следует, что в процессе пропагандистской коммуникации существенную роль играет не только привлечение внимания, но и его поддержание. В долгосрочных сообщениях возникает проблема, как в течение длительного времени поддерживать интенсивность внимания на достаточно высоком уровне.

По мнению С. Л. Рубинштейна, важнейшим условием устойчивости внимания является возможность раскрытия в предмете, на который обращено внимание, новых сторон и связей, новых интересных аспектов. Интересная и необычно построенная пропагандистская коммуникация пробуждает мысль, позволяет найти в содержании все новые ценности и благодаря этому поддерживает внимание слушателя более длительное время¹.

Раскодирование информации

Совокупность стимулов, воспринятых реципиентом, отражается в его сознании в форме разового или ряда наблюдений. Реципиент, например, видит говорящего человека и слышит произносимые им слова. Понимание слов требует их раскодирования. Реципиент должен знать значение слов и предложений, чтобы понять передаваемое содержание. Это в равной мере относится и к наглядным стимулам. Система знаков, с помощью которой представлено содержание плаката, должна быть связана определенным содержанием сознания человека, должна быть ему понятной. Раскодирование является обратной стороной описанного ранее процесса кодирования. С психологической точки зрения в основе раскодирования стимула лежат процессы наблюдения.

Наблюдение является функцией органов чувств (рецепторов), отражением в нашем сознании стимулов, воз-

¹ См.: Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. М., 1940, с. 379—383.

действующих на органы чувств (различение образов, акустическое восприятие и понимание слов и т. п.). Процесс наблюдения достаточно сложен. Анализом этого процесса занимаются психологи и психофизиологи. Подробное его описание с точки зрения протекания нервных процессов и функционирования рецепторов не внесло бы ничего нового в организацию пропагандистской коммуникации. Дело заключается лишь в том, чтобы стимул был как можно более доступен наблюдению.

Личностные детерминанты восприятия пропагандистского сообщения

В ходе передачи пропагандистского сообщения в «канале» между коммуникатором и реципиентом могут возникать определенные возмущения (шумы), которые либо искажают содержание сообщения, либо затрудняют его восприятие. Чаще всего это какие-либо физические ограничения; однако их преодоление становится все более осуществимым. В то же время возрастают препятствия психического характера, чаще всего эмоциональные.

Препятствия во взаимном общении людей возникают главным образом из-за определенных личностных свойств. Серьезную роль в восприятии содержания пропаганды играют уже имеющиеся в сознании человека установки. Содержание стимула — после его восприятия и раскодирования — соответствующим образом преобразуется системой устойчивых взглядов человека; проходя через их «фильтр», оно вызывает соответственно направленные мыслительные процессы и эмоциональные состояния, а также закрепляется в памяти. Осуществление пропагандистской деятельности требует выявления форм и направлений этих преобразований.

Влияние системы установок человека на восприятие содержания пропагандистского сообщения

Пропагандистские действия, цель которых состоит в создании новых точек зрения, изменении или упрочении уже имеющихся, адресуется индивиду, обладающему какой-то более или менее устойчивой системой взглядов, сложившихся в результате предыдущего опыта. Таким образом, возникает проблема сопротивления этой системы

созидающему или реорганизирующему влиянию пропаганды. Исследования этого вопроса на примерах предвыборных кампаний впервые провели американские социологи Б. Берелсон, П. Ф. Лазарсфелд и У. Н. Макфи. Эти авторы сформулировали вывод, согласно которому «подчинение действию центров массовой информации может в итоге привести к полному изменению системы установок индивида»¹. Эта гипотеза позднее проверялась в различных исследованиях.

Профессор Нью-Йоркского университета и ответственный секретарь Американского общества исследователей общественного мнения Дж. Клэппер в книге «Эффекты массовой коммуникации» предпринял попытку обобщить результаты предшествующих исследований и определить на их основе психические механизмы, управляющие изменением установок². По мнению Клэппера, сформированные установки имеют тенденцию к самоупрочению. Человек приемлет в первую очередь то содержание, которое согласуется с его установками, усвоенными ранее. *Поэтому пропаганда гораздо чаще выступает как фактор, усиливающий установки, чем как фактор, их изменяющий.* Этот факт не является результатом непосредственного воздействия пропаганды; его генезис восходит к некоторым психическим особенностям человека, проявляющимся в процессе восприятия пропагандистского материала. К этим особенностям относятся избирательные способности, из которых можно выделить избирательность внимания, восприятия и запоминания.

Избирательность внимания. Это явление состоит в том, что у реципиента проявляется тенденция к отбору тех пропагандистских сообщений, которые согласуются с его взглядами, и избеганию (сознательному или бессознательному) тех сообщений, которые распространяют противоположное содержание. Такое избирательное отношение к пропаганде приводит к укреплению уже сформировавшихся установок индивида на правильность его политических и других убеждений.

¹ Berelson B., Lazarsfeld P. F., McPhee W. N. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, Chicago, 1957, p. 248. Здесь в расширенной форме воспроизводятся результаты подобного исследования, проводившегося Берелсоном, Лазарсфелдом и Гаудетом в 1940 г.

² См.: Klapper J. T. The Effects of Mass Communication, Glencoe, 1961, p. 15—53.

Экспериментально установлено, что проводимая средствами массовой информации пропагандистская кампания, преследующая цель привлечь симпатии к деятельности ООН, по преимуществу вызывала интерес тех людей, которые с самого начала существования этой организации проявляли к ней большой интерес и имели о ней самое лучшее мнение.

Ряд исследований показали, что статьи на темы здоровья, в частности научные сообщения о возможной связи курения с возникновением раковых заболеваний, постоянно читаются 60% некурящих людей (мужчин) и лишь 32% курящих, для которых, собственно, и предназначены эти статьи.

П. Ф. Лазарсфелд, опираясь на свои исследования, утверждает, что цикл радиопередач о вкладе различных национальных групп в развитие американской культуры, цель которого состояла в укреплении социальной интеграции и преодолении националистических предрассудков, не достиг этой цели из-за избирательности внимания. Подавляющее большинство слушателей этих передач были членами тех национальных групп, о которых шла речь в этих передачах.

Избирательность восприятия. У реципиента не всегда имеется возможность самому выбрать вид и форму коммуникации. Например, можно не слушать радиопередач или не читать газет, которые призывают к поведению, противоречащему нашим установкам. Но в ходе дискуссии нельзя не прислушиваться к тем аргументам, с которыми мы не согласны. В некоторых ситуациях возникает необходимость испытывать определенные идеологические воздействия пропаганды. Содержание пропаганды в таких случаях не всегда совпадает с установками реципиентов. В таких случаях начинает действовать защитный механизм, затрудняющий изменение установок — избирательность восприятия. Это явление состоит в особом, соответствующем установкам человека восприятии содержания пропаганды. Распространяемое содержание, противоречащее установкам реципиента, преобразуется в его восприятии так, чтобы оно соответствовало определенным ожиданиям, установкам и настроениям.

Г. Олпорт и Л. Постман в ставшем уже классическим исследовании о преобразованиях, которым подвержена информация, передаваемая из уст в уста (слух, сплетни), описали результаты экспериментальных исследований

этих видов информации, выявляя механизмы их функционирования. В одной из экспериментальных ситуаций несколькими лицам показывали картинку, изображавшую ссору в вагоне нью-йоркского поезда. На картинке белый человек, в руках которого открытая опасная бритва, затевает ссору с негром. Затем испытуемых просили пересказать содержание картинки другим лицам, которые в свою очередь пересказывали ее следующим. В ходе одного из последующих воспроизведений сцены ссоры бритва неизменно «перекочевывала» из рук белого в руки негра.

Уже упоминавшиеся Кэннел и Мак-Дональд задавали вопрос взрослым людям, убедили ли их высказывания прессы в том, что курение вызывает рак. Позитивный ответ дали 54% некурящих и только 28% курящих, для которых допущение этого обстоятельства означало признание серьезной опасности для их здоровья.

Распространявшийся в США плакат, на котором изображены белый, негр и китаец, а надпись гласила: «Все должны сделать свой вклад в жизнь города», — был с удовлетворением воспринят расистами, которые истолковывали его как призыв к тому, чтобы «каждый знал свое место». Белые должны управлять, негры — убирать улицы, а китайцы — работать в прачечных¹. Согласно исследованиям Института Гэллага, 30% белых американцев, которые одинаково верили в Библию и расовую сегрегацию, видели в первой аргументы в пользу расовой сегрегации².

Избирательность запоминания. В ходе усвоения пропагандистской информации быстрее и надежнее запоминаются материалы, согласующиеся с нашими установками. Практически трудно точно отличить избирательность восприятия от избирательности запоминания. Если человек под воздействием пропаганды через некоторое время воспроизводит полученную информацию в неполном или искаженном виде, трудно сказать, подверглась ли эта информация перцептивному отбору сразу или же она была воспринята адекватно, но затем в памяти человека отложилось лишь то, что было отобрано для запоминания. Чем больше времени прошло с момента передачи до мо-

¹ См.: Fuksiewicz J., op. cit., s. 153.

² См.: Toch H. The Social Psychology of Social Movements. London, 1966, p. 136.

мента воспроизведения, тем труднее сделать такое различие. Однако более многочисленные исследования подтверждают, что воспроизведение содержания зависит от его соответствия взглядам реципиентов. Исследователи проблемы предложили пяти студентам, разделявшим коммунистические взгляды, и пяти студентам с антикоммунистическими убеждениями текст антисоветского содержания и текст, выражавший симпатии к Советскому Союзу. Через несколько минут их каждого в отдельности попросили как можно точнее воспроизвести содержание текстов. Этот эксперимент повторяли с интервалом в одну неделю в течение месяца. В последующей фазе опыта, в течение пяти недель с интервалом в одну неделю, проверяли закрепившееся в памяти содержание, уже не показывая испытуемым во время эксперимента упомянутых текстов. Оказалось, что группа испытуемых, разделявших коммунистические взгляды, лучше запомнила материалы текста, выражавшего симпатии к СССР, чем группа с антисоветскими взглядами. Во время пятинедельного «периода забывания» группа с антикоммунистическими взглядами забыла материалы из того же текста быстрее, чем группа с коммунистическими взглядами¹.

Такие процессы субъективного отбора пропагандистского материала имеют место не у всех реципиентов и не во всех ситуациях. Они происходят при определенных условиях пропагандистской коммуникации, и установить точные закономерности таких процессов крайне трудно. Функционирование таких процессов в ходе длительного пропагандистского воздействия в определенном направлении еще не было подробно исследовано.

Знание этих процессов позволяет понять тот факт, что успех пропаганды зависит не только от правильной организации коммуникации, но также от того, каким знанием располагают люди по вопросам, затронутым в ней, каково их отношение к этим вопросам, короче, каковы

¹ Пример взят из работы Кляшера (op. cit., p. 23—24). Эту проблему можно рассматривать в более широком контексте. Английский психолог Ф. Барлетт, а вслед за ним и другие социальные психологи заметили, что сведения, соответствующие установкам испытуемого, запоминаются точнее, чем те, которые противостоят его взглядам (см.: Bartlett F. C. Remembering: a study in experimental and social psychology. Cambridge, Eng., Cambridge University Press, 1932).

их взгляды на то, что составляет содержание пропаганды. Из практики мы знаем, что труднее всего сформировать у некоторых верующих взгляды, соответствующие светскому мировоззрению. Это объясняется тем, что религиозные взгляды, сформировавшиеся в процессе длительного воспитательного воздействия, глубоко укоренились в сознании этих людей.

В польской литературе по вопросам пропаганды имеется тенденция к опровержению тезисов Клэппера. Под сомнение ставится прежде всего их применимость по отношению к социалистической пропаганде. Ю. Мазурек писал: «Мы считаем, что социалистическая пропаганда — но не только она — *может изменить идейно-политические взгляды людей*. В связи с этим мы считаем, что под влиянием воздействия пропаганды... происходит процесс укрепления, изменения и... даже полного преобразования политических взглядов, например у солдат. Таким образом, обнаруживается ограниченность утверждения Дж. Клэппера о возможностях пропагандистского воздействия средств массовой информации». Далее тот же автор пишет: «Мы считаем, что это утверждение обладает незначительным уровнем общности, относится к конкретным условиям и не охватывает всех возможных обстоятельств»¹.

На наш взгляд, такая оценка утверждения Клэппера не вполне обоснованна. Клэппер вовсе не ставит под сомнение возможность кардинального изменения установок; он лишь указывает на трудности, возникающие при этом. В его работе утверждается, что пропагандистская деятельность чаще всего приводит к усилению или по крайней мере стабилизации установок, реже — к незначительному изменению установок, наконец, крайне редко — к конверсии (полному их изменению). Отсюда следует, что он допускает самые различные результаты воздействия пропаганды на установки реципиентов, но указывает на степени трудности такого воздействия. В конце концов, это утверждение согласуется с нашим повседневным опытом².

¹ M a z u r e k J. Podstawy skuteczności oddziaływań propagandy na zmianę postaw ideowo-politycznych żołnierzy służby zasadniczej (неопубликованная докторская диссертация). Warszawa, Wojskowa Akademia Polityczna, 1971, s. 12—13.

² Ю. Козелецкий попытался применить некоторые положения Клэппера к теории принятия решений (см.: K o z i e l e c k i J. SOS z morza słów.— «Kultura», 1972, № 11).

Поэтому можно сказать, что *хорошая*, научно обоснованная пропаганда в состоянии успешно изменять установки людей. Утверждения Кэллпера не следует истолковывать в духе фатальной невозможности изменения установок путем пропагандистского воздействия или другой воспитательной работы; они лишь указывают на существующие в этой сфере трудности. Но такое изменение требует продолжительных и особым образом организованных воздействий. В пропагандистской деятельности существенную роль в этом смысле играет изучение влияния среды на структуру установок. Если, например, мы хотим сформировать атеистическое мировоззрение у каких-то групп населения, мы обязаны вначале выяснить, каковы их религиозные взгляды и насколько они устойчивы в этих группах. Лишь тогда мы сможем подобрать соответствующие аргументы и определить время и способ их пропагандистского распространения.

Влияние стереотипов на восприятие содержания пропагандистского сообщения

Другим личностным фактором, влияющим на процесс восприятия содержания пропагандистских сообщений, являются стереотипы. Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 г. У. Липпманом¹. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения определенным образом влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Современное определение стереотипа несколько отличается от классического определения У. Липпмана и включает несколько значений, таких, как определенная убежденность, простейшее явление познания, обобщение или взгляд². Существует обширная литература о стереотипах. Большинство авторов, выступавших по этой проблеме, связывают стереотипы также с языком и познавательным компонентом установок. Чем характеризуется стереотип? Т. Мадржицкий описывает следующие черты стереотипа:

¹ Lippman W. Public Opinion. New York, 1922.

² Mađrzycki T. Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw. Warszawa, 1970, s. 36.

стереотипы являются неправильными обобщениями — слишком широкими, преувеличенными или упрощенными;

стереотипы являются убеждениями, общими для определенной группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп;

стереотипы, будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт;

стереотипы передаются с помощью языка;

стереотипы относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению.

На основании этих характеристик можно определить стереотип как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов.

В этом смысле стереотипы можно отнести к специфической группе установок (наряду с предрассудками). Они существенно влияют на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими¹.

Из определения стереотипа следует, что это явление всегда связано с некоторой формой восприятия со стороны определенных лиц, общественных групп, народов и рас. В американской психологической литературе описано типичное представление немцев об англичанах. Средний немец представляет среднего англичанина высоким, худым, безукоризненно одетым, в сюртуке и котелке, в штиблетах и пенсне, с короткой трубкой в зубах. Со стороны морали средний англичанин представляется немцу лицемером, не испытывающим угрызений совести, человеком, всегда выходящим победителем из разного рода конфликтных ситуаций; его некомпетентность в делах уравнивается таинственностью и сомнительными дипломатическими трюками. Образ англичанина в глазах поляка или американца совсем другой. Однако и это представление, основанное на том, что поляк или американец хотели бы видеть в англичанине, искажает образ последнего.

¹ Ma dr z y c k i, op. cit., s. 38.

Рассматривая генезис стереотипов, некоторые исследователи утверждают, что постоянной тенденцией мышления является составление конкретных образов абстрактной действительности. Иногда такую тенденцию называют *реификацией*, что означает трактовку абстрактных мысленных конструкций как вещей, овеществление абстракций. В том случае, когда эта тенденция приводит к закреплению в сознании некоторой социальной группы подобных конкретных образов, последние находят «воплощение» в виде определенных априорных шаблонов восприятия и суждения¹. Так реификация становится источником стереотипов.

Другой источник стереотипов, по той же концепции, — это естественные склонности людей — к какому бы обществу они ни относились — к «упрощенному мышлению». Ее автор утверждает, что представления, возникающие в наших головах, являются упрощением действительности. Отсюда следует, что всякие попытки рассматривать вещи как отдельные целостности, а не как обобщенные типы, оказываются затруднительными, а при большой динамике событий — даже невозможными. Современный человек из-за постоянно возрастающего круга явлений, подлежащих его восприятию, прибегает ко все большему числу таких упрощений. В обществе, где совокупность социальных отношений и взаимодействий проста и несложна, такие упрощения могут достаточно верно отображать действительность. В современном же обществе, характеризующемся большой сложностью основных связей, существует все углубляющееся расхождение между простыми, обыденными представлениями и объективной действительностью.

Из описанных двух источников возникают стереотипы, которые выступают как условные «ярлыки», наклеиваемые на людей и явления. Они глубоко затрагивают весь процесс восприятия. Стереотипы также участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к некоторым идеям, людям и предметам.

¹ Можно различать следующие типы реификации: абстрактный (понятийный) предмет, понимаемый как наблюдаемый предмет; вещь, находящаяся в определенном отношении к чему-то, трактуется как не имеющая этого отношения; вещь несуществующая — как нечто существующее; субъективный предмет — как объективный.

Исследованием функционирования стереотипов в условиях Польши занимается А. Сиди́ньский¹. В итоге своих наблюдений он пришел к выводу, что стереотипы существуют также и в условиях социалистического строя, выполняя сходную психологическую функцию. Например, поляки представляют Англию как страну, населенную людьми с высокой индивидуальной культурой, страну, проводящую умную международную политику; Францию — как страну, в которой можно прожить яркую и интересную жизнь, с высоким культурным уровнем населения, в которой существует множество интересных памятников старины и прекрасных пейзажей, страну, в которой особенно доброжелательно относятся к полякам². Люди, обладающие готовыми стереотипами, «знают» все об этих странах и не видят необходимости в исправлении своих мнений.

В настоящее время наблюдается проявление существенного интереса к проблеме стереотипов со стороны ученых социалистических стран.

Согласно выводам большинства из них, стереотипы, имеющие ярко выраженную эмоциональную окраску, являются весьма устойчивыми психическими образованиями и плохо поддаются изменениям. Можно сказать, что это как бы «цитадель нашей традиции, за стенами которой мы испытываем чувство безопасности по отношению к занимаемой нами позиции»³. Однозначно оценить роль, которую играют стереотипы в нашей жизни, было бы, наверное, трудно, и любые крайности в такой оценке нежелательны с точки зрения общества. Как бы там ни было, стереотипы — факт социальной жизни, и с ними следует считаться в пропагандистской деятельности.

Вообще говоря, задача социалистической пропаганды, по нашему мнению, состоит *в преодолении, а не в создании стереотипов*. В этом, по-видимому, заключается один из существенных моментов, отличающих социалистическую пропаганду от империалистической. В буржуазной системе пропаганды стереотипы образуют один из важ-

¹ См.: Siciński A. Stereotypy krajów, narodów i mężów stanu. — «Kultura i Społeczeństwo», 1967, s. 193.

² Ibid. s. 195.

³ Baley S. Wprowadzenia do psychologii społecznej, Warszawa, 1959, s. 156.

нейших механизмов манипулирования взглядами и мнениями людей. Такая пропаганда, обращаясь к ранее сформированным идеологическим и мировоззренческим стереотипам, способствует возникновению конформистских и консервативных взглядов. Поэтому империалистическая, и в особенности американская, пропаганда, *сознательно создает* стереотипы как механизмы манипуляции. Примером может служить попытка создания стереотипа «американского образа жизни», которому предназначалась особая роль в американском плане идеологической обработки стран социалистической системы.

Американская пропаганда создает стереотипы и, так сказать, для внутреннего пользования. Еще до недавнего времени на американском телевидении существовал стереотип изображения негра. Как правило, негр появлялся на голубых экранах в нескольких предназначенных для него ролях: в качестве слуги или человека, выполняющего низшую общественную роль, либо как звезда спорта или эстрады. В любом случае подчеркивались такие стереотипизированные черты негров, как детская наивность, лень, легкомыслие, эмоциональная неуравновешенность, повышенное чувство ритма и т. п. До середины 60-х гг. «черные» вообще не появлялись в телерекламе¹. Американские социологи Б. Берелсон и П. Солтер утверждали, что сформированные таким образом стереотипы оказывают влияние на зрителей, усиливая их предубеждение против представителей этнических меньшинств, в особенности если зрители не имели с последними личных контактов. Стереотипы, воспринятые посредством массовых передач, истолковываются такими зрителями как доказательство обоснованности их предубеждений, заключающихся в том, что негры ленивы и глупы, ирландцы суеверны, а итальянцы склонны к нарушению правопорядка².

Американское телевидение, освещая события вьетнамской войны, стремилось к тому, чтобы в этих передачах работал стереотип «наши парни борются против тех». Таким образом, упрощался взгляд на вьетнамскую проблему, лишавшуюся в сознании зрителей своего политического содержания.

¹ Fuksiewicz J., op. cit., s. 83—84.

² Ibid., s. 177.

Если мы говорим, что стереотипы приводят к искажению восприятия окружающей нас действительности, что они мешают ее объективной оценке, что они ограничивают наше поведение некоторыми наборами реакций, то при этом трудно усмотреть их позитивную функцию и ввести понятие позитивного стереотипа. По нашему мнению, стереотипы следует трактовать как некоторое искажение восприятия, мешающее правильному отображению действительности, и в этой связи стремиться к его преодолению. При этом мы отдаем себе отчет в дискуссионности такого мнения, поскольку правомерно поставить вопрос: можно ли вообще преодолеть стереотипы?

Во многих случаях модифицирующая функция стереотипов при восприятии содержания пропагандистского сообщения может быть настолько негативной, что возникает необходимость преодоления стереотипа. Это трудная задача, требующая длительных и хорошо организованных пропагандистских воздействий. Ничто так не разрушает устойчивость стереотипа, как жизненные обстоятельства, опровергающие те предпосылки, на которых он строится.

Английская компания «Би-би-си», стремясь преодолеть укоренившийся в сознании англичан стереотип эгоцентризма, провела серию передач о жизни других стран. После просмотра этих передач мнения английских детей о других государствах содержали больше объективных утверждений¹.

Зная вид стереотипа и способ его функционирования в социальной группе, которой адресуется пропагандистское сообщение, мы должны их учитывать при подготовке этого сообщения. Его содержание должно быть таким, чтобы оно могло противостоять возможному искажающему влиянию стереотипов при его восприятии.

Мышление

Совокупность данных, полученных в ходе наблюдения над окружающей нас действительностью, должна быть соответствующим образом связана в единое целое и приспособлена к структуре нашего сознания. Это совершается

¹ Ibid., s. 174.

в процессе мышления. Под влиянием потока стимулов, несущих информацию, происходит оценка значений получаемых сведений, соответствующая их переработка и сопоставление с имеющейся системой взглядов. В этом процессе мышление выполняет упорядочивающую и систематизирующую функцию. Мыслительная активность реципиента при восприятии пропагандистского материала, как считает Т. Томашевский, бывает двоякого рода: ассимилятивная и эксплоративная (аналитическая).

Ассимилятивная активность заключается в том, что человек стремится включить воспринятое содержание в круг уже имеющихся у него сведений. Ассимиляция охватывает два основных процесса: отбор полученных сведений и их переработку (трансформацию). При отборе из потока информации выделяются те сведения, которые по тем или иным причинам субъективно признаются полезными и важными. Полученные сведения не только отбираются, но и интерпретируются индивидуальным образом. Интерпретация сведений зависит не только от их содержания, но также от сопутствующих им добавочных элементов (в случае словесной коммуникации, например, от интонации, жестов и мимики).

Эксплоративная активность состоит в том, что, слушая, например, лекцию о международном положении, люди надеются получить ответ на интересующие их политические проблемы. У таких слушателей еще более ярко выражен отбор сведений, поскольку они настроены на восприятие прежде всего той информации, которая содержит ожидаемые ответы на интересующие их вопросы¹.

Из сказанного следует, что в процессе восприятия пропагандистского материала мышление выполняет творческую функцию.

Эмоциональные состояния

Вместе с получением и психической переработкой информации сознание человека приходит в определенные, соответствующие воспринятому содержанию эмоциональные состояния. Воздействие с целью вызывать определенные эмоциональные состояния является составной частью пропагандистской коммуникации, одной из ее важнейших черт. Эмоциональные состояния являются элементами

¹ См.: Tomaszewski T., *Z pogranicza psychologii i pedagogiki*, s. 150—151.

политических взглядов, которые формируются в пропагандистской деятельности.

Эмоциональные состояния людей существенно влияют на восприятие пропагандистских сообщений. Они могут облегчать или, напротив, затруднять их восприятие. Пропагандист должен учитывать это при их подготовке к передаче. Некоторые необычные и существенные события на международной арене или внутри страны (например, знаменательный юбилей, народный праздник) приводят к возрастанию у отдельных людей или целых общественных групп эмоционального возбуждения, которое может влиять на эффективность пропагандистской деятельности. В таких случаях необходимы определенные коррективы в системе и способах осуществления пропагандистских мероприятий. Прежде всего в таких случаях нужно учитывать возросший интерес людей к данной проблематике. Пропаганда в такие моменты должна быть более привлекательна, чем обычно.

Эмоциональные состояния людей, воспринимающих пропагандистские сообщения, могут также следовать из их отношения к пропаганде. Это также оказывает влияние на восприятие содержания распространяемых сообщений.

Чтобы обеспечить соответствующее восприятие содержания сообщений, нужно стремиться к тому, чтобы у слушателей возникало положительное эмоциональное отношение к самой пропагандистской коммуникации, исходящей из определенного источника. В сознании некоторых людей пропаганда вообще связывается с негативным стереотипом, сформировавшимся под воздействием пропаганды времен второй мировой войны, когда в пропагандистской деятельности воюющих сторон преобладали негативные моменты. Такого рода стереотипы иногда продолжают отбрасывать тень на пропаганду как вид общественной деятельности. Семантические уловки вроде использования синонимов, для того чтобы избежать употребления термина «пропаганда», не могут существенно повлиять на отношение людей к пропаганде.

Отрицательное отношение к пропаганде может также быть вызвано тем, что в сознании многих людей пропаганда иногда связывается с распространением ложных сведений. Этот стереотип, сформированный в условиях капиталистического общества, может быть преодолен

лишь тем, что содержание пропаганды будет адекватно действительности; оно должно, по крайней мере частично, соответствовать различным потребностям людей и в то же время подтверждаться всей практикой общественной жизни.

Позитивное отношение к социалистической пропаганде в целом еще не означает такого же отношения к каждому отдельному акту пропагандистского воздействия. Положительные эмоции вызывает прежде всего пропаганда, интересная по форме и содержанию, что облегчает ее понимание со стороны тех, на кого она направлена. Правильно подобранный материал и увлекательная и тщательно продуманная форма его изложения пробуждают интерес у аудитории.

Память

Воспринятый пропагандистский материал, соответствующим образом переработанный в мыслительных и эмоциональных процессах, в той или иной степени запоминается реципиентом. Закрепление в памяти основных моментов содержания является одним из главных условий эффективности пропаганды. Неоднократно повторенная по многим пропагандистским каналам, пропаганда создает в памяти людей устойчивые блоки; запоминание — через выборочное усвоение экспонируемого впоследствии материала — ведет к возникновению соответствующих суждений, которые, будучи эмоционально усилены, превращаются в убеждения.

Закрепление в памяти — одно из главных условий возможного изменения взглядов людей под воздействием пропаганды. Такое изменение чаще всего начинается с перемен в интеллектуальном компоненте установки, обусловленном закрепленными в памяти сведениями о действительности.

Память — сложная психическая функция человека. Из окружающего нас мира мы воспринимаем стимулы различной физической природы. Поскольку к человеку поступают различные формы информации, он обладает различными видами памяти. Большая часть информации передается в форме знаков, воспринимаемых зрением и слухом, поэтому основными видами памяти являются зрительная и слуховая память. Имеются также другие,

менее жизненно важные виды памяти (вкусовая, осязательная, двигательная и др.). Наблюдение и запоминание любого предмета или явления представляет собой совокупность воздействий различных стимулов. Учитывая это, нельзя забывать, что избранные нами в качестве основных стимулы (например, в устном пропагандистском выступлении) почти никогда не проявляются в изолированной форме. Предмет или явление запоминаются лучше, если в их восприятии участвует большее число рецепторов. С этим связано требование ко всякой пропагандистской коммуникации не ограничиваться единственным типом стимулов, а использовать все возможные, дополняющие и обогащающие восприятие стимулы. Например, при устном выступлении, помимо живого слова, следует использовать такие дополнительные стимулы, как зрительные, эмоциональные и др. Такая передача становится более полной, разнообразной и лучше запоминается¹.

В. Шевчук в своей книге «Психология запоминания», сыгравшей значительную роль в польской психологической литературе, утверждает, что запоминание неразрывно связано с познанием. Запоминаемое содержание вначале должно быть познано, то есть отражено сознанием. В. Шевчук обращает внимание на некоторый момент запоминания, который может иметь существенное значение для пропагандистской деятельности. Дело в том, что восприятие — это процесс, развивающийся во времени. Это в равной мере относится как к стимулам, следующим друг за другом, так и к системе стимулов (связанных между собой в данный момент времени), восприятие которой требует последовательной настройки рецептора или рецепторов. «Такое упорядочение стимулов во времени, следующее *из самой их системы или из способа их отражения*... означает направленность самого процесса отражения и тем самым определяет... протекание процесса запоминания»². На основании многих экспериментов В. Шевчук доказывает, что процесс запоминания

¹ Наиболее широкое использование всех информационных каналов организма человека и требование полного взаимодействия первой и второй сигнальных систем лежат в основе одного из главных принципов обучения — принципа наглядности, который имеет столь широкое применение в пропагандистской деятельности.

² S z e w c z u k W. Psychologia zapamiętywania. Warszawa, 1965, s. 261.

содержания зависит от очередности восприятия стимулов (стимулы, воспринятые в первую очередь, запоминаются лучше) и от числа актов восприятия (один и тот же стимул, воспринятый многократно, запоминается лучше)¹.

По-видимому, для пропаганды особенно важно первое утверждение. Из него следует, что пропагандистское сообщение должно быть построено так, чтобы наиболее важное содержание передавалось в начале сообщения. Этого спорного вопроса мы еще коснемся в дальнейшем.

Изменение системы идейных и политических установок

Основная психологическая цель пропаганды — воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей. Изменение этой системы может произойти путем формирования новых установок или через усиление, а иногда и ослабление уже существующих. Именно этой цели подчинена правильная, соответствующая законам функционирования человеческой психики организация пропагандистской коммуникации. Облегчить процесс этой организации может модель, на которой прослеживаются основные закономерности пропагандистского процесса.

Изменение установок зависит от всех уровней передачи, но главным образом от мыслительных процессов, эмоциональной оценки и закрепления в памяти содержания пропаганды. Здесь мы ограничимся этим общим замечанием, поскольку более подробно данный вопрос будет обсуждаться в следующих разделах.

Обратная связь

Основной механизм коммуникативных систем — механизм саморегуляции, основанный на обратной связи. Вслед за М. Мазуром, известным польским специалистом по кибернетике, будем называть обратной связью «связь между объектами, основанную на взаимодействиях... Связь, при которой один объект воздействует на другой... будем называть простой связью. Связь, при которой один

¹ Szewczuk W. Psychologia zapamiętywania. Warszawa, 1965, s. 265.

объект воздействует на другой, а тот в свою очередь воздействует на первый, будем называть обратной связью»¹.

Без сомнения, протекание физиологических процессов в человеческом организме происходит по этому принципу. Механизмы связей, особенно обратных, могут быть учтены также и при анализе некоторых социальных проблем. Как пишет Г. Клаус, известный ученый из ГДР, «классовая солидарность является процессом обратной связи, с помощью которой определенный общественный класс пытается путем противодействия тормозящим факторам, воздействующим извне на класс, осуществлять свои классовые нормы»².

В дальнейшем автор приводит множество примеров функционирования обратной связи в обществе. В этом смысле правильно функционирующая обратная связь имеет большое значение для эффективности пропагандистской коммуникации. В психологической модели пропагандистской коммуникации различаются два вида обратной связи, которые условно названы связями первого и второго порядка.

Обратная связь первого порядка. Такая связь имеет место в условиях непосредственного общения. Коммуникатор видит, как реципиент реагирует на сообщение, и учитывает его реакцию, изменяя передачу. Например, читая лекцию, по реакции аудитории можно чувствовать, понятно ли изложение. Если нет, то нужно вернуться к некоторому моменту лекции и снова повторить ход мыслей. В ходе лекции можно отвечать на вопросы слушателей, активизировать их внимание и т. д. Такого типа связи наиболее действенны, поскольку они позволяют соотносить содержание и форму коммуникации с возможностями восприятия слушателей в ходе самого изложения. Конечно, такая связь возможна только при непосредственном контакте коммуникатора и реципиентов.

Обратная связь второго порядка. Такая связь имеет место при оценке результатов пропагандистского воздействия. После проведения некоторого пропагандистского акта можно различными способами исследовать его

¹ Mazur M. Cybernetyczna teoria układów samodzielnych. Warszawa, 1966, s. 19.

² Клаус Г. Кибернетика и общество. М., «Прогресс», 1967, в. 52.

результаты и на основе этого анализа вносить определенные коррективы в дальнейшую работу. Знание принципов этой связи использует в своей работе также и источник пропаганды. Результаты исследований, отчеты и другие документы об итогах пропагандистской деятельности, поступающие к источнику информации, могут служить основой для определенных изменений этой работы.

В предшествующем изложении мы попытались построить и проанализировать психологическую модель пропагандистской коммуникации. Эта попытка является новым осмыслением проблемы процесса пропаганды; отсюда возможна спорность некоторых моментов при освещении этой проблемы. Представленная здесь модель имеет общий характер. В последующих разделах мы попытаемся конкретизировать эту модель по отношению к наглядной и устной пропагандистской коммуникации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УСТНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Устное пропагандистское выступление является актом вербальной коммуникации. Не так легко вычленить типично вербальную коммуникацию. Исключительно вербальная коммуникация¹ происходит только тогда, когда слушатель какого-либо выступления не видит докладчика, например по радио. Тогда нет никаких дополнительных стимулов, которые бы могли влиять на восприятие данной информации. Получение информации при этом зависит только от психофизиологических характеристик реципиента. Однако, хотя такая ситуация теоретически возможна, она не является типичной для вербальной пропагандистской коммуникации. В таких коммуникациях словесные стимулы чаще всего соединены со зрительными, от чего вся ситуация наполняется новым содержанием. Это относится как к телевизионным коммуникациям, так и к непосредственным контактам пропагандиста со слушателями.

Наибольший интерес с психологической точки зрения представляет непосредственно вербальная коммуникация: человек — человек. В такой коммуникации с одной стороны выступает коммуникатор, а с другой — реципиент или группа реципиентов. Анализ происходящих в этой системе психических и социальных взаимодействий позволяет сделать практические выводы, имеющие общее применение при всех видах вербального общения. Поэтому наше основное внимание будет обращено именно на непосредственную коммуникацию.

¹ Стремясь сохранить единство употребляемой терминологии, мы будем употреблять только понятие вербальной коммуникации (от латинского *verbum* — слово). На наш взгляд, термин «словесная коммуникация» не вполне подходит, так как при визуальной коммуникации мы также пользуемся словом, а термин «коммуникация с помощью живого слова» не очень удобен, хотя верно передает суть дела.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСТНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Понятие устной пропаганды

Устную пропаганду, ограниченную непосредственным контактом со слушателем, можно определить как *вербальную пропаганду, состоящую в убеждающем воздействии коммуникатора на реципиента с помощью живого слова при непосредственном контакте.*

В этом смысле живое слово является *основой* вербальной коммуникации. Однако непосредственный контакт между коммуникатором и реципиентом влечет восприятие последним также некоторых визуальных стимулов (слушатель видит лектора, наблюдает за его реакцией и т. п.). Визуальные стимулы могут существенно влиять на восприятие содержания, поскольку полное изолирование какого-либо пропагандистского действия от этих стимулов практически невозможно.

Устная пропаганда как один из основных видов пропагандистской коммуникации

В современной системе пропаганды вербальная коммуникация, бесспорно, является основной и наиболее распространенной формой. Живое слово является одним из наиболее сильных и эффективных средств пропагандистского воздействия и, скорее всего, еще долго не будет вытеснено другими средствами. В организованных коллективах устная пропаганда, безусловно, играет решающую роль. Г. З. Апресян в книге об ораторском искусстве пишет: «Трудно представить марксизм без живого, одухотворенного идеями пролетарской борьбы публичного слова»¹.

На чем основана и из чего вытекает эта исключительная привлекательность и действенность живого слова?

Живое слово — единственная форма пропагандистского действия, где имеет место *непосредственный контакт между коммуникатором и реципиентом.* Благодаря этому

¹ Апресян Г. З. Ораторское искусство. М., 1972, с. 39.

контакту в процессе передачи информации вполне может осуществляться обратная связь. Коммуникатору доступно непосредственное наблюдение за реакциями и эмоциональными состояниями слушателей. Поэтому он может регулировать темп передачи, повторять некоторые фрагменты, активно влиять на процесс восприятия. Таких возможностей не создает никакая другая форма пропагандистской коммуникации.

Пропагандистской коммуникации с помощью живого слова свойственна *высокая степень оперативности*. Устные формы можно применить немедленно, как только возникает какая-либо проблема. Поэтому агитация прежде всего использует именно такие формы¹. Почти все формы пропагандистской коммуникации требуют соответствующих средств и времени для их правильного применения. Только устное воздействие может быть применено без особой подготовки и организации подходящей ситуации. Требуется только присутствие и психологическая готовность коммуникатора и реципиента.

Пропаганда с помощью живого слова допускает *наиболее гибкое применение*. Один и тот же материал может быть передан одним и тем же пропагандистом по-разному — в зависимости от интеллектуального уровня и общественного статуса аудитории.

Устная пропаганда — часто применяемый способ коммуникации. Однако, несмотря на свои бесспорные преимущества, устная пропаганда является трудным искусством, и лишь хорошее овладение ее основными формами и принципами может дать желаемые результаты. Пропаганда, проводимая с помощью живого слова, — это прежде всего искусство импровизации, которое требует хорошего знания предмета, гибкости и ясности мышления и многих других личностных качеств, позволяющих динамично реагировать на требования окружающей обстановки. Импровизация не терпит схематичности и штампов. Поэтому хорошая организация и осуществление устной пропаганды — дело нелегкое.

¹ М. Шульчевский считает, что главным преимуществом агитации является то, что «она непосредственно передает призыв от человека к человеку». (См.: Szulczewski M. Propaganda polityczna, s. 62.)

Методы устной пропаганды

Любой метод связан с целью, достижению которой он служит. Живое слово может применяться по-разному и в разных системах; также могут различаться и методы применения живого слова в пропагандистской работе. Пропаганда заимствует некоторые методы обучения, применяемые в педагогике, придавая им специфическую — в соответствии с целями пропаганды — форму¹. Ф. Г. Кротов пишет: «Эффективность партийной пропаганды обусловлена ее тесным взаимодействием с педагогической наукой. В. И. Ленин указывал, что в политической работе партии по углублению и расширению влияния на массы всегда есть и будет известный элемент педагогики»².

Основные методы устной пропаганды вместе с их краткой характеристикой представлены на табл. 1.

Указанные методы чаще всего применяются в определенных сочетаниях. Типичным сочетанием для собраний является доклад и дискуссия, для различных торжественных заседаний — доклад, выступление и драматизированные формы. Отдельные методы сочетаются между собой в зависимости от целей и содержания пропагандистской деятельности.

Сделанные до сих пор замечания об устной пропаганде в то же время образуют исходный пункт для ее психологического анализа. Этот анализ будет основан на главных звеньях психологической модели пропагандистской коммуникации (коммуникатор — сообщение — ситуация передачи — реципиент). Цель анализа — выделить постоянные и переменные факторы, влияющие на эффективность устной пропаганды.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ И ХАРАКТЕР СООБЩЕНИЯ В УСТНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Идеалом пропаганды в целом является передача такого сообщения, которое было бы воспринято людьми в точно такой же форме, в какой оно было передано пропагандистом. Например, можно было бы считать идеаль-

¹ В. Оконь среди методов обучения с помощью живого слова называет, помимо прочих, беседу, дискуссию, лекцию и рассказ (в принятой здесь терминологии — встреча). (См.: *Zarys pedagogiki* (red. B. Suchodolski), t. II, Warszawa, 1962, s. 289—296.

² Кротов Ф. Г. Ленинская теория пропаганды и современность. М., 1972, с. 89.

МЕТОДЫ УСТНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Форма	Краткое описание и функции
Доклад	Письменная разработка некоторой проблемы для сообщения большой совокупности лиц. Доклад читается без собственных комментариев докладчика. Цель — сообщение слушателям официальных сведений по данному вопросу
Выступление	Обстоятельная речь, направленная к большому числу слушателей. Выступление не связано такими ограничениями по форме, как доклад. Она может быть прочитана, но может быть также произнесена импровизационно. Цель — та же, что у доклада. Речь более эмоциональна, чем при докладе
Лекция Отчет Сообщение	Полное изложение некоторой проблемы в форме аргументированных научных или научно-популярных положений. Эти методы могут быть реализованы по-разному, однако их характерной чертой является в основном пассивная роль слушателей при усвоении темы
Беседа	Лекция научно-популярного содержания. Характерная черта беседы — свободный характер проведения и активное участие слушателей в форме вопросов и ответов с целью приобретения знаний по данному вопросу
Встреча	Свободный разговор на определенную тему. Характерная черта — непосредственность; форма — обмен воспоминаниями и рассказами
Дискуссия	Направленный или свободный обмен мнениями по некоторому вопросу, совместное рассмотрение определенной проблемы. Исследование правильности аргументации в различных позициях и взглядах
Разговор	Устный обмен мыслями и взглядами. Индивидуальная форма пропагандистской деятельности, применяемая к определенному человеку с конкретной поставленной целью
Драматизированные формы	Слово, переданное в художественной форме (декламация, театр, чтение художественной литературы). Этот метод устной пропаганды в большей степени связан с эмоциональной стороной восприятия

пой такую беседу, когда все ее содержание и все мысли, высказанные в ее ходе, были бы в точности и целиком восприняты, поняты и закреплены в памяти ее участников. Конечно, таких идеальных случаев на практике не бывает. Однако можно приблизиться к этому идеалу, если соблюдать определенные принципы.

На структуру сообщения и коммуникации в устной пропаганде влияют две основные группы факторов: способ и форма выступления (особенности языка, форма произнесения) и личностные черты коммуникатора.

Свойства языка, обуславливающие успешность устного выступления

Во многих исследованиях было убедительно показано, что язык существенно влияет на восприятие устного выступления вербальной коммуникации. У. Ламберт проводил исследования, в которых устанавливалось влияние языка и произношения на формирование образа оратора у слушателей¹. Результаты исследований отчетливо показывают, что язык и произношение влияют на оценку личности оратора. По мнению автора, причина этого заключается в том, что разговорный язык — одна из многих черт, позволяющих идентифицировать принадлежность к той или иной национальной либо социальной группе. Поэтому отношение к данной группе переносится на язык, характерный для нее, или на способ употребления языка. Таким образом, особенности языка составляют один из важных элементов, влияющих на успех пропагандистских действий. На качество языка передачи влияют такие факторы, как его правильность, коммуникативность, наличие эмоциональных элементов и др. К аналогичным выводам, основанным на социальном анализе функционирования языка как средства взаимной коммуникации, приходят и советские авторы².

¹ См.: Lambert W. E. Rola języka i akcentu w percepcji jednostki. — In: «Psychologia Wychowawcza», 1968, № 1.

² См., например: Цеплитис Л. К., Катлапе Н. Я. Теория публичной речи. Рига, 1971. Авторы, анализируя данную проблему и опираясь прежде всего на исследование работы актеров, дают, однако, целый ряд полезных практических советов, которые могут быть исследованы в пропагандистской деятельности. Эта работа содержит библиографию по данной теме, насчитывающую несколько сот наименований. См. также: Ножин Е. А. Мастерство устного выступления. М., Политиздат, 1978.

Правильность языка выступления. Язык, которым мы обращаемся к аудитории, должен быть правильным и максимально приближенным к литературному языку; при этом, однако, следует учитывать языковые навыки социальной среды или группы людей, к которым мы обращаемся. Язык есть средство повседневного общения и как таковой подлежит определенной адаптации к условиям среды. Это нужно учитывать в пропагандистской деятельности.

Следить за правильностью языка — значит говорить с аудиторией на правильном родном языке, избегая чуждых этому языку словообразований, соблюдая грамматические нормы словоупотребления и конструкции предложений. Знать язык — это прежде всего уметь правильно его применять; правила его применения должны использоваться автоматически, бессознательно. По ходу выступления нелегко припоминать, как правильно изменяется употребляемое слово или как правильно строится то или иное предложение, которое мы хотим высказать. Поэтому знакомство с определенными принципами — это только начало правильного употребления языка. Эти принципы должны быть закреплены в форме навыков, и использование их должно стать автоматическим.

Неправильный язык выступающего может оказать отрицательное влияние на восприятие содержания его выступления. Опыт показывает, что несоответствие употребляемого выражения его общепринятому значению или стилистическим нормам вызывает у слушателей негативные эмоции, которые могут свести на нет цель выступления. Излишне выпященное выражения смешат, тривиальные — раздражают; неправильно употребляемые слова вызывают насмешку и иронию¹.

Эмоциональные состояния, возникающие под влиянием неправильного употребления языка, переносятся на выступающего. Они могут привести к неприязненному отношению слушателей к оратору, насмешкам над ним и т. п. Понятно, что все это не может не влиять на успешность пропагандистской коммуникации.

Неправильность языка имеет еще одно отрицательное психологическое последствие. Она отвлекает внимание от

¹ См.: Pisarek W. *Retoryka dziennikarska*. Kraków, 1970, s. 225.

смысла произносимых слов и направляет его на форму их произнесения. Иногда слушатели вообще перестают вникать в содержание выступления, а только следят за тем, как оно произносится. Это приводит к уменьшению, а иногда и к полному исчезновению предполагаемого эффекта от пропагандистского выступления.

Понятность языка устного выступления. Другое требование, которое предъявляется к языку пропаганды — это его полная понятность. Это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Понятность языка зависит от множества факторов (значение слов, длина предложений, степень синтаксической сложности, насыщенность абстрактными выражениями, иностранными и специальными терминами и т. п.); эти факторы неоднократно становились объектами психологических исследований. Некоторые сравнительные исследования показывают, что в настоящее время происходит постоянный процесс сокращения предложений и концентрации информации в меньшем количестве слов. Такие выводы делаются на основе сравнения письменных текстов. Этот процесс, возможно, приводит к тому, что для человека со средним уровнем развития язык письменных источников часто становится непонятным. Но между языком, употребляемым в разговорной речи, и языком письменным существует несомненная связь. Один является отражением другого. Из этого следует, что выводы, полученные на основании исследований письменных источников, в известной мере относятся и к живому языку.

Чаще всего на понятность языка отрицательно влияет злоупотребление иностранными и специальными терминами, значение которых незнакомо основной части аудитории. Так как этот вопрос имеет большое практическое значение, остановимся на нем более подробно.

Употребление иноязычных и специальных терминов усложняет язык как средство устного выступления и затрудняет понимание содержания, а при злоупотреблении этими терминами контакт выступающего и аудитории становится искусственным.

В. И. Ленин писал: «Иностранные слова употребляем без надобности... Сознаюсь, что если меня употребление иностранных слов без надобности озлобляет (ибо это затрудняет наше влияние на массу), то некоторые ошиб-

ки пишущих в газетах совсем уже могут вывести из себя»¹.

Исследования показывают, что слова и термины, заимствованные из иностранных языков, относительно мало известны среднему слушателю. Центр исследований по проблемам печати в 1964 г. проводил анализ на базе читательской аудитории газеты «Хлопска дрога». При этом исследовалась проблема понимания некоторых иностранных терминов, часто фигурирующих на страницах этой газеты. Были выбраны десять слов: «инаугурация»*, «координация», «эффект», «кооперация», «специфический», «пертракция»***, «деструктивность», «диспорция», «концентрированность», «коррупция». В итоге оказалось: 15% полностью правильных ответов, 25% ответов содержали 1—3 ошибки, 30% ответов содержали 4—6 ошибок, а 30% опрошенных вообще не дали ответов².

Подобные исследования проводились автором этой книги. В 1964 г. было рассмотрено знание восьми терминов, взятых из десяти очередных номеров «Трибуны люду» и «Жолнежа вольносьчи». Были выбраны такие термины: «кибернетика», «ташизм»***, «стереофония», «экзистенциализм», «фрустрация»****, «аналоговая машина», «апогей», «число Маха». Число правильных ответов составляло, в %:

- «апогей» — 41,
- «кибернетика» — 30,
- «число Маха» — 26,
- «ташизм» — 26,
- «экзистенциализм» — 22,
- «стереофония» — 18,
- «аналоговая машина» — 16,
- «фрустрация» — 6.

Представленные исследования, проводимые разными методами, с помощью разного материала и в разных куль-

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 40, с. 49.

* От англ. *inauguration* — торжественно открывать, возводить в должность. — *Прим. перев.*

** *Pertractacje* — переговоры. — *Прим. перев.*

² См.: *Trawińska M. Samozwrotna ankietą «Chłopskiej Drogi»*. — In: «*Zeszyty Prasoznawcze*», 1965, № 4.

*** Ташизм — разновидность модернизма в музыке и живописи, от франц. *le tache* — пятно. — *Прим. перев.*

**** От англ. *frustration* — расстройство планов, крушение надежд. — *Прим. перев.*

турных средах, приводят к одинаковым выводам, показывающим низкую степень знакомства с иностранными словами. Кроме того, отсюда следует еще один вывод: опрошенные лица неправильно понимают некоторые термины, вкладывая в них иное содержание. Это явление особенно неприятно с точки зрения правильного восприятия устного пропагандистского выступления.

Из сказанного вовсе не следует заключать, что надо избегать употребления иностранных выражений, поскольку они затрудняют восприятие материала. Такой вывод был бы неверен и принять его значило бы впасть в другую крайность. Нужно, чтобы число и содержание таких терминов соответствовали уровню аудитории. Выступающий должен быть уверен, что употребляемый им термин будет понят слушателями.

Манера чрезмерного и неоправданного употребления иноязычных слов особенно вредна с точки зрения эффективности устного пропагандистского выступления. Такая манера часто является следствием некоторых черт личности коммуникатора, в том числе пренебрежительного отношения к слушателям, стремления создать определенную дистанцию между собой и аудиторией. Она приводит к тому, что язык выступления становится непонятным для слушателей, а результат этого — скука или саркастические усмешки.

Эмоциональные характеристики языка пропаганды. В пропагандистской коммуникации должны содержаться не только сухое изложение фактов и соответствующие аргументы. Пропаганда предполагает не только информирование, но и возбуждение желаемых эмоций у слушателей. Пропагандисту следует обеспечить соответствующую эмоциональную окраску излагаемого им содержания. В ходе устного выступления эмоциональные состояния должны возбуждаться с помощью соответствующим образом подобранных слов. Слова имеют не только семантическое, но и эмоциональное значение. Последнее возникает в ходе их социального функционирования. Слова приобретают эмоциональное значение в связи с определенными общественными ситуациями, в которых они употребляются, и по отношению к предметам или лицам, которые обозначаются ими. Возникающие таким образом эмоциональные значения слов могут обретать самостоятельное существование и сохранять воздействие даже вне

связи с предметом, за которым эти слова были первоначально закреплены.

Слова с соответствующей эмоциональной окраской играют важную роль в протекании психологических процессов человека, а также в ходе социального общения. В процессе коммуникации, как уже было сказано, с помощью слов переносятся не только семантические, но и эмоциональные значения слов. Но перенесение эмоциональных значений с помощью языка требует деклиширования восприятия некоторых слов, придания этим словам особых эмоциональных оттенков и значений.

Некоторые действия людей, связанные с их общественной жизнью, приобретают форму автоматических навыков. По мнению Я. Розвадовского, подобной автоматизации подлежит также язык¹. Отдельные слова и языковые обороты становятся обыденными, приобретают форму привычных клише. Подобный клишированный язык позволяет людям быстро и свободно понимать друг друга, но не всегда адекватно передавать наши эмоциональные состояния. Привычно банальные слова становятся эмоционально безразличными; из-за частого употребления они лишаются своего эмоционального заряда. В общении между людьми клишированное слово заменяется или дополняется другим. Такой процесс называют дезавтоматизацией слов. Со временем новое слово или выражение также клишируется и может быть в свою очередь заменено другим. Процесс клиширования и деклиширования происходит непрерывно и является одним из главных механизмов развития языка. Эти процессы приводят к тому, что для определения одного и того же предмета или явления мы располагаем несколькими разными словами с различным эмоциональным зарядом («голова» — «голова», «лоб», «башка», «череп», «котелок»). В зависимости от ситуации можно подобрать слово, наиболее полно отражающее наше эмоциональное состояние («башка работает», «медный лоб»). Множество слов для обозначения одного и того же предмета говорит о богатстве языка и позволяет адекватно передавать эмоции с помощью слов.

¹ См.: Rozwadowski J. M. Zjawisko dysautomatyzacji i tendencja energii psychicznej. — In: «Kwartalnik Filozoficzny», 1923, t. I, s. 19—38.

Однако не всякие выражения подвержены автоматизации. Не автоматизируются эмоционально безразличные выражения, такие, например, как слово «ось». Хотя за многие века многократно менялись и форма осей, и материал, из которого их изготовляли, само слово осталось без изменений. Автоматизации не подвержены также слова с сильной или постоянной эмоциональной окраской (географические названия, числительные, местоимения и пр.)¹.

Отсюда следует некоторый общий вывод. Он сводится к тому, что в нашем языке имеются различные выражения с различной эмоциональной окраской для обозначения одних и тех же предметов и ситуаций. Вербальная коммуникация эмоций состоит в подборе таких слов, которые наиболее адекватно отражают те чувства, которые мы хотим передать слушателям.

Исследованием эмоциональной нагруженности слов занимался американский ученый С. Сарджент. Некоторые результаты его исследований приводит Т. М. Ньюкомб в своем учебнике по социальной психологии². С. Сарджент в одном из своих опытов выбрал 40 терминов, употребляемых в газете «Чикаго трибюн» для описания политики, против которой выступает газета, и 20 терминов из области политики, которой она придерживается. К этой группе терминов добавлялись также нейтральные термины. Затем все термины перемешивались и предлагались для оценки людям с различным социальным положением. Каждый из спрашиваемых должен был ответить, «нравится» ли ему данный термин, «не нравится» или же он «не испытывает к нему никаких чувств».

По итогам опытов подсчитывались так называемые значения «эмоциональной ценности» каждого слова. Крайняя негативная оценка равнялась — 100, а самая положительная была +100. Вот некоторые типичные примеры эмоциональных оценок:

«занятость» +98,

¹ См.: Rozwadowski J. M., op. cit., s. 22.

² См.: Sargent S. Emotional Stereotypes in Chicago Tribune. (Цит. по: Newcomb T. M. Social Psychology. New York, 1950, p. 215.) По поводу результатов исследований С. Сарджента можно сделать любопытное социологическое наблюдение. В американских условиях слово «занятость», то есть возможность получения и сохранения работы, имеет большую эмоциональную ценность, чем слово «свобода».

«кооперация» +95,
«свобода» +92,
«доминация» — 79,
«автократия» — 84,
«диктатура» — 84.

На основании этих результатов С. Сарджент делает вывод, что сами слова, даже вне контекста, имеют определенные эмоциональные ценности.

Языковая передача эмоций совершается не только при помощи деклишированных слов. В этой передаче непосредственную роль играют некоторые ситуационные элементы и сочетание нейтральных слов в эмоционально окрашенные совокупности. Для практики устного выступления принципиальное значение имеет установление важнейших языковых ситуаций, в которых возникает эмоциональный фактор. Нужно установить, каким образом следует поступать, чтобы в устной пропаганде пробуждать желательные эмоции с помощью специально подобранных слов или предложений. Основываясь на выводах С. Квятковского¹, можно представить несколько наиболее важных языковых ситуаций такого типа.

Наиболее распространенным приемом, придающим соответствующий эмоциональный характер устным выступлениям, является употребление эмоционально ассоциированных выражений. В этом случае мы встречаемся либо с выражениями, в которых эмоциональный фактор постоянно присутствует («солдафон», «лакей», «поп», «герой»), либо с выражениями, в которых эмоциональные ассоциации возникают лишь в контексте, чаще путем перенесения имени на другие предметы («набалдашник» — в значении «голова»).

Выражение может приобрести эмоциональную ценность путем искажения структуры с помощью шутливого преобразования («теоретик» — «терроретик») или соответствующего суффикса («генералишка»).

Эмоциональный эффект может быть достигнут благодаря соответствующему употреблению слов-сигналов или команд («Товарищи! Внимание! Тревога!»).

Эмоциональную окраску придает некоторая логическая неуместность, парадоксальное употребление слова («бритва» — «требовательный начальник»).

¹ См.: Kwiatkowski S. Językowe środki emocjonalne w propagandzie.— «Wojsko Ludowe», 1971, № 2.

Эмоциональные оттенки может иметь употребление убедительных логических рассуждений, неожиданных намеков или даже броской игры словами. В межвоенный период буржуазная пропаганда, призывающая голосовать за «правых», выдвигала лозунг, рассчитанный на религиозные чувства польских граждан: «Правую руку протягивают в знак согласия, по правую руку от господ сидят святые праведники — голосуйте за правых!»

Эти общие замечания об эмоциональной функции языка пропаганды имеют важное практическое значение. Говорить эмоционально — значит говорить живо, интересно, убедительно. Язык, лишенный эмоций, скучен, бесцветен, а следовательно, и мало эффективен как средство коммуникации.

Особую роль играют эмоциональные достоинства языка в агитационной работе, когда требуется быстрое достижение намеченных конкретных целей и когда от слушателей ждут почти немедленных действий. В таких случаях язык становится наиважнейшим, а иногда и единственным средством обращения к чувствам людей. Здесь наиболее ярко проявляются способности пропагандиста к эмоциональному использованию языка. Как замечает М. Шульчевский, агитация «захватывает оригинальностью сравнений, остротой видения и эмоциональной напряженностью»¹.

Необходимо также разумно использовать языковые эмоциональные возможности, не злоупотребляя ими без необходимости и без четко поставленной цели. Они играют вполне определенную пропагандистскую роль; поэтому чрезмерное увлечение эмоционально нагруженными выражениями может привести к их клишированию в данной среде и тем самым к снижению пропагандистского эффекта.

Вопрос о языке пропаганды, который был здесь затронут, является многоплановым и связан с многими практическими трудностями. Довольно хорошо известны принципы правильности и понятности языка, однако их практическое применение оказывается достаточно сложным. Гораздо легче, например, выполнить практические рекомендации по созданию стенной газеты или листовки, чем следовать указаниям, каким языком проводить ту или иную беседу.

¹ Szulc z e w s k i M. Propaganda polityczna, s. 65.

Ясность вывода как условие успеха устного пропагандистского выступления

Язык — это прежде всего носитель определенного содержания. Самые прекрасные слова, лишенные содержания, остаются пустым звуком. Успех речи зависит не только от красоты языка, но и от важности передаваемого им содержания. Цель устной пропаганды — сообщение сведений и фактов, их оценок и аргументации.

Распространяемая с помощью устной пропаганды информация, которая служит определенным политическим, социальным или еще каким-либо целям, должна излагаться ясно и просто, чтобы быть понятной слушателям. В особенности это важно, когда речь идет об аудитории со средним уровнем подготовки, имеющей среднее представление и степень интереса к проблемам, освещаемым пропагандистом. Как говорил В. И. Ленин, «ясность пропаганды и агитации есть основное условие»¹.

Ясная и простая формулировка мысли следует из убежденности в правильности пропагандируемой идеи, а также из соответствующей подготовки и продумывания материала. В. И. Ленин писал, что следует «уметь говорить просто и ясно, доступным массе языком, отбросив решительно прочь тяжелую артиллерию мудреных терминов, иностранных слов, заученных, готовых, по непонятных еще массе, незнакомых ей лозунгов, определений, заключений»².

Ясность выводов достигается путем обращения к опыту слушателей и употребления соответствующим образом упорядоченных рациональных аргументов.

Обращение к предшествующему опыту слушателей

Т. Шацило в своей книге об убеждениях говорит, что «одним из проверенных способов убеждения является обращение к личному опыту людей»³.

Успешное пропагандирование новых идей требует нахождения для них соответствующих точек соприкосновения со сложившейся структурой сознания людей, их убеждений и взглядов. Тогда пропагандистское воздействие станет определенным продолжением жизненного опыта человека.

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 40, с. 252.

² Там же, т. 14, с. 92.

³ Szacilo T. Przekonania, Warszawa, 1967, s. 154.

Полезно помнить важный принцип: лучше недооценить, чем переоценить, уровень знаний аудитории. Переоценка уровня может вызвать определенные трудности в контакте со слушателями.

В 1966 г. были опрошены несколько сот студентов Ягеллонского университета в Кракове. Предметом исследований был уровень политических знаний. Оказалось, что больше половины этих студентов не могли назвать (либо называли ошибочно) руководителя Демократической Республики Вьетнам (в то время — Хо Ши Мина) и только 22% слышали о Х. Бумедьене как президенте Алжира¹.

Конечно, нет необходимости предварять любое выступление перед незнакомой аудиторией соответствующими исследованиями данных о структуре и уровне знаний слушателей. Имея основные данные, характеризующие аудиторию (возраст, профессию, культурную среду, образование, пол), опытный пропагандист с большой вероятностью определит общий уровень знаний такой аудитории.

В ходе пропагандистской работы следует обращаться не только к знаниям, но и ко всей совокупности житейского и социально-политического опыта людей, а также к их актуальным интересам. Содержание пропаганды должно всегда быть максимально приближено к опыту слушателей, который образует отправной момент для дальнейшей аргументации.

Рациональность аргументации

Рациональными называют аргументы, которые в большинстве случаев можно изложить ясно, однозначно. Социалистическая пропаганда выполняет в обществе функцию воспитания и политического образования. Поэтому рациональность аргументации выдвигается в ней на первый план. Обращение к разуму слушателей делает речь пропагандиста понятной и ясной, повышает степень доверия со стороны аудитории.

Исследования «рациональности» аргументации в ее соотношении с «эмоциональностью» в настоящее время стали классическими.

¹ См.: Pisarek W., op. cit., s. 216.

Ф. Г. Коновер и К. В. Гартман еще в 1935 г.¹ проводили подобные исследования, на основании которых эти психологи пришли к выводу, что наиболее успешной является эмоциональная аргументация. Последующие опыты, однако, не подтвердили этих выводов. Кроме того, авторы слишком грубо ставили саму проблему: в принципе не бывает «чисто рациональной» или «чисто эмоциональной» аргументации. Речь может идти лишь о соответствующем соотношении рациональности и эмоциональности в пропагандистском сообщении. Поэтому правильная постановка вопроса заключается в следующем: является ли пропагандистское сообщение, в котором преобладают рациональные аргументы, более успешным, чем сообщение, по преимуществу построенное на обращении к эмоциям?

Исследования, проведенные И. Дженнисом и С. Фешбахом, основывались именно на таких методологических допущениях². Эти авторы рассмотрели изменение отношений к гигиене полости рта, опираясь на данные о различном эмоциональном напряжении испытуемых. В результате опытов оказалось, что реакция испытуемых действительно была пропорциональна силе эмоционального фактора. Однако позднейшие исследования, которые должны были подтвердить практическую успешность этого вывода, обнаружили наибольшие изменения во взглядах у той группы испытуемых, на которую воздействовали наименее эмоциональными аргументами. Объяснение этому явлению нужно искать в некоторых механизмах психической структуры личности. Известно, что, испытав воздействие неприятных эмоций, человек старается отогнать их от себя и забыть связанные с ними обстоятельства. Кроме того, наступает своего рода сопротивляемость эмоционально негативным возбудителям, поскольку различные предостережения, которыми оперирует пропаганда по отношению к индивиду, редко подтверждаются в его опыте. Например, пропаганда против курения использует очень сильно эмоционально окра-

¹ См.: Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale, 1953, p. 57. Коновер исследовал изменение взглядов на запрещение производства и торговли спиртными напитками, тогда как Гартман изучал успешность предвыборной пропаганды.

² См.: Janis I. L., Feshbach S. *Effects of Fear-arousing Communications*.— «*Journal of Abnormal and Social Psychology*», 1953, № 48, p. 78—92.

шенный аргумент угрозы раковых заболеваний, возникающих под влиянием никотина. Однако раком болеют также люди, которые не курят.

В этой связи эмоциональность аргументации полезна для достижения сиюминутных, непосредственных целей. Отсюда доминирующая роль эмоциональных факторов в агитации. В то же время пропаганда, призванная формировать устойчивые взгляды, должна использовать прежде всего рациональные аргументы и обращаться к разуму людей.

Вредность пустой фразеологии

Ясность изложения в пропаганде достигается тогда, когда мы пользуемся содержательным языком, а не набором пустых слов. Пустословие приводит к путанице в мыслях. Еще хуже, когда пропагандист, не способный сообщить аудитории сколько-нибудь оригинальную мысль, прикрывает пустоту сложным орнаментом пустой фразеологии, то есть стандартными, канцелярскими фразами и оборотами. Такая пропаганда становится нудной, безвкусной и непонятной.

В. И. Ленин решительно выступал против использования фразерства в пропагандистской работе: «Революционная фраза есть повторение революционных лозунгов без учета объективных обстоятельств, при данном изломе событий, при данном положении вещей, имеющих место. Лозунги превосходные, увлекательные, опьяняющие, — почвы под ними нет, — вот суть революционной фразы»¹. Обращаясь к работникам народного образования, В. И. Ленин писал: «Нужно, чтобы было поменьше фраз, так как фразами вы не удовлетворите трудящихся»². Эти высказывания В. И. Ленина основаны на подтвержденной жизнью практике пропагандистской деятельности, что придает им особое значение и смысл.

Построение аргументации в устном пропагандистском выступлении

Эффективность пропаганды зависит не только от подбора аргументов и способа их изложения, но также и от

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 35, с. 343.

² Там же, т. 41, с. 407.

способа их организации. Проблема построения аргументации была предметом комплексных исследований американских психологов¹. Если судить по числу этих исследований и сопровождающих их публикаций, можно сказать, что в американской литературе по теории пропаганды это «проблема № 1». Авторы работ по этому вопросу чаще всего дискутируют о числе повторов, о шкале интенсивности, о способах опровержения высказываний и других маловажных деталях². Такая дотошность связана с манипулятивным характером империалистической пропаганды; однако указанные разработки помогли найти закономерности общего характера, обоснованность которых не вызывает сомнений. Хотя в основном эти исследования были связаны с устными выступлениями, их общие выводы касаются также средств пропагандистской коммуникации (кино, радио и пр.).

Организация аргументов в пропагандистской коммуникации прежде всего зависит от цели, которая перед ней стоит, от состава и социального статуса аудитории.

По-видимому, будет уместно охарактеризовать несколько типичных вариантов построения аргументации, которые встречаются в нашей пропаганде.

Извлечение выводов

Одна из первых проблем организации аргументов состоит в следующем: формулировать ли в пропагандистском сообщении главные выводы или оставить эту работу для аудитории? С. Ховленд и У. Мэнделл на основании подробных исследований утверждают, что ответ на поставленный вопрос зависит от многих дополнительных факторов³.

Их исследования были основаны на двух типах сообщений, идентичных по содержанию, но различавшихся

¹ См.: Hovland C. I., Janis I., Kelley H. H., op. cit., p. 99—134.

² См.: Brembeck W. L., Howell W. S. Persuasion: A Means of Social Control. New York, 1952.

³ См.: Hovland C. J., Mandell W. An Experimental Comparison of Conclusion drawing by the Communicator and by the Audience.—«Journal of Abnormal and Social Psychology», 1952, № 47, p. 581—588.

в одном: если в первом сообщении докладчик в конце выступления формулировал выводы, то во втором сообщении делать выводы предоставлялось аудитории. Содержание сообщения касалось девальвации доллара, а его цель состояла в том, чтобы снискать поддержку такого решения. Сравнение итогов обоих вариантов показывает, что вдвое успешнее был вариант, в котором извлечение выводов было предоставлено аудитории.

Авторы исследований, подробно анализируя их итоги, утверждают, что проблема выводов должна решаться в зависимости от конкретной ситуации. Оказалось, что в тех случаях, когда личность докладчика вызывает у аудитории какое-либо подозрение или недоверие, его выводы не повышают эффективности выступления.

Извлечение выводов зависит также от некоторых личностных факторов, первый из которых — уровень подготовленности аудитории. В аудитории, состоящей из хорошо образованных и подготовленных людей, нет необходимости детального нагромождения посылок, чтобы сделать вывод, который без труда могут сделать сами слушатели. Когда же мы имеем дело с людьми, уровень образования и подготовки которых не слишком высок, то они не всегда могут самостоятельно сделать выводы из предложенных посылок; в таком случае извлечение выводов будет полезным, а иногда и необходимым. Второй фактор — склонность к внушению. Люди, которые в значительной степени поддаются внушению, вероятно, будут опосредовать свои мнения на выводах, сделанных другими. В то же время люди, проявляющие склонность сопротивляться внушению со стороны других, скорее, будут делать выводы самостоятельно.

Степень сложности проблемы также влияет на извлечение выводов. Если проблема проста, нет надобности формулировать общие выводы. Если же вопрос достаточно сложен, извлечение выводов делает сообщение более доступным и повышает степень восприятия его содержания. В пропагандистском сообщении, цель которого состоит в том, чтобы склонить кого-либо к принятию некоторого мнения, и которое содержит сложный ряд аргументов, гораздо лучше сделать выводы, чем предоставлять эту работу аудитории.

При построении аргументации важное значение приобретает вопрос: следует ли оперировать только односторонними аргументами или же приводить двустороннюю аргументацию с представлением контраргументов? Эта проблема исследовалась группой американских психологов¹. Двум группам испытуемых, по 214 солдат в каждой, и одной контрольной группе, насчитывающей 197 солдат, предложили вопрос, связанный с окончанием войны с Японией. Установки по этому вопросу фиксировались до эксперимента и сразу после него. В одной экспериментальной группе проводили 15-минутную лекцию, в которой были представлены только аргументы, утверждающие, что война с Японией будет продолжаться долго. В лекции подчеркивались преимущества Японии и ее материальные ресурсы. Второй группе были представлены те же аргументы, но вместе с другими, противоположными, указывающими, помимо прочего, на слабости Японии. Результаты исследований показывают, что в таком случае также следует учитывать некоторые ситуационные факторы.

Оказалось, что односторонняя аргументация более действенна тогда, когда она укрепляет уже имеющиеся взгляды людей, тогда как двусторонняя аргументация больше действует на людей, которые вначале негативно настроены по отношению к содержанию пропаганды, то есть когда аргументы противоречат их установкам.

Из опытов следует также, что лица с более высоким уровнем образования предпочитают двустороннюю аргументацию, тогда как люди с низким образовательным уровнем сильнее поддаются односторонней аргументации.

Проблема многосторонности аргументации исследовалась также в связи с задачей формирования устойчивости к контрпропаганде. Исследования по этой теме были проведены за несколько месяцев до того, как президент США Г. Трумэн сообщил, что в Советском Союзе произведен атомный взрыв. Сравнивались результаты двух форм построения аргументов в пропагандистском сообщении. Обе формы состояли в передаче радиопрограммы, в которой один и тот же человек излагал мнение, что СССР

¹ См.: Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F. Experiments on Mass Communication. Princeton, 1949.

не будет в состоянии произвести большого количества атомных бомб в течение ближайших пяти лет.

В первой программе было предложено сообщение, содержащее только те аргументы, которые поддерживали этот вывод (например, советские ученые еще не открыли главные процессы, сопровождающие атомный взрыв; даже если они это уже сделали, то все равно СССР не обладает таким промышленным потенциалом, который бы позволил производить бомбы в большом количестве). Во второй программе предлагалось пропагандистское сообщение, содержащее двустороннюю аргументацию; оно содержало те же самые аргументы, что и первое, но вместе с противоположными аргументами (например, СССР — страна, имеющая многих первоклассных ученых-атомщиков; советская промышленность фантастически быстро компенсирует потери, понесенные во время войны, СССР имеет урановые рудники в Сибири).

Общий контекст обеих программ был так подготовлен, чтобы однозначно вести к заключению, что СССР не будет в состоянии в ближайшее пятилетие производить атомные бомбы в достаточном количестве.

Одна экспериментальная группа прослушивала программу с односторонней аргументацией, вторая — с двусторонней. Неделию спустя половина членов каждой группы подверглась воздействию контрпропаганды, а вторая половина не подвергалась такому воздействию. Контрпропаганда заключалась в представлении иной версии той же проблемы другим человеком, выражавшим взгляды, противоположные взглядам предыдущего комментатора. Так он утверждал, что СССР, скорее всего, уже создал атомную бомбу и в течение двух лет сможет произвести их значительное количество. В этом варианте широко использовались контраргументы, приведенные во второй программе. Помимо этого, вводились новые материалы вместе с описанием четырех советских предприятий, якобы уже производящих атомные бомбы. Контрольная группа не подвергалась никаким пропагандистским воздействиям. Все группы получали за несколько недель до эксперимента вопросник для определения первоначального мнения и вопросник, по которому определялось мнение в конце опыта. Результаты исследования показывают, что двусторонний материал способствует повышению сопротивляемости контрпропаганде. В случае же одностороннего материала контрпропаганда почти полностью

нивелировала предыдущее пропагандистское воздействие, в то время как при изложении двустороннего материала эффект контрпропаганды был незначителен.

Очередность при изложении аргументов

Следующую проблему, возникающую при организации аргументов в пропагандистской деятельности, составляет их очередность. От решения этого вопроса о том, представлять ли в первую очередь основные аргументы или же оставлять их на конец рассуждения, зависит получение одного из двух типов пропагандистской деятельности. Систему аргументации, в которой наиболее важные и сильно действующие аргументы приберегаются для завершения выводов, часто называют «нарастающей», а систему, в которой сразу представляют самые сильные аргументы, а менее важные — приводятся в конце передачи, называют «убывающей». Оба типа могут быть применены как при односторонней, так и при двусторонней аргументации.

Эксперименты по исследованию эффективности растущих и убывающих систем аргументации — в случае односторонней системы, то есть при передаче только таких сведений, которые служат обоснованию тезиса, — не привели к установлению существенных преимуществ какого-либо из названных типов.

Г. Спенберг, опираясь на результаты своих опытов, утверждает, что «по результатам исследований можно отдать первенство вербальным коммуникациям с убывающей системой аргументации»¹. Однако исследования, проведенные Г. Кромвеллом, дали противоположный результат².

Из этих опытов не следует с необходимостью, что различие в эффективности вызывается применением растущей или убывающей системы аргументов. Более вероятным фактором эффективности может являться способность той или иной системы привлечь внимание к наи-

¹ Spenberg H. A Study of the Relative Effectiveness of Climax and Anti-Climax Order in an Argumentative Speech.— «Speech Monography», 1946, № 13, p. 35—44. (Цит. по: Hovland C. I. and others, op. cit., p. 113.)

² См.: Cromwell H. The Relative Effects on Audience Attitude of the First Versus the Second Argumentative Speech of a Series.— «Speech Monography», 1950, № 17, p. 105—122. (Цит. по: Hovland C. I. and others, op. cit., p. 113.)

более «сильным» аргументам. Изучение этого фактора приводит к следующему выводу. Если аудитория не слишком заинтересована темой сообщения и целью выступающего является пробудить внимание слушателей, то наиболее важный и сильный аргумент следует представить в самом начале. Другими словами, в таком случае лучше применять убывающую систему аргументации.

Приведенные рассуждения показывают, что не следует ожидать постоянной эффективности аргументации в зависимости от ее систематизации. Однако можно выдвинуть два предположения: растущая система будет более эффективной в аудитории, которая знакома с темой сообщения и глубоко ею заинтересована; убывающая система, скорее, должна применяться в аудитории, незначительно заинтересованной и слабо осведомленной¹.

Экспериментальные исследования также не дают однозначного ответа на вопрос об очередности аргументации в случаях двусторонних коммуникаций. Существует мнение, согласно которому аргументы, излагаемые в первую очередь, являются более действенными². Однако последующие опыты не подтвердили этого вывода. Эти опыты вообще поставили под сомнение «принцип первенства» как закон социальной психологии. В различных экспериментах действительно иногда оказывалось, что «выигрывает тот, кто начинает», то есть более эффективными были коммуникации, идущие вначале, по сравнению с последующими; однако это происходило вследствие комбинации различных обстоятельств, каждое из которых имело самостоятельное значение и могло влиять на преимущественную эффективность предшествующей либо последующей коммуникации или приводить к равенству воздействия обеих коммуникаций³.

Эти, как и многие аналогичные, результаты экспериментов не позволяют сформулировать окончательные выводы. Однако практика пропаганды указывает, что более эффективной является система убывающей аргументации.

¹ См.: Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H., op. cit., p. 120.

² См.: Lund F. H. The Psychology of Belief.— «Journal of Abnormal and Social Psychology», 1955, № 10, p. 181—191.

³ Мы уже упоминали в главе IV о результатах экспериментальных исследований В. Шевчука, подтверждающих принцип первенства при передаче информации. (См.: S z e w c z u k W. Psychologia zapamiętywania. Warszawa, 1965.)

Такая система имеет много практических преимуществ. Как уже говорилось, существенно то, что при такой системе легче привлечь внимание слушателей. Опыты по запоминанию дают основания доверять «принципу первенства». Это означает, что аргументы, излагаемые в первую очередь, быстрее и прочнее запоминаются.

До сих пор, говоря о психологических факторах, влияющих на структуру и характер сообщения при вербальной пропагандистской коммуникации, мы учитывали в основном вопросы, связанные с кодированием сообщения. Теперь мы перейдем к не менее важной проблеме коммуникации сообщения.

Форма произнесения как одно из психологических условий успешности устного пропагандистского выступления

Опыт показывает, что успешность пропаганды зависит не только от качества содержания и правильности языка. Большое значение для эффективности устного пропагандистского выступления имеет *форма произнесения*, понимаемая как совокупность факторов, связанных с напряжением голоса, интонацией, дополнительным поведением (мимикой, жестами) и т. д.

Совокупность этих элементов воздействует на слушателей независимо от излагаемого текста. Их воздействие является чисто психологическим, поскольку приводит к усилению (или ослаблению) внимания, вызывает определенные эмоциональные состояния и отношение к выступающему; последнее также вызывает ряд явлений, которые опосредуют отношение слушателей к передаваемому содержанию. Понятно, что это отношение может быть как позитивным, так и негативным. Поэтому эффективность даже наилучшим образом подготовленного выступления, изложенного самым правильным языком, может быть снижена при плохой форме изложения со стороны пропагандиста.

«Форма произнесения» — понятие, соединяющее в себе ряд различных более или менее существенных элементов. Среди этих элементов один чаще всего обсуждался в теоретических разработках из-за своей первостепенной практической важности: произносить или читать текст выступления?

Определением принципиальных различий в восприятии читаемого и произносимого текста занималась чехословацкая исследовательница П. Карвашова¹. Она сравнивала текст, написанный и прочитанный автором, и тот же текст, произнесенный без предварительной записи. Сравнивались количественные, семантические, стилистические и фонетические характеристики. В результате оказалось, что число выражений во втором случае возрастает приблизительно на 50% при одновременном уменьшении объема информации по сравнению с читаемым текстом. Произносимый вариант оказался более динамическим, поскольку в нем уменьшилось количество существительных и увеличилось число глаголов. В произносимом варианте уменьшилось количество исчерпывающих сведений и увеличилось число неполных, частичных сообщений, а также проявилась некоторая тенденция к описательности, театральности, увеличению эмоциональности словаря.

Вообще говоря, произносимый вариант оказался *более коммуникативным*; по мнению автора, устный, не читаемый по тексту комментарий со своей тенденцией к растянутости в большей степени, чем читаемый, — соответствует слуховому восприятию благодаря более экспрессивным словесным средствам (описание, рассказ, театрализованные элементы), а также из-за возможности отдыха во время повторения содержания и свободного ритма изложения.

Эти выводы подтверждаются опытами по эффективности запоминания произносимого и читаемого текста, поставленными тем же автором. Оказывается, что в устном варианте запоминается около 33% материала, тогда как при чтении — только около 10%.

Сравнение прочитанного выступления с выступлением, произнесенным хорошим оратором, всегда оказывается в пользу второго. Читающий не воздействует на слушателей с помощью дополнительных элементов (мимика, жест), не передает эмоциональных характеристик текста и своих переживаний, не поддерживает зрительный контакт со слушателями. Все это прежде всего приводит к обеднению читаемого текста за счет ряда эмоциональных

¹ См.: Karvašova P. Slovo mównie a słowo czytane. — «Zeszyty Prasoznawcze», 1967, № 1, s. 43—49.

ценностей. Изложение становится сухим, холодным, мало-понятным, и потому менее эффективным. Говорить, а не читать — вот один из главных принципов эффективности устной пропаганды.

Этот принцип допускает определенные отступления. Прочтение текста подчеркивает весомость и значительность выступления, поэтому официальные документы или сообщения чаще всего прочитываются. Так же поступают при выступлениях на торжественных заседаниях или официальных организационных собраниях (отчетные доклады). В первом случае подчеркивается официальная значимость документа и содержащейся в нем информации, во втором — создается и поддерживается торжественность настроения.

Подводя итоги сказанному, отметим, что произносимый текст имеет бесспорное преимущество перед читаемым. Устное выступление должно быть основным и главным способом изложения материала в устной пропаганде.

Принципы эффективного произнесения

Как мы уже говорили, эффективность устного пропагандистского выступления зависит от соблюдения некоторых правил подачи текста. Эти правила в основном касаются напряжения голоса и интонации, темпа речи, беглости изложения, мимики, жестикуляции. Помимо этих общих правил, существуют также некоторые специфические закономерности, проявляющиеся в определенных условиях.

Темп речи. Для того чтобы облегчить понимание со стороны слушателей, нужно говорить с определенной скоростью, в соответствующем темпе. Если мы говорим слишком быстро, поток информации не воспринимается слушателями полностью. Быстро передаваемая информация не может быть соответственно понята, интегрирована в сознании и закреплена в памяти, поскольку «скорость восприятия» слушателя меньше, чем скорость передачи информации. При восприятии быстротекущей информации внимание слушателя должно находиться в постоянном напряжении, что приводит к быстрому утомлению. Спустя короткое время большинство слушателей перестают правильно воспринимать слишком быструю речь.

Чересчур медленная речь приводит к тому, что выступление становится растянутым, что также отрицательно сказывается на его понятности. Растянутое выступление изнуряет слушателей, расслабляет их внимание.

На опыте установлен темп радиопередач, равный 280—400 слогам в минуту. Такой относительно большой диапазон продиктован необходимостью разнообразия темпа речи с целью избежать монотонности и подчеркнуть важность отдельных фрагментов. Если долгое время поддерживать один и тот же темп речи, то она становится монотонной со всеми вытекающими последствиями, и прежде всего с отрицательным воздействием на устойчивость внимания слушателей. Привлечение внимания к некоторым частям передаваемого материала может быть достигнуто путем снижения темпа речи, что при усилении напряжения голоса дает повышенный эффект по отношению к данному фрагменту выступления.

Таким образом, темп речи является одним из важных факторов ее эффективности, что необходимо учитывать в практической пропагандистской деятельности.

Интонация и напряжение голоса. Важным инструментом в технике устной пропаганды является правильное использование голоса, которое заключается в соответствующей интонации и периодическом изменении его напряжения. Интонация — это форма акцентирования выражений и предложений, модуляция речи с целью соответствующей интерпретации произносимого текста. Владение голосом также имеет большое влияние на привлечение внимания слушателей. Из опыта известно, что речь, произносимая с одинаковым напряжением голоса в течение длительного времени, приводит к ослаблению и полному исчезновению внимания, убаюкивает слушателей. Периодическое же изменение напряжения голоса активизирует внимание аудитории.

Свободное и выразительное произнесение текста подчеркивает значимость его отдельных фрагментов. Сходный эффект может быть достигнут более сильным напряжением голоса при подаче некоторых частей текста. Таким образом, эти части выделяются из текста, обращают на себя особое внимание слушателей.

Владение голосом имеет важное значение для придания тексту эмоциональной окраски. Соответствующая интона-

ция делает текст то радостным, то серьезным, то страстным, наполненным высоким пафосом, то шутивным, легким. Интонация должна соответствовать передаваемому содержанию, подчеркивать его, делать более выразительным. Расхождение между интонацией и содержанием приводит к тому, что коммуникация отходит от принятых норм, становится малоэффективной, поскольку привлекает основное внимание к своей форме, а не к содержанию. Представим себе, например, речь на похоронах, произносимую веселым, оптимистическим тоном.

Нельзя, однако, забывать, что чрезмерная игра голосом также является ошибкой. Излишняя аффектация и злоупотребление интонацией может отрицательно влиять на понятность устного выступления.

Экстралингвистические средства. Слово обогащается значением, когда оно подчеркнуто соответствующим добавочным фактором. Некоторые невербальные элементы пропагандистской коммуникации могут усиливать привлекательность и коммуникативность слова. С. Бaley роль мимики и жеста как средств объяснения ставит наравне со словом. «Когда мы хотим понять, что нужно человеку, которого видим перед собой,— пишет он,— мы обращаемся прежде всего к своему зрению и слуху. Слух внимает его голосу, а зрение следит за его движениями, из которых наиболее важны мимика и жесты»¹. Влияние этих элементов на эффективность коммуникации может быть весьма существенным, хотя на практике об этом часто забывают. Неуместное подмигивание, например, может иногда перечеркнуть всю серьезность предшествующего изложения (некоторые житейские ситуации даже принято оценивать, так сказать, с «подмигиванием»). Жестикуляция и мимика должны быть адекватны содержанию речи, соответствовать ему и надлежащим образом подчеркивать некоторые ее элементы.

Закономерности передачи пропагандистского содержания тесно связаны с личностью пропагандиста. В народе знают: важно не только, что и как говорится, но и то, кто говорит.

¹ Baley S. Wprowadzenie do psychologii społecznej. Warszawa, 1959, s. 81.

Влияние личных черт говорящего на успешность устного пропагандистского выступления

Характерной чертой устного пропагандистского выступления является непосредственный контакт говорящего и слушателя. Слушатель видит говорящего, оценивает его личность исходя из его высказываний, поведения и внешнего вида. Эта оценка существенно влияет на принятие аргументации пропагандиста.

Разносторонние исследования дали многочисленные подтверждения тому факту, что личность говорящего оказывает важное влияние на субъективную модификацию сообщения в устной пропаганде.

Уже упоминавшийся нами У. Ламберт исследовал влияние языка выступления на представление слушателей о личности оратора. Исследования проводились среди канадцев, принадлежавших к английской и французской языковым группам. На основании текстов, прочитанных по-английски или по-французски, испытуемые оценивали личность говорящего. Тексты на обоих языках читали одни и те же специально подготовленные лекторы¹. Оказалось, что свойства языка существенно влияют на оценку личности говорящего. Симпатии к лекторам усиливались или понижались в зависимости от языка, на котором они говорили.

Ю. Петер в своих опытах подтвердил, что личностные характеристики преподавателя оказывают заметное влияние на восприятие материала, излагаемого в процессе обучения. Из этих опытов следует, что на восприятие материала отрицательно действует все то, что в личности преподавателя отклоняется от типичного образца как в лучшую, так и в худшую сторону².

В связи с рассмотрением влияния личности пропагандиста на субъективную оценку пропагандистской ком-

¹ См.: Lambert W. E. Rola języka i akcentu w percepcji jednostki. — «Psychologia Wychowawcza», 1968, № 1. Испытуемые оценивали восемнадцать личностных черт оратора, разделенных на три группы: компетентность (ум, самолюбие, уверенность в себе, способности к руководству, смелость); целостность характера (добросовестность, искренность, совестливость, доброта); социальная привлекательность (общительность, способность пробуждать симпатии, добродушие, чувство юмора, сердечность). Эти качества оценивались по шестибальной шкале.

² См.: Pieter J. Oddziaływanie cech osobistych nauczyciela na uczniów. — «Nauczyciel i Wychowanie», 1970, № 5.

муникации возникает важный вопрос: какие именно черты личности и каким образом влияют на трансформацию коммуникации в сознании слушателя? По этому довольно сложному вопросу существуют весьма различные мнения. Профессор Иллинойского университета (США) У. Олбиг склонен подходить к проблеме пропагандистского воздействия личности на группу людей с некоторой иррационалистической позиции. По его мнению, личность руководителя связана с некоторым символизмом; автор приписывает особое значение лидерству, которое «опирается на веру в некую кровную связь вождя со сверхъестественными силами; веру в то, что вождь обладает какими-то необычайными качествами, недоступными нормальным людям»¹. Во всем обширном труде У. Олбига при обсуждении вопроса о пропагандистской функции лидеров трудно отыскать элемент рациональности. Дискуссионность такого мнения очевидна. Не отрицая роли некоторых личностных, иногда даже трудно уловимых черт (о которых иногда говорят как об «очаровании» или «обаянии»), следует подчеркнуть, что в процессах взаимного общения первостепенную роль играют такие черты личности пропагандиста, которые могут быть определены в рациональных категориях и целенаправленно и сознательно вырабатываться.

В. Балиньский, занимающийся проблемами личности пропагандиста, утверждает, что хороший пропагандист должен обладать двумя качествами: «а) знанием тех явлений, о которых идет речь, и б) способностью и умением успешно воздействовать на аудиторию». Развивая второй пункт, автор пишет: «Условие б) складывается из следующих моментов: 1) способности и умения выражать свои мысли; 2) знания психологии аудитории; 3) знания принципов и средств пропаганды; 4) правильного их применения»². Отсюда следует, что автор рассматривает личность пропагандиста исключительно на основе знания приемов пропаганды и умения их использовать.

Такой подход к личности пропагандиста выглядит слишком узким и прагматичным. В. Лукашевский среди важных свойств личности пропагандиста называет компетентность (понимаемую как совокупность знаний по некоторому вопросу), способность к пропагандистскому воз-

¹ Albig W. *Modern Public Opinion*. New York, 1956, p. 119.

² Baliński W. *Propaganda*, Warszawa, 1930, s. 24.

действию, авторитет, правильность мышления и добросовестность¹. В то же время С. Галох выделяет внешний вид, речь, эрудицию, некоторые особенности характера пропагандиста². Во всех этих разработках отсутствует такая характеристика личности, как идейная убежденность. Хотя из контекста рассуждений следует, что эта черта пропагандиста является необходимой, авторы не называют ее непосредственно.

Анализируя другие работы, в которых рассматривается проблема личности пропагандиста, можно выделить ряд черт, оказывающих положительное либо отрицательное влияние на устную пропаганду. Но, для того чтобы представить суть дела, достаточно назвать те характеристики, которые в любом случае оказывают наиболее существенное влияние. К ним можно, по нашему мнению, отнести следующие: идейную убежденность, авторитет, владение техникой пропаганды, физические характеристики.

Названные черты представляют собой сложные комплексы, требующие особых пояснений.

Воздействие личностных черт пропагандиста на субъективное восприятие пропаганды слушателями следует рассматривать в двух типичных ситуациях. Первая имеет место, когда пропагандист хорошо знаком слушателям и проводит систематическую работу с определенной группой людей. Вторая ситуация встречается тогда, когда пропагандист незнаком слушателям, является новым для них человеком и его деятельность ограничивается однократным пропагандистским выступлением.

В первом случае благодаря частым взаимным контактам слушатели имеют больше возможностей для оценки личности пропагандиста. В таких случаях решающую роль могут играть такие качества, как авторитет и идейная убежденность, поскольку они оказывают воздействие на протяжении достаточно длительного времени. Высокий авторитет и идейная убежденность пропагандиста могут даже компенсировать некоторые недостатки во владении техникой пропаганды или физические недостатки.

Во втором случае на первый план выходят такие характеристики оратора, как внешний вид и пропагандист-

¹ См.: Łukasiewicz W. Niektóre zagadnienia psychologii propagandy, Wrocław, 1971, s. 23—38.

² См.: Galoch S. Zaufanie do źródeł informacji. — In: Psychospołeczne problemy propagandy. Warszawa, 1972, s. 141—146.

ские навыки. Чтобы оценить эти качества, не требуется много времени. Иногда для этого достаточно нескольких фраз, произнесенных пропагандистом. Одноразовая передача заканчивается, и пропагандист может больше никогда не встретиться с данной группой людей.

Из сказанного можно сделать некоторые практические выводы. Систематическую пропагандистскую работу в одной и той же группе может успешно проводить даже человек, не обладающий полным набором качеств идеального пропагандиста. Для одноразовой (в данной группе) пропагандистской работы следует привлекать самых лучших и наиболее опытных пропагандистов.

Идейная убежденность

Идейность пропагандиста, глубокая убежденность в правильности и жизненности провозглашаемых им взглядов — главная черта его личности, существенно влияющая на эффективность устной пропаганды. Правда, буржуазные теоретики пропаганды утверждают нечто прямо противоположное, но это вытекает из свойственного им понимания роли пропаганды в общественной жизни. Так, известный французский теоретик Ж. Эллюль утверждает, что пропагандист должен быть бесстрастным, холодным знатоком пропагандистских приемов.

Такой образ работника пропаганды для нас совершенно неприемлем. Социалистическая пропаганда исходит из равного сотрудничества пропагандиста и слушателя. Тот, кто хочет убедить своих слушателей, сам должен быть убежден в правильности своих взглядов.

Таким образом, различия во взглядах на идейную убежденность пропагандиста являются весьма существенными. Они являются следствием того, что образец личности пропагандиста имеет классовый характер и является частью идеологии. Этот образец связан также с основными теоретическими принципами пропаганды и целями, которые перед ней ставятся.

Имеется также и психологический аспект этого вопроса. Внутреннее отношение к высказываемым взглядам существенно сказывается на форме их изложения. От этого отношения зависят прежде всего эмоциональные характеристики передачи. Только внутреннее убеждение в правильности представляемых аргументов образует необходимое условие для их эмоциональной подосновы. В противном случае, для того чтобы придать эмоциональность

изложению, пропагандист должен был бы обладать незаурядным актерским дарованием.

В. И. Ленин писал: «Не может быть и речи о том, чтобы люди, убежденные в правоте своих взглядов, отказались выразить их прямо и определенно»¹. Таким образом, идейная убежденность является психологическим детерминантом ясности излагаемых взглядов.

Авторитет пропагандиста

Авторитет, которым пропагандист пользуется у аудитории, является одним из наиболее существенных факторов успеха пропаганды. Объяснения и доказательства, излагаемые авторитетным человеком, легче и быстрее усваиваются и принимаются слушателями. В психологическом смысле авторитет — это межличностное отношение, которое состоит в добровольном подчинении или доверии к человеку, им обладающему. Авторитет приобретает благодаря определенным чертам личности, таким, как свойства характера, знания, общественное положение и др. Мы признаем авторитет человека, который нам хорошо известен со стороны своих личностных качеств.

Экспериментальные исследования показывают, что авторитет пропагандиста оказывает положительное влияние на оценку его аргументации. Суть опытов сводилась, помимо прочего, к тому, что одни и те же сведения представлялись в одних случаях как исходящие от признанных авторитетов, а в других — как исходящие от лиц, не пользующихся признанием.

Испытуемым предлагали радиоинтервью, в котором речь шла о необходимости мягкого обращения с несовершеннолетними преступниками. Интервьюер был представлен первой группе испытуемых как судья по делам несовершеннолетних, второй — как прохожий с улицы, а третьей — как субъект, сам в прошлом являвшийся преступником. Испытуемые должны были ответить на вопрос, касающийся понятности выступления. Вполне понятной речь судьи признали 73%, речь прохожего — 63%, а бывшего преступника — 29%.

Таким образом, в оценке понятности выступления были установлены значительные расхождения, которые зависели от степени доверия к источнику информации. Доверие же было следствием авторитета (в данном случае

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 13, с. 33.

авторитета профессионального). Высказывания судьи признавались наиболее понятными, так как они касались его профессии. Судья в глазах оценивающих имеет соответствующую подготовку для решения подобных вопросов.

Отсюда следует очевидный вывод: следует стремиться к тому, чтобы в пропагандистских выступлениях принимали участие специалисты, которым есть что сказать о предмете своего выступления. В наше время вряд ли возможен «универсальный пропагандист». В области пропаганды также происходит специализация, сужение области интересов работника пропаганды. Общими остаются только приемы и правила пропагандистской деятельности. Естественно поэтому, что экономические вопросы должен пропагандировать экономист, пропаганду техники должен проводить инженер, а политическую пропаганду — работники партийного и политического актива. Профессиональный авторитет должен быть широко использован в пропагандистской деятельности.

Знание приемов пропаганды и умение их использовать

Знакомство с техникой пропаганды, умение применять ее на практике имеют важное значение для эффективности этой работы. Только исключительно сильный авторитет и высокая идейная убежденность могут компенсировать некоторые недостатки в технической подготовке пропагандиста, и то лишь в той аудитории, которой этот человек хорошо известен.

Комплекс вопросов, связанных со знанием пропагандистских приемов и умением их применять, весьма обширен и охватывает все, что касается практики устной пропаганды. Первостепенное значение имеют, конечно, практические способности, а не чисто теоретическое знакомство с приемами пропаганды. В этом аспекте особого внимания заслуживают следующие вопросы:

- умение пользоваться специальными приемами устной пропаганды;
- способность убеждать;
- знание основных принципов психологии.

Умение пользоваться специальными приемами устной пропаганды. Хороший пропагандист прежде всего должен уметь пользоваться средствами живого слова. Этого требуют такие особенности пропаганды, как непосредствен-

ность контакта с аудиторией, необходимость учета конкретных обстоятельств и характеристик слушателей. Если другие виды пропаганды (например, наглядная агитация) можно заранее готовить, поручить ее проведение другому человеку, то при устной пропаганде говорить нужно без специальной подготовки и в быстро меняющейся обстановке. Было бы неразумно требовать от каждого пропагандиста артистических способностей, но необходимым и обязательным требованием является умение пользоваться живым словом. Не каждый способен стать выдающимся оратором, но всякий пропагандист должен уметь правильно и в соответствии с требованиями ситуации выступать перед аудиторией. Это умение может быть приобретено в процессе соответствующей практики.

Умение убеждать. Социальная задача пропаганды всегда состоит в том, чтобы умножить число сторонников определенной идеи. Сделать людей сторонниками идеи — значит убедить их в ее правильности, доказать истинность наших аргументов. Убедить — значит привести соответствующие доводы, сформировать желательные взгляды на данное явление. Как пишет Т. Шацило, «убедить — значит создать новые связи между знанием, чувствами и опытом, ввести научную информацию в систему личного опыта человека. Иначе говоря, убедить — значит показать связь передаваемой информации с тем, что для человека является бесспорным»¹.

Убедительно пропагандировать — значит вести пропаганду по всем правилам искусства. Однако имеется некоторый момент убеждения, который не поддается адекватному определению. Он зависит от личности пропагандиста, от умения подать аргументацию и от формы ее изложения. Основным психическим свойством, обеспечивающим в конечном счете способность к убеждению, является гибкость мышления, умение приспособливать характер аргументации к конкретной обстановке и данной аудитории. При некоторых стечениях обстоятельств даже самые истинные аргументы не всегда обладают убедительной силой и могут быть отвергнуты слушателями. Поэтому убедить — значит добиться признания своих доводов истинными со стороны тех людей, к которым обращено выступление.

¹ Szacilo T., op. cit., s. 154.

Знание основных принципов психологии. Пропагандист должен разбираться в психологических вопросах, в особенности в проблемах социальной психологии и психологии личности, а также в психологии пропаганды. Работа пропагандиста должна проводиться с учетом психологии отдельных людей и общественных групп. Отсюда необходимость для пропагандиста знания психологии. Такое знание позволит лучше учесть психологический настрой аудитории при подборе аргументации и с этой точки зрения лучше организовать свое выступление. Знание психологии способно облегчить и сделать работу пропагандиста более эффективной.

*Физические качества и их влияние
на эффективность пропагандистской коммуникации*

Когда мы говорили о личности пропагандиста, то указывали на социально-психологические характеристики, которые человек, занимающийся пропагандистской деятельностью, может у себя выработать при определенном воспитательном или самовоспитательном воздействии. Однако есть такая совокупность черт, которая не зависит от личности, но способна лишить ее возможности участвовать в устной пропаганде, ограничивая эффективность такой пропаганды. Речь идет о таких физических характеристиках человека, как рост, полнота, общий внешний вид и состояние здоровья.

Исследования специалистов показали, что стихийно признанные вожаки молодежи обычно имеют более высокий рост и вес, чем другие представители данной группы. Согласно этим исследованиям, с лидерством связываются также атлетические качества и приятный голос. Таким образом, физические качества дополнительно влияют на авторитет индивида, а тем самым и на признание доводов, к которым тот прибегает. Опыты Ю. Петера показывают, что положительная оценка внешности учителя повышает интерес учеников к предмету, активность в учебе и дисциплинированность¹.

Из опыта известно, что некоторые недостатки произношения (шепелявая речь, заикание) практически исключают возможность выступления перед аудиторией. Такие недостатки отвлекают внимание слушателей от содержания выступления и раздражают их. Силу аргументации

¹ См.: Pieter J., op. cit.

может ослабить чересчур низкий рост или чрезмерная полнота оратора и т. п.

Физические характеристики особенно влияют на оценку личности выступающего и тем самым на привлекательность его доводов при первой встрече пропагандиста со слушателями. Приятный внешний вид и голос сразу бросаются в глаза и вызывают симпатию, тогда как для того, чтобы узнать взгляды человека, требуется гораздо больше времени. Поэтому первое впечатление о других людях в большой степени обосновывается их физическими качествами.

Экспериментальные исследования показали, что оценка личности человека после очень краткого наблюдения касается прежде всего физических качеств и манеры поведения¹. На основании физических качеств и поведения выступающего слушатели делают выводы о его взглядах. Исходя из внешних характеристик формируется симпатия или антипатия к выступающему, сказывающаяся на оценке его аргументации.

Предыдущие замечания, касающиеся влияния физических качеств пропагандиста на эффективность его деятельности, следует учитывать наравне со всеми прочими факторами пропагандистской деятельности.

Есть еще одна черта характера, которая может оказывать воздействие на процесс выступления: подверженность волнению. Из-за специфической роли этой характеристики мы займемся ею более подробно.

Волнение как фактор, влияющий на качество устного пропагандистского выступления

Волнение можно определить как необоснованный страх перед публичным выступлением в ответственной ситуации; опасение за то, что, несмотря на хорошую подготовку, человек не справится со своей задачей, то есть не произнесет хорошую речь. Волнение часто действительно доставляет неприятности ораторам, так как искажает нормальный ход выступления на глазах у многочисленных слушателей, что влечет за собой дальнейшие психологические последствия, такие, как возникновение устойчивой боязни публичных выступлений.

¹ См.: Newcomb T. M., Turner R. A., Converse P. E. *Psychologia społeczna*. Warszawa, 1970, s. 323—324.

Волнение — довольно сильная эмоция, представляющая собой разновидность страха¹ и как таковая сопровождается иногда сильными и разнообразными физиологическими симптомами, дрожанием рук и даже всего тела, потением, изменением ритма дыхания и сердцебиением.

Волнение дезорганизует действия человека, ограничивает их, а иногда делает невозможными. Человек, охваченный волнением, теряет нить рассуждения, не может плавно и логично выражать свои мысли. В таком случае его выступление становится малопонятным и утрачивает свою эффективность.

Волнение наступает в определенных психологических ситуациях, для которых характерны следующие условия: действие в присутствии многочисленных или особо значительных слушателей (волнение испытывают перед публичным выступлением, экзаменом, важной беседой и т. п.);

действие, от успеха которого зависит положительная оценка со стороны слушателей, зрителей и т. н.

Наличие указанных условий создает ситуацию, способствующую возникновению волнения. Если же в такой ситуации возникнут какие-либо дополнительные факторы, они могут стать непосредственной причиной возникновения волнения. К таким факторам относятся следующие:

1) торжественность и официальность выступления. Можно не ощущать волнения, выступая в знакомой среде, но при чтении доклада на торжественном заседании волнение почти неизбежно;

2) убеждение, что выступление происходит перед кругом лиц, лучше знакомых с вопросом, чем сам выступающий. Если кто-либо, понаслышке знакомый с проблемами психологии, будет выступать в кругу психологов, то причиной волнения может быть субъективное ощущение неравенства сил не в пользу выступающего;

¹ Некоторые психологи считают, что волнение не является разновидностью страха, но «вполне своеобразным переживанием, возникающим при строго определенных и характерных обстоятельствах». (Gerstmann S. *Uzucie w naszym zyciu*. Warszawa, 1963, s. 221.) Автор, однако, не поясняет, в чем состоит своеобразие волнения. По-видимому, все же на основании внешних проявлений и субъективных признаний волнение можно определить как вид страха.

3) убеждение в том, что выступление происходит перед аудиторией, неприязненно настроенной по отношению к выступающему;

4) источником волнения могут стать сохранившиеся воспоминания прошлых неудач в подобных условиях. Если нас постигала неудача во время выступления на какой-то дискуссии, то мы испытываем волнение, перед тем как выступить в сходных условиях.

В перечисленных случаях волнение предшествует выступлению и в крайних случаях может сделать его невозможным. Но иногда волнение может возникнуть совершенно неожиданно в ходе прекрасного выступления; в таком случае оно наиболее дезорганизует действия выступающего. Некоторые субъективные оценки поведения аудитории или слабое владение техникой выступления могут привести сначала к небольшому расстройству выступления, а затем к быстрому нарастанию волнения. Часто в таких случаях — по принципу обратной связи — нарастание волнения приводит к еще большей дезорганизации выступления.

Таким образом, волнение является эмоцией довольно высокого напряжения. Поэтому борьба с волнением, как с каждой эмоцией, оказывается трудной. Однако преодоление волнения необходимо и во многом зависит от понимания психической природы последнего.

Главным условием успешной борьбы с волнением является умение руководить своими эмоциональными переживаниями. Власть над собой прежде всего означает умение отвлекать внимание от всего, что ослабляет решимость и портит настроение, сосредоточение на исполняемых действиях и наблюдение за их ходом¹. Глубокая увлеченность выполняемым действием позволяет успешно справиться с волнением.

Нужно также отметить мобилизующее действие волнения не слишком высокого напряжения, предшествующего действию. Такое волнение побуждает к основательной и добросовестной подготовке к выступлению.

Мы до сих пор перечисляли факторы, способные влиять на устную пропаганду в ходе выступления пропагандиста. Эти факторы прямо или косвенно связаны с личностью выступающего. Хотя они образуют первый, и наиболее важный уровень трансформации содержания, этот уровень не является единственным.

¹ Gerstmann S. Uczucie w naszym życiu. s. 227.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ В ХОДЕ УСТНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Сообщение, которое в выступлении оратора принимает форму совокупности акустических стимулов, должно преодолеть некоторое физическое пространство, прежде чем оно будет воспринято слушателями. Пропагандист, выступающий перед аудиторией, всегда имеет дело с конкретным пространством: аудитория может быть собрана в большем или меньшем помещении или даже под открытым небом. Голос оратора — физическое явление и как таковое подчиняется определенным физическим закономерностям распространения и восприятия слухом людей. Эффективность выступления пропагандиста зависит также от общих условий помещения (например, от температуры воздуха, степени освещенности и т. п.)¹.

Голос

Сила голоса должна быть соразмерной объему помещения. Это очевидное правило почему-то часто забывают. Звук должен передаваться с такой силой, чтобы слова отчетливо различались в любой точке помещения. «Мертвые поля» приводят к тому, что та часть аудитории, которая в них находится, не воспримет выступление вообще или воспримет его в искаженной форме; выступление может оказаться полностью или частично непонятным для слушателей.

В больших по объему помещениях, тем более под открытым небом, когда оратор обращается к большому числу людей, требуются устройства, усиливающие его голос. Это необходимо для эффективного воздействия его речи на слушателей.

Шум

Шумом называют все мешающие звуки. В этом смысле как шум выступают все акустические стимулы, мешающие восприятию устного выступления. Действие шума

¹ Эти вопросы включены лишь для создания полноты картины функционирования вербальной пропагандистской коммуникации. В принципе они не связаны непосредственно с основным ходом наших рассуждений.

заключается прежде всего в отвлечении и рассеивании внимания. Конечно, имеется в виду не такой шум, который вообще заглушает голос оратора, а такой, который мешает восприятию последнего.

Всякий акустический стимул выступает на некотором акустическом фоне. Если фон достигает такой интенсивности, что затрудняет восприятие самого стимула, то он превращается в шум. В ходе выступления докладчика всегда происходят какие-то дополнительные акустические явления (например, отзвуки шагов, скрип стульев, шелест страниц и другие звуки). Эти дополнительные стимулы не мешают выступлению и не затрудняют понимания слов докладчика слушателями. Если же в такой ситуации возникают добавочные звуковые явления, более заметные и сильные, то они могут затруднить, а то и вообще сделать невозможным восприятие сообщения. Внимание слушателей отвлекается более сильным стимулом, которым является шум. Поэтому до них не доходят некоторые слова или целые предложения. Передача затрудняется и искажается.

Помехи можно частично преодолевать за счет большего напряжения голоса. Но это, конечно, только теоретическая возможность. На практике нельзя выступать, постоянно повышая голос до крика. Такая возможность допустима только при возникновении кратковременных помех. Поэтому при организации выступлений пропагандистов нужно максимально позаботиться о тишине и ограничении возможных шумов.

Освещение

Вопреки видимости освещение также играет не последнюю роль в восприятии слов оратора аудиторией. Дело в том, что в некоторых случаях визуальное восприятие усиливает или ослабляет воздействие звуковых стимулов. Если не известно, откуда доносится звук, человек испытывает определенное беспокойство и старается определить этот источник. Все это в полной мере касается и ситуации, в которой происходит выступление пропагандиста. Слушатель хочет видеть выступающего, оценить его внешний вид, экспрессивность речи и т. д. Если слабое освещение или отдаленность не позволяют этого, наступает отвлечение внимания и обеднение восприятия. Поэтому

хорошее освещение и обзорность места, с которого выступает оратор, становится одним из факторов эффективности пропагандистского выступления.

Другие факторы

Помещение, в котором состоится выступление пропагандиста, должно быть подготовлено так, чтобы устранить все факторы, рассеивающие или отвлекающие внимание слушателей. Это, между прочим, касается обеспечения соответствующей температуры воздуха в помещении. Низкая температура приводит к ослаблению внимания, так как слушатели вынуждены думать о том, как бы им уберечься от холода, и не обращают внимания на слова выступающего. Обеспечение подходящей температуры в помещении является жизненной потребностью, преобладающей над другими, менее важными. Слишком высокая температура склоняет к лени и дремоте даже против воли слушателей. По таким же причинам могут возникать помехи при выступлении вне помещения, под открытым небом, при неблагоприятных погодных условиях.

К числу других факторов этого типа можно отнести тесноту помещения, в котором скапливается слишком много людей, что создает духоту, а также другие неудобства.

Все замечания, сделанные здесь о внешних факторах, влияющих на восприятие пропагандистского выступления, имеют примерный, иллюстративный характер. Подобных факторов можно перечислить гораздо больше. Мы хотели прежде всего подчеркнуть, что такого рода обстоятельства могут оказать влияние на эффективность пропагандистской деятельности.

Внешние факторы образуют второй уровень трансформации содержания в устном пропагандистском выступлении. Почти во всех случаях существует возможность ограничения или полной ликвидации их отрицательного воздействия на качество передачи. Нужно только предвидеть, какие факторы и в каких случаях могут иметь место, чтобы успешно противодействовать им. Недооценка негативного влияния этих факторов может в крайних случаях дезорганизовать передачу или значительно ухудшить ее качество.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНИМАНИЯ В ХОДЕ УСТНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Третий уровень, на котором может произойти трансформация сообщений в устной пропаганде, составляет структура личности слушателя. В принципе слушатель должен воспринимать всякое выступление одинаково независимо от его содержания. Если возбуждения, вызываемые визуальными или звуковыми стимулами, достигают коры головного мозга, то процессы мышления, запоминания и т. п. протекают по общим закономерностям, которые были сформулированы при анализе психологической модели пропагандистской коммуникации (глава IV), и не всегда модифицируются этими возбудителями специфическим образом. При обсуждении психологических аспектов пропагандистского выступления определенного типа нет надобности в подробном анализе всевозможных процессов, вытекающих из функционирования сознания реципиента в ходе этого выступления. Проанализировать нужно только те процессы, которые в определенных условиях обладают особой спецификой. В случае устного выступления к таким процессам прежде всего относится внимание слушателей.

Проблемы привлечения и поддержания активного внимания слушателей уже затрагивались нами в контексте общих рассуждений. Теперь же на основании проведенного анализа нужно сформулировать некоторые способы поведения, направленного на активизацию внимания в процессе выступления. Опираясь на некоторые разработки по проблеме внимания в процессе обучения¹, можно утверждать, что оптимальное функционирование внимания при восприятии выступления зависит от трех групп факторов: формы поведения выступающего, условий организации самого выступления и психофизиологического состояния слушателя.

Сочетания указанных групп факторов создают ситуацию оптимального функционирования внимания. Но наиболее важную роль при активизации внимания слушателей играет сам выступающий, поскольку он может, действуя по принципу обратной связи, применять различные методы активизации и возбуждения внимания аудитории.

¹ См., например: Szuman S. O uwadze. Warszawa, 1961; Шардаков В. Н. Мышление школьника. М., 1963.

Активизация внимания слушателей в ходе устного пропагандистского выступления

Активизацию внимания слушателей в процессе устного пропагандистского выступления следует рассматривать в свете общих закономерностей функционирования внимания. Вообще говоря, выступающий должен поступать так, чтобы привлечь внимание слушателей в начале выступления и поддерживать его на определенном уровне на всем протяжении коммуникации. Этому должны способствовать приемы проведения устных форм пропаганды.

Привлечение внимания в начале выступления

Любая устная форма пропаганды (беседа, лекция, доклад) должна начинаться интересным, захватывающим вступлением, которое должно возбудить и привлечь внимание слушателей, заинтересовать их содержанием выступления. Речь идет о непроизвольном привлечении внимания, которое затем дает возможность сознательно регулировать внимание на протяжении всего выступления. Какие приемы можно для этого применять? По мнению В. Писарека¹, рассматривавшего этот вопрос с позиции журналиста как проблему риторики, можно рекомендовать следующие приемы:

начать выступление с эффектного рассказа, изложения какого-либо парадоксального случая или спорного утверждения, чтобы сразу заинтриговать слушателей и тем самым обратить их внимание на содержание предложенной темы; вначале сослаться на некоторые факты или события, которые живо интересуют группу слушателей и должны привлечь их внимание;

начать с высказывания, которое имело бы личный характер: «я был там-то», «я тогда-то видел...»

Но привлечение внимания — это только начало; главная задача состоит в том, чтобы поддерживать его в течение длительного времени.

Поддержание внимания слушателей в ходе выступления

Даже самая интересная форма и содержание выступления сами по себе не могут обеспечить постоянное напряжение внимания в течение длительного времени. Не-

¹ См.: Pisarek W., op. cit., s. 183—184.

которые физиологические закономерности функционирования коры головного мозга ведут к тому, что наступает временное автоматическое отключение внимания, если в сознание слушателя поступают одни и те же или сходные элементы информации. Поэтому в ходе длительного выступления следует применять такие приемы, которые активизируют процесс внимания и заново интенсифицируют его¹.

Из опыта известно, что в ходе скучной лекции слушатель воспринимает все меньше слов, мысль его уплывает в иных направлениях, внимание постепенно отключается. Однако если лектор в какой-то момент называет чью-либо фамилию, то внимание сразу же возвращается и аудитория начинает прислушиваться к словам лектора. Произнесение фамилии — типичный прием, поддерживающий внимание. Какие еще приемы такого типа могут быть рекомендованы?

С. Шуман² в обширном исследовании, посвященном вниманию в процессе обучения, называет следующие способы активизации внимания:

применение типичных выражений, таких, как «попрошу отметить...», «теперь мы перейдем к наиболее важному моменту...», «подведем итоги сказанному...»;

создание проблемных ситуаций, побуждающих усиленную работу мышления и самостоятельное решение задач;

придание лекции темпа, отвечающего перцептивным возможностям учеников;

поддержание зрительного контакта с аудиторией;

поддержание спокойствия и тишины во время лекции.

Среди других приемов того же типа можно назвать: применение в ходе выступления какого-либо слова или термина, имеющего особое значение для данной аудитории;

¹ Используя терминологию, заимствованную из теории информации, этот процесс можно представить следующим образом: если по некоторому информационному каналу длительное время и непрерывно идет передача за передачей, то канал «остывает» и перестает правильно функционировать. Поэтому время от времени нужно этот канал «подогревать». Такое «подогревание» в случае устного выступления происходит с помощью речевых оборотов или поведения, возбуждающего внимание.

² См.: S z u m a n S., op. cit., s. 67, 71—72, 83, 87, 91.

ссылку на некоторые события, находящиеся в данный момент в центре внимания или интересов аудитории (например, на популярный фильм или книгу); типичные обращения («Товарищи!», «Граждане!»); умелое владение голосом: повышение голоса в нужный момент может быть сигналом к усилению внимания;

отклонение от главной темы, создание разрядки с помощью шутки, занимательного рассказа и т. п.; небольшие (в несколько секунд) перерывы в ходе изложения; эти перерывы позволяют лектору упорядочить свое выступление, а слушателям дают время для отдыха;

усиление привлекательности устного изложения некоторыми вспомогательными формами (наглядные материалы, проигрывание грампластинных или магнитофонных записей и пр.).

Как часто следует использовать приемы, поддерживающие внимание? На этот вопрос вряд ли можно дать однозначный ответ, поскольку все зависит от формы и содержания выступления. Интересная и привлекательная форма, захватывающее содержание сами по себе препятствуют быстрому падению внимания; при этом реже возникает надобность в использовании специальных приемов, активизирующих внимание. Несомненно лишь то, что не следует *слишком часто применять приемы, поддерживающие внимание, поскольку они от этого утрачивают свою эффективность и привлекательность.*

Перерывы в ходе длительного выступления

Итак, приемы активизации внимания не могут применяться в течение неограниченного времени. В ходе длительного выступления может наблюдаться постепенное снижение интенсивности внимания, несмотря на использование интенсифицирующих приемов¹.

Снижение интенсивности внимания является ускоренным процессом, поэтому все чаще приходится применять приемы, «подогревающие» канал информации. Но с каждым разом интенсивность внимания становится меньше.

¹ См.: Tomaszewski T. Z pogranicza psychologii i pedagogiki. Warszawa, 1970, s. 149—150.

Непрерывное привлечение внимания в течение длительного времени приводит к столь сильному утомлению, что в конце концов никакие приемы уже не могут помочь. Поэтому необходимо на некоторое время прервать изложение, чтобы дать отдых слушателям, а затем возобновить активность внимания.

Соответствующие исследования показывают, что перерывы следует делать через каждые 45 минут. Этот промежуток времени стал основной единицей измерения времени школьных занятий, и он же должен соблюдаться при проведении устных пропагандистских выступлений. Всякие изменения периодичности перерыва (увеличение времени занятий, сокращение перерыва) могут отрицательно сказаться на эффективности мероприятий.

Факторы, которые могут влиять на внимание и связаны с организацией пропагандистских выступлений, уже рассматривались в этой главе (шум, освещение, голос). Поэтому мы не будем возвращаться к ним.

Влияние психофизиологического состояния слушателя на функционирование внимания в ходе устного пропагандистского выступления

Психофизиологическое состояние индивида — в том смысле, который соответствует ходу нашего рассуждения, — это совокупность факторов, связанных с утомлением и эмоциональным состоянием, которую часто называют хорошим или плохим самочувствием. От самочувствия в большой мере зависит функционирование внимания слушателя.

Влияние утомления на активность внимания слушателей

«Утомление» — понятие, которое не было еще однозначно определено ни физиологами, ни психологами. Вообще говоря, утомлением называется временное, обратимое состояние снижения способности к труду, вызванное трудом же, понимаемым как любой вид человеческой деятельности. В некоторых работах различаются утомление, вызванное физическим трудом, и утомление от умственного труда. Однако физиологические и психологические проявления обоих видов утомления принципиально не отличаются друг от друга.

Утомление всегда отрицательно влияет на деятельность человека. Это в равной мере относится как к умст-

венной, так и к физической работе. Уже одно перечисление проявлений утомления позволяет судить о негативном влиянии утомления на внимание человека в ходе его деятельности. К этим проявлениям относятся:

головная боль, общая слабость, потеря желания и охлаждение интереса к работе и окружающей обстановке;

функциональные изменения анализаторов органов чувств (зрения, слуха), и в первую очередь зрения; явные изменения аналитических и синтезирующих способностей центральной нервной системы (мышления);

уменьшение пропускной информационной способности центральной нервной системы, вытекающее из недостаточной работы анализаторов¹.

Из этого следует, что утомленный человек прежде всего испытывает трудности при сосредоточении внимания и восприятии различных возбудителей, воздействующих на его рецепторы. Рассеянность и невозможность длительного сосредоточения внимания на одном объекте приводит к тому, что утомленный человек испытывает затруднения в мысленном преобразовании и запечатлении в памяти передаваемых ему стимулов.

Таким образом, утомление влияет на внимание и отрицательно сказывается на восприятии. Это целиком относится к процессу устной пропаганды.

Советский психолог Н. Левитов утверждает, что недостаточный интерес к предмету деятельности ускоряет утомление и, следовательно, рассредоточение внимания². По отношению к пропагандистской деятельности это означает, что безынтересное и нудное выступление приводит к быстрому утомлению слушателей и отрицательно сказывается на успешности пропаганды.

Влияние эмоциональных состояний на внимание слушателей

Эмоциональные состояния существенно влияют на деятельность человека в самом широком смысле. Это влияние может быть положительным либо отрицательным в зависимости от результата деятельности. В принципе положительные эмоции помогают деятельности, а отрица-

¹ См.: Klonowicz S. Wstęp do fizjologii pracy. Warszawa, 1969, s. 209.

² См.: Левитов Н. Д. Психология труда, М., 1963, с. 61.

тельные — мешают ей. Эмоциональные состояния слишком высокого напряжения безотносительно к их характеру отрицательно влияют на деятельность. Подавленный человек, так же как возбужденный, совершает много ошибок, действует малоэффективно. Полное отсутствие эмоций также плохо влияет на действия человека.

Влияние эмоциональных состояний на деятельность людей наиболее ярко проявляется в отрицательном воздействии на внимание. В таких случаях внимание человека сосредоточивается прежде всего на объекте, являющемся источником повышенных эмоций. Наступает рассеянность, рассредоточение и распыление внимания.

Эффективность деятельности под воздействием эмоций можно выразить в виде кривой, имеющей тенденцию к понижению при низких и высоких уровнях эмоциональных состояний.

Проблематика, связанная с вниманием, завершает наше рассмотрение психологических аспектов устной пропаганды. Оно прежде всего касалось вопросов восприятия устных выступлений *отдельным человеком*.

Такое сужение предмета рассмотрения на первый взгляд выглядит искусственным. Пропагандистская деятельность главным образом направлена на коллективы людей, а не на отдельных индивидов. По существу, основным объектом пропагандистского воздействия являются формальные или неформальные социальные группы. Однако, по нашему мнению, коллективная направленность пропаганды ничуть не уменьшает необходимости учета в пропагандистской работе личностных потребностей реципиента. Группа состоит из индивидов, и восприятие содержания выступления пропагандиста является индивидуальным. Лишь затем происходят определенные групповые процессы (обсуждение содержания сообщения, групповое давление, давление руководителей и пр.), которые могут привести к трансформации содержания, правильно воспринятого в ходе самой передачи. Мы же рассматривали именно *ситуацию хода самого акта коммуникации*. Главное внимание при этом было обращено на вопросы личностного участия в этом процессе. Да и сами проблемы, обсуждавшиеся выше, скорее относятся к отдельным людям: вряд ли можно говорить о групповом внимании, утомлении или групповом мышлении.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ

Среди различных видов пропагандистской деятельности наглядная агитация занимает одно из наиболее заметных мест. Причиной тому являются особенности ее воздействия на реципиентов. Перед тем как приступить к рассмотрению психологических проблем наглядной агитации, сделаем несколько вводных замечаний.

Время от времени высказываются мнения о незначительной или даже вредной роли наглядной агитации. В. Лукашевский пишет: «Применение приемов наглядной агитации — в буквальном значении этого термина — по-видимому, является не вполне оправданным, а иногда даже вредным. Из-за таких приемов политическая пропаганда может легко переродиться в рекламу некоторых идей, предметов или людей. Именно благодаря этим особенностям подобные приемы часто используются для создания рекламы людям, стоящим у власти. Кроме того, повторяемость символики очень быстро приводит к пресыщению восприятия, а в результате к тому, что собственно пропагандистское содержание остается невосприимчивым»¹. Такое мнение настолько же оригинально, насколько неверно. Рекламирование людей, стоящих у власти, конечно, вполне осуществимо и без помощи средств наглядной агитации. Это следствие стратегических и тактических принципов, а не использования тех или иных пропагандистских средств. Утверждение о скудности визуальных средств не выдерживает критики, поскольку противоречит повседневной действительности. Отрицание роли наглядной агитации, которого придерживается В. Лукашевский, является по меньшей мере недоразумением.

¹ Łukaszeński W. Niektóre zagadnienia psychologii propagandy. Wrocław, 1971, s. 56.

Наглядная агитация относится к наиболее древним средствам политического воздействия. Простейшие формы визуального воздействия (например, ритуальный танец) не требуют специальной подготовки зрителя, так как воздействуют только на эмоции; поэтому они встречаются уже у первобытных людей. Императорский период римской истории уже знал формы сознательного и обдуманного применения наглядной агитации. Светоний вспоминает о небольших газетках, которые прикреплялись к стенам домов. Эти газетки были органом официальной государственной информации¹. В современную эпоху формы наглядной агитации получили значительное развитие.

За долгую историю применения наглядной агитации были стихийно выработаны ее принципы, которые, однако, основывались на закономерностях человеческой психики. Некоторые вопросы, которые мы здесь обсудим, будут не новыми для опытного работника пропагандистского аппарата. Для большинства этих работников новым может быть только психологическое обоснование функционирования наглядной агитации.

ПОНЯТИЯ, СРЕДСТВА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ

В современной социальной действительности существует несколько видов визуального воздействия на отдельных людей или социальные группы. Это определяется сложностью содержания пропаганды и различием ее целей. В самом общем виде можно вычленить следующие формы визуального воздействия: наглядная агитация, реклама (в ее визуальной части), визуальная информация.

Из-за многочисленности видов визуального воздействия и некоторой неопределенности терминов, употребляемых для их обозначения, возникает потребность определения этих видов, установления сферы их действия, взаимной связи и внутренней структуры. Прежде всего займемся определением понятия наглядной агитации с точки зрения ее предмета и сферы действия.

¹ См.: Светоний Транквилл Гай. Жизнь двенадцати Цезарей. М., 1966, с. 10.

Мы уже говорили, что различные формы передачи информации отличаются по типу и объему выполняемых задач. Задача наглядной агитации заключается в том, чтобы включить максимально возможное число людей в процессе формирования идейных и общественно-политических установок людей. Это участие состоит в создании общей атмосферы, облегчающей восприятие других форм пропаганды, например устной. Таким образом, наглядная агитация выполняет ограниченную, но важную в общей структуре пропаганды функцию.

В задачу рекламы входит распространение информации о товарах, их достоинствах и способах потребления, а также об услугах. В этом широком смысле реклама пользуется не только визуальными, но и другими средствами. Но прежде всего по традиции реклама использует средства визуального характера¹.

Цель визуальной информации — сообщить людям сведения о предметах и явлениях окружающей действительности, чтобы облегчить им приспособление к этим предметам и явлениям. Такая информация призвана преодолеть языковые барьеры и потому пользуется прежде всего идеографическими знаками, передающими общие понятия, а не отдельными словами, выраженными в соответствующем языке (типичным примером могут служить дорожные знаки).

Таким образом, конкретизируются цели визуальных воздействий. Но различие цели, несмотря на свою важность, еще не исчерпывает вопроса. Дело в том, что названные типы визуального воздействия используются с помощью одних и тех же средств (графически представленное слово, знак, символ, краска), которые — в зависимости от контекста — иногда приобретают различные значения. Графическое изображение этого явления приведено в табл. 2. Мы видим, например, что один и тот же дорожный знак «STOP» в различных ситуациях может быть интерпретирован по-разному. То же можно сказать и о других средствах. От чего же зависит различие в интерпретации содержания визуальных сообщений? Здесь основную роль играет эмоциональный фактор, возникающий в определенной ситуации, когда применяются

¹ См.: Torbus H. and W. Reklama. Warszawa, 1970, s. 79.

ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ВИЗУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Форма графического кода	Типы визуального воздействия		
	наглядная агитация	реклама	визуальная информация
Графически представленное слово	Лозунг: «Да здравствует мир!»	Рекламный призыв: «Покупайте товары в государственных универмагах!»	Вывеска: «Редакция квартального журнала наглядной агитации „Убежденные“»
Знак	Дорожный знак «STOP» как элемент плаката, содержание которого, например, связано с борьбой за запрещение оружия массового уничтожения	Дорожный знак «STOP», вместе с надписью «Войдите в наш магазин», повешенный у входа в торговое учреждение	Дорожный знак «STOP» в своей естественной функции
Символ	Буква «V» как символ победы	Тот же символ, используемый в целях рекламы	Национальная эмблема, дополняющая международные обозначения номеров автомашин (например, буквенное обозначение «PL» (дополненное польской национальной эмблемой))
Краска, цвет	Сочетание белого и красного цветов как символ польского знамени	Белый и красный цвета в любом сочетании как элементы витринного оформления	Белый и красный цвета при обозначении туристских маршрутов

определенные средства. Дорожный знак «STOP» в своей естественной функции не возбуждает никаких эмоциональных состояний, а лишь передает информацию, предписывающую водителям поступать определенным образом. Тот же знак как элемент политического плаката возбуж-

дает уже некоторые эмоциональные состояния (при соответствующем его употреблении). В известном смысле это относится и к рекламному использованию этого знака. Таким образом, основным элементом, отличающим наглядную агитацию и рекламу от других типов визуального воздействия, является содержащийся в пропагандистском выступлении эмоциональный заряд.

Однако между эмоциональными слоями наглядной агитации и рекламы имеется существенное отличие, вытекающее из качественного и количественного состава этих слоев. Наглядная агитация несет сильный эмоциональный заряд, и от его силы зависит прежде всего ее эффективность. В принципе основной ее целью является создание определенного «эмоционального фона», повышающего эффективность других форм пропаганды, распространяемых одновременно.

Наглядная агитация должна возбуждать эмоциональные состояния, которые можно было бы назвать «чувствами высшего порядка». Речь идет о целой совокупности чувств, связанных с различными идейными и социально-политическими взглядами (патриотизм, интернационализм, отношение к труду и гражданским обязанностям и т. п.).

Эмоциональный слой рекламы имеет гораздо более скромную задачу. Если в наглядной агитации этот слой преобладает над информацией, то в рекламе он подчинен информации. Это прежде всего относится к социалистической рекламе, которая предназначена главным образом для информирования потребителей. Эмоции, пробуждаемые рекламой, также качественно отличаются от тех, которые вызываются наглядной агитацией. Реклама своей эмоциональной направленностью вызывает желание обладать какой-либо вещью, а подчас даже приводит к отрицательным эмоциям, возникающим из-за невозможности удовлетворения желаний, разбуженных рекламой. Реклама может также вызывать и укреплять некоторые потребительские отношения к действительности¹.

Из предыдущих замечаний следует, что наглядная агитация отличается от других типов визуального воздействия тремя основными чертами:

¹ См.: Packard V. Dla każdego «wizerunek własny». — In: Siper-Ameryka. Warszawa, 1970, s. 83—95.

1) наглядная агитация является одним из указанных типов визуального воздействия, основная цель которого — участвовать в процессе формирования идейных и социально-политических установок людей; таким образом, она является видом воспитательной деятельности;

2) призывы наглядной агитации содержат в себе значительный эмоциональный заряд, на котором основывается ее успешность; эмоциональная сторона часто преобладает над информационной;

3) эмоции, возбуждаемые с помощью наглядной агитации, относятся к эмоциям «высшего порядка», то есть являются прежде всего эмоциями социального типа и образуют эмоциональный элемент идейных и общественно-политических взглядов.

Эти три основных пункта могут лечь в основу определения наглядной агитации. В этом смысле наглядная агитация — это *воздействие с помощью средств, несущих агитационный эмоциональный заряд и реализуемых исключительно посредством возбуждения зрительных восприятий с целью формирования у зрителей идейных и социально-политических установок.*

Тот факт, что в наглядной агитации содержание доносится до коры головного мозга при посредстве зрительных рецепторов, влечет за собой ряд следствий психологического плана, касающихся подготовки и применения ее средств.

Средства и формы наглядной агитации

Разнородность элементов, составляющих наглядную агитацию, требует их соответствующего упорядочения и классификации. В польской литературе по вопросам пропаганды такой классификации пока нет; авторы ограничиваются простым перечислением и описанием этих элементов¹.

Анализируя наглядную агитацию с точки зрения ее воздействия на реципиента и учитывая главным образом перцептивные свойства, можно было бы различать основные и психологические элементы.

¹ См.: Sosnowski J. Teoria propagandy w zarysie. Warszawa, 1948; Baliński W. Propaganda, Warszawa, 1930.

Элементы, оказывающие визуальное пропагандистское воздействие, будем называть *средствами наглядной агитации*. Средство наглядной агитации является основным, далее неразложимым ее элементом, с помощью которого конструируются все более сложные визуальные воздействия. К таким средствам мы относим следующие:

графически представленное слово,
символ,
знак,
цвет и освещение,
движение.

Средства наглядной агитации редко фигурируют раздельно. Чаще всего они связаны в определенные совокупности, которые мы будем называть *формами наглядной агитации* (под формой в этом случае мы понимаем систему элементов, общий вид). Пользуясь словом, знаком, символом и цветом, мы конструируем некоторый совокупный элемент передачи, представляющий в визуальной форме содержание пропагандистского сообщения. К таким формам наглядной агитации можно, например, отнести:

плакат,
листовку,
лозунг,
цитату,
фотогазету,
стенную газету,
карикатуру.

Движение как специфическое средство наглядной агитации чаще всего выступает как элемент, динамизирующий остальные средства. Примером может служить массовый показ гимнастических упражнений, где движение выступает как средство для изображения символов, знаков и слов. Другим примером являются парады спортсменов, некоторые элементы военного церемониала (торжественная смена караула) и т. д. Сюда же можно отнести динамическое использование освещения (иллюминация, свет прожекторов и пр.).

Формы наглядной агитации могут также выступать как самостоятельные элементы, но все же чаще всего они фигурируют в более или менее компактных комплексах.

К таким комплексам относятся *юбилейные оформления, выставки*, исторические залы, ленинские комнаты (в армейских подразделениях), аллеи Славы и прочие сочетания форм наглядной агитации.

Характерной чертой этих комплексов является то, что они в рамках одной экспозиции соединяют в гармоническое целое различные формы наглядной агитации. Цементирующим фактором при этом выступает тема экспозиции.

Хорошая подготовка такого комплекса не сводится к произвольному сочетанию случайно подобранных форм наглядной агитации. Такая подготовка ведется по определенным общим и специальным принципам, в том числе психологическим.

Психологические особенности наглядной агитации

Наглядная агитация обладает рядом бесспорных преимуществ, несмотря на то что ее организация и соответствующая подготовка требуют относительно большого расхода сил и средств. Правильно организованная наглядная агитация может быть особенно эффективной. «Картина заменяет словесное описание: она передает информацию целостным и непосредственным образом, а не описательным и постепенным, как слово... Картина дает немедленный эффект, является синтетической, представляет всю ситуацию сразу и одновременно. Картина оказывается самым содержанием, тогда как речь должна обязательно играть роль посредника. Это влечет за собой изменение способа мышления: возникает мысль, вызванная совокупностью образов, эмоциональная и интуитивная по характеру; чередование и сцепление таких мыслей приводит к очевидным выводам. Эта мысль обладает неотразимой силой, обходящейся без помощи риторической аргументации»¹. Эти высказывания принадлежат известному французскому теоретику массовой пропаганды Ж. Эллюлю. Он доказывает также, что наглядная агитация со стороны своих психологических особенностей выгодно отличается от остальных типов пропаганды.

Спор о том, какой тип пропаганды является «лучшим», если он ведется в отрыве от конкретных жизненных условий, является беспредметным. Какой из типов пропаганды может быть применен с наибольшим эффектом, зависит как от цели пропаганды, так и от времени и места ее проведения.

¹ Ellul J. Patrzmy inaczej.— «Forum», 1970, № 25.

Наглядная агитация является массовой. Экранированные в некотором месте ее формы могут восприниматься многими людьми. Но главное не в этом; ведь существуют средства пропаганды, имеющие еще более массовый характер. Здесь важнее всего то, что *такие формы могут воздействовать многократно в течение определенного промежутка времени*. Транспаранты и лозунги, юбилейные оформления могут многократно наблюдаться одним и тем же человеком. Это многократное воздействие может усиливать реакцию запоминания и усвоения материала, соответствующим образом преобразованного в сознании человека, может послужить возникновению или упрочению некоторых общественно-политических установок. Конечно, здесь имеется некоторый оптимальный уровень. Один и тот же стимул, действующий слишком длительное время, становится привычным, перестает вызывать соответствующую реакцию. Однако несомненно, что возможность многократного воздействия за соответствующий период времени дает наглядной агитации определенные преимущества. Но период воздействия одних и тех же форм не должен быть слишком длительным. Далее этот вопрос будет рассмотрен более подробно.

Привлечение внимания

Наглядная агитация использует зрительные рецепторы, то есть наиболее емкий, наиболее специализированный канал передачи информации в кору головного мозга. Психологи считают, что почти 40% всей чувственной информации — как об окружающем мире, так и о состоянии своего тела — человек получает с помощью зрения¹.

Известный советский психолог Б. Ломов утверждает, что, «являясь многомерным стимулом, изображение может быть «насыщено» значительной по объему информацией. Оно позволяет передать человеку достаточно полное описание событий и с точки зрения законов восприятия наиболее экономным образом... Специфические особенности восприятия (целостность, структурность, константность) обеспечивают высокую помехоустойчивость в приеме информации»². Это физиологическая сторона вопроса.

¹ См.: Grand Y. Le. Oczu i widzenie. Warszawa, 1964, s. 28.

² Ломов Б. Ф. Человек и техника (Очерки инженерной психологии). М., «Советское радио», 1966, с. 260.

Существует еще более важная для восприятия содержания пропаганды его общественная сторона. То, что мы видим, быстрее и легче принимается как истина, вызывает меньше сомнений. Это относится к «картинам» в достаточно широком смысле этого слова¹. Наглядная агитация, наконец, может более убедительно, чем устная, передать какую-то проблему.

«Подсознательное» воздействие наглядной агитации

Термин «подсознательное» взят нами в кавычки, поскольку мы не находим другого, который бы адекватно передавал суть дела. Известно, что под влиянием наглядной агитации у реципиента без сознательных усилий с его стороны могут возникать некоторые интеллектуально-эмоциональные явления (убеждения, суждения); это происходит при закреплении в памяти, помимо сознания человека, результатов многократного воздействия одних и тех же средств наглядной агитации, иначе говоря, одних и тех же зрительных стимулов. Вопрос пока остается дискуссионным и требует научного обоснования в соответствующих исследованиях; однако обычное наблюдение, по-видимому, подтверждает существование такого явления.

В сравнительно недавних работах о деятельности высшей нервной системы достаточно часто рассматриваются вопросы о некоторых бессознательных формах психических переживаний. Ф. В. Бассин в обширной работе по критике фрейдизма утверждает, что «„отщепленно“ от сознания (за его «порогом») могут протекать даже наиболее сложные формы мозговой деятельности, которые традиционно рассматриваются как неотъемлемо связанные с сознанием»².

¹ Известный итальянский писатель Дино Буззати так подходит к затронутой нами проблеме: «Однако нельзя отрицать, что фотография имеет гораздо больше шансов быть правдивой, чем слово. Шестизэтажный дом, как бы его ни сфотографировать, всегда будет шестизэтажным домом, а не верблюдом, тогда как, если тот же дом описать словами, он может довольно легко стать этим животным». (Из предисловия к фотоальбому: Magiari Wesschi. Polonia 2° Milenio. Milano, 1970.)

² Б а с с и н Ф. В. Проблема «бессознательного» (О неосознаваемых формах высшей нервной деятельности). М., 1968, с. 160.

Наглядная агитация как фактор формирования эстетических переживаний

Правильно организованная наглядная агитация служит не только своей главной цели — формированию взглядов, но способствует развитию чувства красоты, формирует эстетические восприятия людей¹. Знак, слово, символ и цвет, которые используются при этом, могут быть представлены в эстетической форме и вызывать ощущение прекрасного. Элементы наглядной агитации одновременно выполняют декоративную функцию, украшая дома, площади, залы и т. д. Они придают объектам эстетичный и приятный вид, что положительно сказывается на самочувствии людей. К сожалению, эстетическое воспитание иногда незаслуженно недооценивается.

Анализ психологических особенностей наглядной агитации подтверждает, что при правильной организации она может быть очень эффективна, что должно привлечь к ней большее внимание со стороны практиков.

КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ВИЗУАЛЬНОМ ПРОПАГАНДИСТСКОМ СООБЩЕНИИ

Содержание визуально воспринимаемого сообщения должно быть представлено с помощью понятных для реципиента условных знаков, которые мы здесь называем кодом.

На основании предыдущего анализа можно заключить, что при подготовке какой бы то ни было формы наглядной агитации (плаката, фотомонтажа и т. п.) мы чаще всего пользуемся следующими кодовыми средствами: графически представленным словом, знаком, символом, цветом. Между этими средствами существует взаимосвязь: они могут быть «переведены» друг в друга. Слово «ТРУД» может быть представлено в виде надписи; в то же время это понятие может быть передано знаком — изображением на снимке или рисунке рабочего или крестьянина, занятого трудом, — или символом, например скрещением серпа и молота. Таким образом, с помощью различных кодовых средств можно выразить одно и то же содержание

¹ См. по этому вопросу: Wojtasik L. Propaganda wizualna a estetyczne wychowanie odbiorców.—«Sugestie», 1974, № 3, s. 20—21.

в зависимости от поставленной цели и уровня аудитории, к которой обращено воздействие. Это относится и к более сложным содержаниям.

На практике для усиления воздействия часто применяют одновременно все кодовые средства. Цель кодирования заключается в том, чтобы информация была воспринята адекватно, была понятной и при этом достаточно легко воспринималась людьми. Это приводит к ряду психологических и социально-психологических проблем, относящихся ко всей наглядной агитации в целом, а также к специальным вопросам, касающимся отдельных ее форм.

Подробное рассмотрение всей совокупности этих проблем потребовало бы обсуждения всех форм наглядной агитации (лозунга, плаката, фотогазеты и т. п.). Такой подход представляется нецелесообразным. В нашу задачу не входит создание справочника по наглядной агитации (хотя потребность в таком справочнике, конечно, существует). Мы стремимся выяснить основные принципы, и в особенности психологические, подготовки и экспозиции визуально воспринимаемого пропагандистского сообщения. Поэтому примеры кодирования информации различными средствами наглядной агитации будут рассмотрены нами лишь иллюстративно.

Такая относительно высокая степень обобщенности изложения потребует лишь обсуждения названных кодовых групп и определения психологических принципов их применения, обязательных для всех форм наглядной агитации.

Графически представленное слово

Графически представленное слово является основным конструктивным элементом таких форм наглядной агитации, как лозунг, цитата. Кроме того, в большинстве других форм оно выступает как связующий элемент, поясняющий или усиливающий содержание. Слово вообще является основным элементом всякой пропаганды. Слова льются широким потоком со страниц газет, плакатов, афиш. Иногда избыток слов приводит к их инфляции, утрате агитационной и пропагандистской силы. Однако при бережном и разумном подборе и сочетании слов им можно вернуть эту силу.

Усиление значимости слов может быть также достигнуто соответствующим способом их представления. Это

прежде всего относится к концентрации большого содержания в малом количестве слов. В качестве материала для лозунгов используются, как правило, цитаты из классических произведений, выступлений государственных деятелей, состоящие из нескольких десятков слов. Этот пространственный текст экспонируется на транспарантах, плакатах и т. д. Эффективность длинных лозунгов чрезвычайно низка. Как показывают эксперименты, средний объем внимания у взрослых людей привлекает около восьми предметов. Это значит, что человек может одновременно правильно определить восемь экспонируемых предметов¹. Если отнести эти данные к пропаганде, то можно сказать, что наиболее «читаемый» пропагандистский текст, взятый сам по себе, должен содержать около восьми слов. Но главное не в точных границах словесного объема экспонируемых текстов, а в соблюдении общего принципа «максимум содержания — минимум слов». Общеизвестно, что избыток слов не благоприятствует общественной деятельности. Поэтому понятно стремление выдающихся политических деятелей передать массам мощный пропагандистский заряд в форме нескольких соответствующим образом подобранных слов. Так возник известный лозунг Великой французской революции «Свобода, равенство, братство» или лозунг пролетарской революции «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Эти лозунги в малом количестве слов содержат огромный эмоциональный и содержательный заряд² и могут служить образцом для построения современных примеров наглядной агитации. В наши дни пропагандистскую популярность приобрели лозунги, состоящие из одного-двух слов «Поможем!», «Не подведем!». Здесь действительно с помощью минимума слов передан большой содержательный смысл и эмоциональный заряд. Стремление к подобной краткости лозунгов является одним из условий их успешности. Слова должны не только передавать содержание, но и пробуждать мысли и чувства³.

¹ См.: Wodworth R. S., Schlosberg H. Psychologia eksperymentalna. Warszawa, 1963, t. I, s. 147.

² Об этом см.: Jaworski M. Anatomia hasla. — «Sugestie», 1970, № 1, s. 19.

³ Прекрасные примеры такого воздействия дает советская пропаганда времен Отечественной войны. Краткие, емкие лозунги «Родина-мать зовет!», «На Берлин!», «Воин Красной Армии — спаси!» сыграли важную роль в формировании морального состоя-

Слова для лозунгов должны быть подобраны очень тщательно и передавать нечто очень значимое. Сомнительна, например, пропагандистская ценность такого лозунга «Продолжим тысячелетнее развитие польской культуры!». Подобный лозунг, несмотря на свою пропагандистскую видимость, оказывается лишенным содержания, поскольку передан слишком общим высказыванием. Таких общих фраз нужно избегать.

Словесные элементы лозунгов подвергались разнообразным исследованиям. Например, написанный на белом фоне лозунг «Клянемся стоять на страже народной власти!» экспонировался в зале в течение двух недель. Все испытуемые (100%) в точности повторили его содержание. В то же время лозунг «Уважение личного достоинства подчиненного есть фундаментальный принцип воспитания, который не должен нарушаться!», экспонируемый в течение трех недель в аналогичных условиях, запомнили только 70% испытуемых¹.

Все сказанное о содержании лозунгов касается также слов, выступающих как дополнительные или связующие элементы, а также всякого рода подписей под снимками и т. п. Обширные описания можно применять лишь тогда, когда мы уверены в том, что у людей, которым эти подписи адресованы, будет время для их прочтения. Забвение этого принципа приводит к тому, что на витринах, выходящих на оживленные участки автомобильной трассы, без всякого результата вывешиваются различные плакаты излишне громоздкого содержания.

Знаки и их функция в наглядной агитации

В наглядной агитации краткость содержания иногда требует особых, броских форм передачи. Такой формой может быть соответственно изображенный знак. Под знаком понимают некоторые предметы (события, явления, состояния или свойства предметов), которые в процессе общения между людьми служат для передачи определен-

ния советского народа. (См.: Шепелев Л. В., Шерковин Ю. А. Рисованная информация и ее воздействие. В: Проблемы социальной психологии и пропаганда. М., 1971, с. 176.)

¹ Walentyń J. Badania nad rolą propagandy wizualnej w wojsku. Warszawa, Wojskowa Akademia Polityczna, 1950, s. 122—124. (Неопубликованная работа.)

ной информации о внешнем мире или внутренних человеческих переживаниях. В пропагандистской работе роль знака подвергается некоторой переоценке. Функция знака в наглядной агитации в меньшей мере заключается в передаче информации, а в большей — в стимулировании определенных эмоций.

С помощью знаков могут кодироваться конкретные сведения, имеющие материальные аналоги в действительности, или некоторые общие абстрактные понятия. Поэтому можно различать две группы знаков: иконические — замещающие натуральные предметы по принципу сходства¹, и идеограммы — передающие понятия, а не сходство.

Знак, аккумулируя содержание пропаганды и передавая его в броской и привлекательной форме, может быть очень эффективным средством наглядной агитации. Знаком может быть соответствующий рисунок на плакате, снимок, картина и т. п.

Знак очень быстро воспринимается нашим сознанием в виде соответствующей картины. В особенности это относится к простым и легко читаемым знакам, используемым без излишних украшений и усложненных форм. Основная задача, которая стоит перед создателем плаката, например, заключается в том, чтобы все содержание плаката могло быть понято в течение одной секунды или самое большее пяти-шести секунд. Знак должен быть настолько оригинальным, чтобы быть замеченным, и настолько привычным, чтобы быть понятным².

Основные требования сводятся к тому, чтобы знак мог быть прочитан и чтобы у читающего была возможность воспринять его именно как знак. Знаки образуют своего рода язык, который нужно знать, чтобы понять содержание, которое в нем выражается. В западных странах, например, знаком движения протеста против наркомании стал цветок *sanabis*, из которого производят марихуану. Поэтому плакат, на котором изображена голова женщины с вырастающими из нее цветами *sanabis*, для граждан этих стран понятен. Для гражданина Польши такой плакат — без дополнительных разъяснений — был бы непонятен. В дни апрельских праздников 1970 г. большой популярностью пользовался плакат, созданный

¹ См.: Ессо U. *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa, 1972, s. 156.

² См.: Cezeneuve J. *Plakat reklamowy*. — «Forum», 1970, № 44.

Т. Руминьским: на голубом фоне был нарисован контур корабля, корма которого украшена красно-белой лентой с надписью «Апрельский Манифест», а правая сторона — надписью «Прославим имя Народной Польши!»¹. Чтобы правильно понять знаки, изображенные на плакате (контур корабля, красно-белая лента), необходимо знать, что самый большой корабль, построенный на польских верфях до 1970 г., получил название «Апрельский Манифест». Знание этого факта позволяет понять, что автор плаката хотел символически показать силу и устремленность в будущее нашей страны, возможности ее прогрессивного развития.

Не всегда требуется устанавливать какие-то новые правила восприятия, так как в пропаганде можно пользоваться знаками, правила восприятия которых приняты в данной среде по традиции. Необходимо только придерживаться одного принципа: употреблять знак как средство пропаганды только после того, как будет установлено, что этот знак правильно поймут и истолкуют.

Некоторые знаки в результате длительного употребления становятся стереотипами. В принципе любой пропагандистский знак может в будущем стать стереотипом, что приводит к ограниченности его пропагандистского воздействия. В таких случаях он может выполнять роль сигнала, возбуждающего и привлекающего внимание, но уже непригоден для самостоятельного экспонирования²; злоупотребление знаками недопустимо в наглядной агитации. Очень популярный или часто употребляемый в данной среде знак может утратить свои пропагандистские качества и должен быть заменен другим знаком.

Психологическая функция символа в наглядной агитации

Если графически представленное слово или знак выполняют, помимо психологической, еще и информативную функцию, то символ выполняет прежде всего психологическую функцию³. Символом может быть предмет, знак,

¹ Этот плакат репродуцировался в журнале, посвященном вопросам наглядной агитации («Suggestie», 1970, № 2.)

² См. об этом: Kostyrko T. O skutecznym przekazywaniu informacji.— «Suggestie», 1970, № 1, s. 3.

³ В теории знаков термином «символ» часто называют условный знак, не имеющий сходства с предметом, обозначаемым им

место, цвет, вызывающие сильные эмоциональные ассоциации, связанные с событиями, действиями или чувствами, большим духовным напряжением. Например, соединение букв P и W, образующее якорь, во время второй мировой войны было знаком *Polska Walcząca* — «Борющаяся Польша». Этот знак, выполнявший столь важную общественную функцию и несший столь сильный эмоциональный заряд (якорь — спасение), очень быстро стал символом и в этом качестве употребляется и в наши дни. На этом примере мы видим, что символы являются определенным упрощением и конкретизацией прошедших сложных исторических и общественных событий. Символы, несомненно, имеют важное значение в общении людей, так как возбуждают определенные эмоции и влияют на способ мышления.

Особую группу образуют политические символы, которые другой автор определяет как представления о «коллективных, то есть социальных, ценностях, вызывающих общие эмоции. Абстрактное понятие свободы не может быть увидено, услышано, его нельзя коснуться, попробовать на вкус или понюхать; оно может быть только упрощено или отображено в судебном приговоре, например... или в легендарной фигуре Вильгельма Телля из швейцарской хроники»¹.

(например, некоторые дорожные знаки, условные картографические знаки и т. п.). Т. Котарбинский пишет: «Отношение между знаками и их денотатами обычно характеризуется двояко: оно может либо заключаться в сходстве между ними, либо устанавливаться чисто условно — по конвенции или по традиции. В первом случае говорят о картинах... или... иконических знаках, во втором — о символических знаках или символах». (Kotarbiński T., *op. cit.*, s. 111.) Такое различие, однако, не имеет большого значения для анализа пропагандистской функции символа. Поэтому критерием, отличающим символ от знака, мы взяли эмоциональное воздействие. Такое понимание символа часто встречается в литературе. (См., например: Russocki J., Kuczyński S. K., Wil-laume J. W. *Godło barwy i hymnu Rzeczypospolitej*. Warszawa, 1970, s. 30.)

¹ Lowenstein K. The Influence of Symbols on Politics.— In: Peel R. V., Rousek J. *Introduction to Politics*. New York, 1944, p. 66. К. Лоуэнштейн приводит исторические сведения о политических символах в эпоху античности, средневековья, Возрождения, Реформации и Французской революции. Приводятся также многочисленные примеры, относящиеся к проблемам визуальной и вербальной символики.

Политические символы чаще всего имеют групповой характер: они являются общими для группы, союза, партии (знамя, знак принадлежности к организации и пр.) и комплексно выражают идеологию соответствующих групп. Такие символы почитаются людьми; они как бы принимают на себя чувства людей, связанных с теми общественными группами, к которым они принадлежат или которым они симпатизируют. Оскорбление символа означает оскорбление идеи, политики или лица, представляемых этим символом. По этому принципу демонстранты сжигали американский национальный флаг, протестуя против агрессивной политики США во Вьетнаме и других частях земного шара.

Коммуникативная функция политических символов потому так важна, что эти символы в известном смысле воплощают идеологию общественной группы. Рядовой гражданин обычно ориентируется только в какой-то части теоретических основ государства. Однако он однозначно реагирует на некоторые символы, связанные с государством. Красно-белый флаг или белый орел на красном фоне выступают как сигналы, вызывающие сходные реакции независимо от объема теоретических сведений о сущности государства.

Описанные выше психологические характеристики символа должны учитываться при построении пропагандистских сообщений, в особенности когда такие сообщения призваны вызывать соответствующие эмоциональные состояния. Символы способствуют созданию соответствующей эмоциональной основы для восприятия других форм пропаганды, поэтому они должны главным образом использоваться в местах, в которых организуются коллективные пропагандистские мероприятия (например, в залах заседаний).

Однако для того, чтобы символика сохраняла свою пропагандистскую ценность, ее нужно применять умело и с чувством. Прежде всего следует избегать ситуаций, обесценивающих символы, снижающих их значение. Вот что пишет об этом американский социолог Б. Де Вото: «Английский оратор, обращаясь к слушателям, представителям народов, чьи страны были захвачены фашистами, воспользовался поразительным символом — первыми четырьмя тактами Пятой симфонии Бетховена, которые

по международному коду Морзе обозначают букву V*. Для людей, живших во мраке оккупации, это означало надежду, победу, свободу и возрождение; многие из них отдали жизнь за эти идеи. А в современных кинохрониках нам показывают баскетболистов, изображающих «V» как знак победы, кандидатов на выборах, поднимающих вверх пальцы... Эта мода проникла на 52-ю улицу, где этот символ изображен на бокалах для коктейля, на Бродвее, где его можно увидеть на фальшивых драгоценностях, украшающих обнаженные животы танцовщиц из ревю»¹.

Идеология и культура социалистического строя исключают такое принижение (можно сказать, оскорбление) роли символов, обозначающих высокие идеалы. Однако и здесь остается возможность неподходящего, неуместного их употребления.

Определенное умаление значения символа может произойти также из-за слишком частого его употребления. В меньшей мере это касается символов исключительно сильно насыщенных эмоционально, таких, как национальный герб или цвет государственного флага. Другие же символы могут утратить свои эмоциональные качества, если их использовать слишком часто или в несоразмерных количествах. Этому можно воспрепятствовать, если разнообразить способы использования символики (например, внимание зрителей привлечет стена, задрапированная государственным флагом или рядом знамен; государственный герб, выполненный из хлебных колосьев и т. д.). В таких случаях символы быстрее воспринимаются и выполняют свою эмоциональную функцию.

Символ является определенной ценностью, возникающей в ходе общественного развития и имеющей исторический характер. Однако символы можно — в ограниченном объеме — создавать и распространять. Символами могут стать соответствующим образом использованные отличительные знаки общественных организаций; символами являются памятники. Опасность состоит в чрезмерном умножении символов и их злоупотреблении в пропагандистской работе.

* Первая буква латинского слова Victoria — победа, имеющего многочисленные фонетические аналоги в европейских языках. — *Прим. перев.*

¹ Цит. по: Albion W. Modern Public Opinion, p. 76.

Психологические аспекты применения цвета в наглядной агитации

Последняя из кодовых групп в наглядной агитации — цвет. Цвет является составной частью окружающей нас действительности; он существенно, хотя и не всегда осознанно для нас влияет на наблюдение и переживание явлений, предметов, событий, присутствуя в каждом из них. Вопрос о цвете можно рассматривать с точки зрения его значения и роли в пропагандистском воздействии.

Психологическое значение цветов. Цвета играют весьма существенную роль в жизни человека; ряд исследований указывает на их тесную связь с эмоциями. Некоторые цвета в эмоциональном отношении близко ассоциируются в психике человека с определенными предметами или событиями. Например, красный цвет ассоциируется с видом крови или отблесками пожаров, вызывает беспокойство и тревогу, поднимает активность; зеленый цвет чаще всего ассоциируется с зеленью лугов и лесов, действует успокаивающе, способствует отдыху; в нашей культуре принято связывать черный цвет с печалью, белый — с радостью. Влияние цветов на эмоции человека исследовано достаточно основательно. Определенные связи между цветами и эмоциями, как их устанавливает С. Л. Рубинштейн¹, представлены в табл. 3.

Определенным цветам или их сочетаниям нередко придается символическое значение. Цвета вызывают различные эмоции, о чем свидетельствует тот факт, что все государства имеют свои национальные флаги (национальные цвета), а общественные и политические организации также выбирают различные цвета в качестве своих символов (символом рабочего движения, например, является красный цвет).

Роль цвета в наглядной агитации. Задача наглядной агитации состоит в воздействии на человека с помощью соответствующих зрительных стимулов. Не всякое сочетание цветов привлекает внимание зрителя, и не всякая цветовая гамма вызывает у него одинаковый интерес. Напротив, неудачные цветовые сочетания могут воздейство-

См.: Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. М., 1940, с. 195—196.

вать на человека угнетающе. Это не только психологическая, но и эстетическая проблема. Для достижения желаемого результата цвета должны быть соответствующим образом подобраны, экспонироваться в подходящих условиях и правильных сочетаниях.

Из опыта известно, что краски делают некоторые вещи более интересными и привлекательными, обращающими на себя внимание, что дает этим вещам определенные

Таблица 3

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ЦВЕТОВ

Цвет	Психологические свойства
Красный	Возбуждающий, активный, богатый ассоциациями
Голубой	Спокойный, содействует сентиментальному настроению, успокаивает нервную систему
Желтый	Теплый, веселый, действует возбуждающе, вызывает желание действовать, прилагать усилия
Оранжевый	Веселый, вызывает радость, усиливает активность
Зеленый	Спокойный, создает приятное настроение, богат многочисленными ассоциациями
Фиолетовый	В равной мере привлекает и отталкивает, полон жизни, но в некоторых случаях вызывает грусть
Черный	Действует угнетающе, вызывает печаль
Белый	Действует утомляюще; большие пространства, окрашенные исключительно в белый цвет, вызывают ощущение усталости

преимущества при их использовании в наглядной агитации.

Рассматривая вопрос о применении цвета, нужно учитывать некоторые общие и особые правила, отвечающие практическим запросам пропаганды. Следует знать, в частности, каково влияние цвета на читаемость надписей и организацию пластического пространства, в чем со-

стоит особенность восприятия цвета при искусственном освещении и т. п.

Правильное использование цвета требует соблюдения некоторых основных принципов. Один из них относится к *сочетанию* (комбинации) цветов. Он заключается в соответствии выбора и размещения цветов тем целям, которых мы хотим достичь. Правильное сочетание цветов дает *гармонию* цвета, понимаемую как соединение цветов в такие группы, которые вызывают определенные впечатления и чувства, соответствующие ожиданиям человека¹. Эти впечатления связаны с функцией, выполняемой предметом или элементом наглядной агитации. Например, столы или другая мебель, окрашенная в ярко-красный цвет, не создает ощущения гармонии, так как мебель в нашем сознании, как правило, не ассоциируется с таким цветом. Достижение соответствующей гармонии цветов связано с соединением трех основных элементов: тип цвета, тип и функция предмета и психические особенности человека². Отношения между цветом и предметом должны прежде всего соответствовать функции предмета; цвет должен соответствовать предмету. В то же время отношение между окрашенным предметом и человеком должно удовлетворять человеческим потребностям и ожиданиям. Важно также учитывать *психологические эффекты*, к которым мы стремимся, используя цвет. Общеизвестно, что в помещениях, предназначенных для культурного отдыха, в которых экспонируются элементы наглядной агитации, цвет должен способствовать психической разрядке, стимулировать хорошее настроение и т. д. Такую роль играют светлые оттенки желтого (желто-зеленый, желто-оранжевый) и голубого цветов.

Цвет определенным образом влияет на восприятие пространства, вызывая некоторые иллюзии изменения подлинной величины и пространственного расположения предметов. Эти психологические особенности цвета должны в первую очередь учитываться наглядной агитацией.

Особую проблему составляет сочетание цветов внутри помещения. Хотя само художественное оформление интерьера не является элементом наглядной агитации, оно образует общий фон, на котором размещаются элементы последней. Для художественного оформления интерьера

¹ См.: Zeugnier G. Barwa i człowiek. Warszawa, 1955, s. 140.

² См.: Op. cit., s. 141.

в нем следует планомерно разместить ряд предметов и декоративных элементов, соблюдая требования их функциональности, эстетики и психологического обоснования. Функциональность означает соответствие элементов интерьера тем задачам, которые должно выполнять данное помещение; эстетика предполагает ряд требований, связанных с пониманием красоты и хорошего вкуса; психологическое обоснование здесь касается соответствия психическим особенностям людей всего того, что их окружает и является предметом наблюдения и действия. В художественном оформлении интерьера важную роль играет соответствующее использование света, красок и предметов.

Цвет оказывает влияние на эстетический вид помещения, психологически способствует выполнению его функций, если он соответственно распланирован в его пространстве. Главное в этом — создание «центра тяжести» цвета, или концентрации определенного цвета, в том месте, которое образует центральный пункт всего помещения. Сосредоточение цвета подчеркивает значение места. В помещениях, предназначенных для торжественных общественных собраний, с этой целью чаще всего применяются системы национальных цветов (или красный цвет) либо другие цветовые символы, выражающие торжественность. «Центр тяжести» цвета придает помещению общий колорит и должен существенно влиять на прочие сочетания цветов. Применение многих контрастирующих цветов в одном помещении (цветовая какофония) чаще всего дает отрицательные психологический и эстетический эффекты. Другие цвета, используемые в интерьере, должны быть определенным образом связаны с «центром тяжести» цвета и соответствовать ему по колориту. Например, не следует чередовать различные цвета одной и той же силы, так как это создает мелькание и утомляет зрителей.

В правильно оформленных в цветовом отношении интерьерах должны выделяться небольшие элементы, окрашенные в контрастный цвет¹. Их задача состоит в привлечении внимания зрителя, с тем чтобы вызвать начало восприятия материалов пропаганды. Такие точки внимания также должны включаться в состав различных форм

¹ См.: Grandjean E. *Fizjologia pracy*. Warszawa, 1971, s. 162—163.

наглядной агитации: цветное пятно на плакате, цветная первая буква лозунга и т. п.

Каково влияние цвета на восприятие пространства? Соответствующее сочетание красок может вызвать пространственные иллюзии. При иллюзорном отдалении или приближении предметов вызывается впечатление увеличения или уменьшения объема помещения, что имеет важное значение для подбора цветов в соответствии с размерами помещения. Например, желтый цвет поднимает и зрительно увеличивает поверхность, поэтому он должен применяться по преимуществу в низких помещениях. Красный цвет приближает, делает помещение менее объемным, поэтому его нужно использовать главным образом в больших, просторных помещениях. Светло-голубой цвет отдаляет, делает помещение более просторным. Эти эффекты могут быть усилены соответствующим подбором цветных плоскостей, уровней и вертикалей.

Также существенно воздействие цвета на видимость отдаленных предметов; цвета вызывают зрительное отдаление или приближение предметов, уменьшая либо увеличивая их расстояние от зрителя.

По мнению Е. Грандъена, цвет следующим образом влияет на кажущееся изменение расстояния до предметов и плоскостей: «Голубой и зеленый цвета отдаляют, красный приближает, оранжевый, желтый, коричневый и фиолетовый цвета — сильно приближают; коричневый, кроме того, сужает»¹.

Цвета оказывают также влияние на читаемость надписей. Опыты показывают, что читаемость надписей в большой мере зависит от фона, на котором они сделаны. Замечено, что цветные надписи на 35 % замечаются чаще, чем черно-белые. Зависимость читаемости надписей от цвета фона приведена в табл. 4. Пары в таблице составлены от наиболее читаемых надписей к наименее читаемым². Не следует менять местами цвета фона и надписей. Указанные зависимости играют важную роль в наглядной агитации (лозунги, диаграммы, плакаты).

Описанные выше цветовые эффекты имеют место при солнечном (дневном) свете. Замена дневного освещения искусственным может дать неожиданные и непреднаме-

¹ Ibid., s. 164.

² См.: McCormick E. J. *Antropotechnika*, Warszawa, 1964, s. 142.

**ЗАВИСИМОСТЬ ЧИТАЕМОСТИ НАДПИСЕЙ
ОТ ЦВЕТА ФОНА**

Цвет надписей	Цвет фона
А. Хорошая видимость	
Черный	Желтый
Голубой	Белый
Зеленый	Белый
Черный	Белый
Зеленый	Красный
Красный	Зеленый
Б. Слабая видимость	
Красный	Белый
Оранжевый	Черный
Черный	Пурпурный
Оранжевый	Белый

ренные эффекты. Они зависят прежде всего от вида применяемого освещения. Например, при нагривом освещении голубой, зеленый и красный цвета становятся черными, а белый — желтым.

При свете ртутной лампы все оттенки красного цвета становятся черными. Обычные лампы накаливания (что особенно важно, учитывая их более широкое распространение) дают желтый свет, что также сказывается на видении других цветов. Темно-голубой цвет приобретает при этом свете фиолетовый оттенок, а желтый цвет на белом фоне совсем исчезает и становится невидимым, поскольку белое приобретает желтоватый оттенок. В то же время желтые краски при этом освещении усиливаются, становятся ярче¹.

Общие тенденции изменений некоторых цветов в зависимости от освещения указываются в специальной литературе².

Обзор проблематики, связанной с применением цвета в наглядной агитации, преследовал узкую задачу: установить влияние цвета на восприятие средств наглядной агитации.

¹ См.: Zmysłowska Z. Wśród barw i światła. Warszawa, 1957, s. 251—256.

² См.: Gadońska H. Barwy w pomieszczeniach pracy. Warszawa, 1972, s. 10.

В соответствии с этой задачей были затронуты только отдельные психологические проблемы применения цвета в наглядной агитации. Надо отметить, что существуют также определенные общественные и политические ограничения в применении некоторых цветов в этой области пропаганды.

Взаимоотношения между отдельными кодовыми группами в наглядной агитации

Кодовые группы чаще всего фигурируют совместно, образуя различные формы наглядной агитации. При этом необходимо учитывать взаимоотношения между отдельными кодовыми группами, влияющие на читаемость и эффективность построенного с их помощью пропагандистского сообщения. Каковы же эти взаимоотношения?

Правильное употребление символов и знаков

Кодовые группы должны соответствовать той ситуации, в которой они употребляются. Иначе они могут быть ошибочно или неясно восприняты. Подготавливая формы наглядной агитации, следует правильно перевести содержание на язык знаков и символов. В таком, например, плакате эти условия не выполняются: три человека, внешне напоминающие римских сенаторов, головы которых увенчаны лаврами; рядом с каждым небольшой польский государственный флаг, внизу надпись «НЕПОБЕЖДЕННЫЕ». Автор этого плаката, вероятно, хотел символически изобразить героизм польских воинов, однако подобные ассоциации возникают довольно нелегко. Мысль в этом случае выражена с помощью неподходящего символа и потому утратила свою ясность, а плакат — пропагандистскую ценность.

Правильное и остроумное употребление знаков и символов можно отметить на афише Телевизионного театра в Варшаве. Традиционный театральный символ (маска) дополнен двумя буквами (TV), расположенными так, что они образуют контур губ, носа и глаз. Таким образом получился легко воспринимаемый и понимаемый символический комплекс.

Если на одном и том же фоне сочетаются два или несколько символов и знаков, то они должны быть уравновешены с эмоциональной стороны и не вступать в диссонанс. Такой диссонанс, например, можно отметить на афише, где изображены следующие знаки и символы: па фоне голубого орла антенна радиостанции и крест *Virtuti Militari* *. Не говоря уже о том, что национальный герб почему-то окрашен в голубой цвет, налицо явная эмоциональная неравнозначность символов. Знак радиоантенны (в форме рисунка, изображающего эту антенну) не вызывает возвышенных чувств, являясь в этом смысле нейтральным, поэтому его сочетание с сильно эмоционально нагруженными символами неуместно. Этот диссонанс можно было бы уменьшить или устранить, если бы вместо антенны была использована эмблема связи, поскольку эта эмблема будит у связистов определенные эмоциональные ассоциации.

Тесная связь слова, знака и символа

Нередко встречаются плакаты, диаграммы или другие формы наглядной агитации, на которых лозунги выражены с помощью знаков или символов. Между содержанием и значением этих элементов должно существовать определенное равновесие. Знаки и символы требуют точного соответствия данному лозунгу, чего нельзя сказать, например, о плакатах, на которых лозунг «Варшавский договор стоит на страже дружбы и братства» соединен с контуром Варшавской Нике, а лозунг «Всегда с партией и народом в деле строительства социализма!» украшен орнаментом из государственных флагов всех социалистических стран. Ассоциации слов и символов в этих случаях имеют весьма поверхностный характер: раз Договор заключен в Варшаве — значит, Варшавская Нике, раз строим социализм — значит, флаги социалистических стран. Автор таких плакатов мог бы предпринять более глубокий и содержательный анализ смысла слов и символов, замена которых на обоих плакатах, вероятно, позволила бы добиться лучшего результата.

* Орден Польской Народной Республики «За воинскую доблесть». — *Прим. перев.*

Цвет — такой же равноправный элемент наглядной агитации, как и другие кодовые группы. Его задача — дополнять содержание и эмоционально обогащать его. Неправильно подобранные по отношению к содержанию цвета вызывают диссонанс, отрицательно сказывающийся на восприятии. Достаточно представить, например, фотомонтаж, повествующий о жестокостях чилийской хунты в веселом и радужном окаймлении: налицо было бы явное несоответствие цвета и содержания.

Некоторые символы постоянно связаны с определенным цветом. Польский государственный герб — орел — всегда белого цвета; советская звезда всегда красная. Как показывает опыт, при изменении цвета эти символы утрачивают свои эмоциональные качества, что объясняется общественно установленными нормами восприятия, в которых символ и его цвет образуют постоянную связь.

Правильная форма экспонирования визуального пропагандистского сообщения как условие его успешного восприятия

Доступность и успешность визуального пропагандистского сообщения зависит не только от содержания, но также от способа, каким это содержание передается. Даже наиболее правильно построенное и удачное содержание, переданное несоответствующим образом, может иметь незначительный пропагандистский успех. Конечно, форма не может преобладать над содержанием; она должна подчеркивать и способствовать его восприятию. Формальные и эстетические достоинства визуальных пропагандистских сообщений являются второстепенными и как таковые должны быть подчинены первостепенному свойству — содержанию.

Основным требованием, предъявляемым к способу экспонирования сообщений наглядной агитации, является простота. Сам способ экспонирования не должен отвлекать внимание от содержания. Если экспонируемая картина, например, украшена позолоченной рамой со сложным рисунком, может случиться, что рама как произведение искусства по своим достоинствам превзойдет картину и

станет более интересным предметом созерцания. Быть может, поэтому известные картины экспонируются в скромных рамах или вообще без таковых.

Простота не терпит излишних украшений, позолоты, усложненного орнамента; простая линия, прямой угол, незамысловатый материал (обычная древесно-волоконистая плита) позволяют лучше представить содержание, сохранив эстетические достоинства формы.

Простота не означает монотонности или скудности. Примером монотонности может быть ряд совершенно одинаковых клубных комнат, оформленных по единому, «спущенному сверху» образцу. Эстетическое и пропагандистское воздействие таких стандартов незначительно и может даже привести к отрицательным результатам. Однообразие формы приводит к угасанию интереса к содержанию объекта и возникновению по отношению к последнему отрицательной психологической установки.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСПОЗИЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО СООБЩЕНИЯ

Закодированное содержание пропагандистского сообщения должно быть соответствующим образом выставлено для обозрения. Эффективность восприятия визуального сообщения зависит от *места, времени и способа* экспозиции. Выбор этих параметров можно назвать организацией экспозиции визуального пропагандистского сообщения. Организация экспозиции с точки зрения эффективности наглядной агитации — вопрос не менее важный, чем подготовка ее форм. Даже наилучшим образом подготовленные формы могут быть испорчены неправильной экспозицией. Достаточно очевидным подтверждением этого является известная неудовлетворительность нашего отлично выполненного политического плаката. Причины следует искать прежде всего в неправильном, дилетантском экспонировании плакатов и отсутствии соответствующих этой цели приспособлений.

Организация экспозиции не может быть делом случая, она должна вытекать из соответствующих наблюдений и размышлений, стать плановым мероприятием.

Выбор места экспозиции

Выбор места экспозиции должен быть подчинен задаче наиболее эффективного воздействия наглядной агитации. Место экспозиции должно удовлетворять условиям, которые обеспечивают возможность непосредственного доступа к сообщению, полное его восприятие, а также подачу самого сообщения в данной обстановке (освещение, умеренная отдаленность, технические приспособления).

Экспозиция визуально воспринимаемых пропагандистских сообщений может быть организована в постоянных местах, специально оборудованных для этой цели (лекционных залах, выставочных помещениях, клубах), в местах, предназначенных для одноразового экспонирования или определенных некоторой конкретной ситуацией (торжественный юбилей на местах народной славы, коммунистические субботники и т. п.).

На территориях предприятий много таких мест; их нужно только «открыть» и соответствующим образом оформить, сделать известными людям. Подготавливая план наглядной агитации на территории завода, нужно учитывать размещение отдельных объектов, продумать и выбрать наиболее подходящее место для их экспозиции. Это место, конечно, должно соответствовать указанным выше условиям. От этого в большой мере зависит эффективность проводимых пропагандистских мероприятий.

Время экспозиции

Этот вопрос нужно рассматривать в двух аспектах: *когда начинать экспозицию некоторых материалов и как долго такая экспозиция может продолжаться*. Это существенные вопросы для эффективности пропаганды.

Известно, например, что пропагандистские материалы, посвященные празднику труда, должны быть представлены до 1 Мая. Однако есть такие мероприятия, которые не носят юбилейного или праздничного характера и могут быть экспонированы в любое время. Как долго может продолжаться экспозиция определенных материалов в одном и том же месте?

Юбилейные и праздничные оформления должны предшествовать дате, которой они посвящены, но не более чем на два-три дня, ибо задача оформления — создать новое, торжественное настроение и придать обстановке

особый, предвзвешенный вид. Эта новизна является элементом привлечения внимания, что особенно важно для восприятия содержания пропаганды. Сохранение исключительности, торжественности требует быстрого демонтажа праздничного оформления, не позднее одного дня после торжеств. Нужно, чтобы декорации праздника не стали привычным элементом пейзажа.

Помимо праздничных декораций, применяются постоянные и долговременные средства наглядной агитации, такие, как оформление залов, клубов и т. п. Время таких экспозиций может быть более длительным.

Однако не следует считать, что элементы наглядной агитации вечно сохраняют свежесть воздействия. Часто можно встретить лозунги, изготовленные из тяжелых металлических конструкций, которые иногда экспонируются по два или три года. По существу дела, это лозунги универсального содержания, лишенные эмоционального заряда, рассчитанные на «вечное» воздействие. Эффективность такой пропаганды равна нулю. Длительная экспозиция приводит к тому, что эти лозунги перестают замечаться, утрачивают свой пропагандистский характер, становятся просто частью пейзажа, как заборы или телеграфные столбы.

Трудно точно установить длительность экспозиции пропагандистских материалов. Она зависит от многих факторов, которые не могут быть полностью учтены в общих рассуждениях. Все зависит от конкретных местных условий. Известно, что привлекательная форма экспозиции материалов пропаганды позволяет продлить время экспозиции. Есть такие материалы, которые настолько неудачно выполнены и экспонированы, что сразу же утрачивают весь свой смысл, так как их просто не замечают; и наоборот, есть настолько интересные и хорошо представленные материалы, что люди по нескольку раз возвращаются к ним, чтобы еще и еще раз их увидеть.

Однако, с нашей точки зрения, смена форм наглядной агитации должна происходить, как правило, через месяц, что, конечно, относится к изменению средств, а не целых комплексов. Изменение нескольких элементов иногда приводит к тому, что весь комплекс приобретает новизну.

Время экспозиции форм наглядной агитации можно продлить, изменяя место экспозиции этих форм. В особенности это касается постоянных форм, предназначенных для установки на открытом воздухе и потому довольно

дорогих и трудоемких. Изменяя место экспозиции, например лозунга, мы тем самым меняем окружающую его обстановку, делаем доступным другим группам людей и как бы новым по отношению к изменившимся условиям.

Таким образом, время экспозиции является очень важным условием успешности воздействия и должно всегда учитываться в ее организации.

Способ экспозиции

Следующая группа вопросов связана со способом экспозиции сообщений наглядной агитации. Как должны экспонироваться различные пропагандистские материалы, чтобы быть наилучшим образом воспринятыми? Если рассматривать этот вопрос с психологической стороны, то речь идет о создании таких условий экспозиции, которые обеспечили бы наилучшее обозрение и визуальное восприятие сообщений. Здесь надо учитывать такие важные детали, как высоту, на которой вывешен лозунг или плакат, расстояние, с которого они могут обозреваться, количество форм наглядной агитации, размещенных в одном месте, и т. п.

Исследования показывают, что способ экспозиции пропагандистского материала оказывает весьма существенное влияние на его восприятие. В одном зале 18 дней экспонировался лозунг, состоящий из нескольких слов. В этом зале почти ежедневно собирались 82 человека, которым по истечении указанного времени был задан вопрос о содержании лозунга. Результаты оказались следующими:

правильно изложили содержание 25,6 %;

назвали содержание лозунга, который экспонировался ранее, 23,2 %;

утверждали, что лозунга вообще и не было, 15,8 %;

не ответили на вопрос 35,4 %.

Каковы причины того, что лишь малая часть посетителей запомнили относительно простой, короткий лозунг? Эти причины — в неправильной экспозиции. Лозунг был вывешен на главной стене зала. На этой же стене были размещены множество флагов, герб, три портрета, две таблицы с фотографиями и цитатами и, наконец, лозунг, состоящий из пяти слов. Нагромождение материалов при-

вело к тому, что многие из них, в том числе лозунг, остались незамеченными¹.

Экспозиция материалов наглядной агитации заключается прежде всего в соответствующей организации «художественного пространства». Чаще всего экспонируются некоторые пропагандистские комплексы (декорация зала, клуба, праздничное оформление), образующие единое целое. Ценность такого комплекса не сводится к простому суммированию образующих его деталей. Важно не только то, что изображено или представлено на этих деталях, но и взаимное их расположение, систематизация. Несколько совместно экспонируемых материалов, организованных в единое целое, усиливают и углубляют воздействие каждого в отдельности. Но в то же время неправильная организация комплекса может взаимно ослабить, приглушить или даже совсем аннулировать такое воздействие. Каждый комплекс должен быть прежде всего подчинен определенному плану, посвящен одной теме и цели. Экспонирование разных по теме материалов пропаганды в одном комплексе не дает соответствующего эффекта, материалы не дополняют и не усиливают друг друга. Если же несколько элементов комплекса (например, плакат, диаграмма, фотомонтаж, лозунг) будут говорить об одном и том же, но в разной форме, то произойдет содержательное и эмоциональное усиление восприятия. Соблюдение этого принципа важно в первую очередь при оформлении залов, клубов и других помещений, где на ограниченном пространстве мы хотим разместить много различных материалов. Комбинирование пусть даже и довольно значительного количества материалов в единые комплексы, размещенные в одном месте (например, на одной стене), может облегчить восприятие всего оформления в целом.

Наглядная агитация непосредственно воздействует на органы зрения. Поэтому правильная экспозиция должна обеспечить наилучшие условия для обозрения ее материалов и средств. Это достигается правильным размещением и освещением этих средств, соразмерностью их величины объему и площади пространства, на котором они экспонируются.

¹ См.: Walentyń J. Badania nad rolą propagandy wizualnej w wojsku, s. 122—124.

Исследования показывают, что правильное использование величины помещения может положительно влиять на запоминание содержания пропагандистских материалов. Например, 82% зрителей запомнили содержание фотографий (27×18 см), размещенных на боковых стенах зала, на которых были представлены эпизоды из жизни армейских подразделений. Такие же снимки экспонировались как соответствующая подборка в витрине (11 фотографий в трех рядах); в этом случае только 52% зрителей запомнили содержание фотографий¹. В первом случае использование площади стен зала позволило лучше и эффективнее экспонировать фотографии.

Чтобы содержание материала могло быть прочитано без специальных усилий, формы пропаганды, несущие это содержание, должны размещаться на высоте около 150 см. Декоративные элементы, расположенные в ряд, прикрепляются на одном уровне. Не следует размещать снимки, диаграммы, плакаты непосредственно друг с другом. Для лучшего обозрения рекомендуется оставлять между этими элементами небольшие промежутки.

Существенную роль играет соразмерность экспонируемых материалов и величина помещения. Это в равной мере относится и к малым и к большим помещениям. Прежде всего нужно установить, на каком расстоянии может быть прочитано содержание того или иного материала. В зависимости от этого подбирается величина этих материалов. Здесь было бы трудно произвести какие-либо точные расчеты. Некоторые опыты показывают, например, что высота диаграммы, которая рассчитана на чтение с расстояния 25 м, должна быть не менее 60 см, а если чтение происходит с расстояния 50—100 м, то высота диаграммы должна быть не менее 120 см. Величина букв в таких случаях равняется примерно $\frac{4}{6}$ высоты диаграммы². Эти подсчеты сделаны на основе данной конкретной обстановки (фабричных цехов). Мы сейчас не располагаем общими сведениями для определения величины объектов наглядной агитации, их высоты и ширины.

Вопрос о правильном освещении экспозиции уже был мимоходом затронут ранее. К сожалению, в нашей про-

¹ Ibid. s. 126—127.

² O najskuteczniejszym przekazywaniu informacji w miejscu pracy.— «Sugestie», 1970, № 2, s. 22—23.

пагандистской практике еще мало используется свет для усиления воздействия материалов наглядной агитации. Материалы, экспонирующиеся под открытым небом, с наступлением темноты становятся незаметными. Это относится также к некоторым клубам, залам и другим подобным помещениям. Правильное использование освещения делает предметы более привлекательными и интересными, позволяет по-иному их увидеть. Конечно, использование освещения всегда связано с определенными техническими трудностями, однако затраченные усилия оправдываются повышением эффективности.

Тем не менее свет все шире используется в пропагандистской работе. Примером этому могут служить такие зрелища, как «Свет и звук», в которых преимущества современных технических средств звука и света органически и эмоционально связаны с содержанием. Методы, на первых порах применявшиеся для привлечения туристов к историческим памятникам, начинает перенимать и пропаганда¹.

Говоря об усилении воздействия наглядной агитации, вспомним и о том, что существует целая группа элементов, не связанных непосредственно с пропагандистскими материалами, но способных содействовать их более эмоциональному и эстетическому восприятию. К ним относятся, например, цветы и другие предметы, тесно связанные с местом экспозиции, например цветные занавеси, кувшины и керамические вазы, изделия из пластических материалов, усиливающие положительные эмоции зрителей и повышающие эффективность пропаганды.

ОБЩИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИЗУАЛЬНО ВОСПРИНИМАЕМОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО СООБЩЕНИЯ

В предыдущем изложении мы стремились определить психологические закономерности, которые следует учитывать при кодировании и экспозиции пропагандистских сообщений для обеспечения их оптимального восприятия. Эти рассуждения, основанные на модели восприятия визуального пропагандистского сообщения, приводят к

¹ См.: Halka Z. Swiatlo i dzwiek.— «Życie Warszawy», 1970, № 2.

установлению общих психологических принципов эффективности подобных сообщений. Такие принципы являются своего рода итогом предшествующего анализа психологических аспектов наглядной агитации.

Анализируя психологическую модель пропагандистской коммуникации, мы говорили, что предмет пропаганды должен быть замечен реципиентом, т. е. выделен из окружающей обстановки, и субъективно воспринят им.

Принцип привлечения внимания требует, чтобы средства наглядной агитации делали это произвольно. Практически это означает, что по крайней мере один из конструктивных элементов какого-либо средства пропаганды должен быть предназначен для этой цели¹. Например, особый цвет, форма или величина первой буквы лозунга, большой или цветной снимок, занимающий центральную часть фотогазеты, одна из таблиц или диаграмм, раскрашенная яркими красками, государственный флаг или герб, вывешенный на центральной стене зала. В таких случаях создается определенный сигнал, привлекающий внимание зрителя.

Однако привлечение внимания — это только начало восприятия. Непроизвольное внимание непродолжительное и через несколько секунд исчезает либо превращается в произвольное внимание, лежащее в основе наблюдения и обозрения. Произвольное внимание характеризуется определенным намерением, усилением воли субъекта или соответствующей мотивацией. Человек должен хотеть осмотреть некоторый предмет, чтобы не только заметить, скажем, плакат, но и задержаться перед ним, обдумать его содержание. Поэтому формы наглядной агитации должны быть такими, чтобы зрителю хотелось вникнуть в их содержание.

В дальнейшем мы попытаемся более подробно рассмотреть этот вопрос и обсудить некоторые способы привлечения внимания к визуально воспринимаемым пропагандистским сообщениям.

Цветовые пятна. Наиболее часто применяемым приемом привлечения внимания является цветное пятно как главный составной элемент визуального сообщения.

Цветовое пятно заметно с большого расстояния и привлекает внимание даже в том случае, если оно не служит

¹ См.: Wojtasik L. Angażowanie uwagi odbiorcy w wizualnym przekazie propagandowym. — «Sugestie», 1972, № 2, s. 10—13.

для экспозиции какого-либо материала. Так, среди ряда таблиц или диаграмм может быть помещен цветной рисунок или орнамент, выполняющий роль сигнала, привлекающего внимание.

Ритмическое сочетание элементов. Ритмическое расположение некоторых деталей, периодическое повторение одной из них на каком-либо общем фоне, способствует выделению материала и привлекает к нему внимание. Такого эффекта можно достичь, экспонируя некоторые формы пропаганды в ритмических совокупностях. Например, несколько плакатов одного и того же содержания, расположенные периодически, ряд флагов, повторение одного и того же снимка в постепенно уменьшающихся размерах и т. п.

Контрастное сочетание цветов. Цвета в окружающем нас мире принимают различные оттенки и встречаются в разнообразных сочетаниях. Контрастное сочетание цветов беспокоит и привлекает внимание. Это психологическая закономерность может быть использована в наглядной агитации.

Подчеркивание одного из элементов. В системе специально подобранных элементов, участвующих в образовании некоторой формы визуально воспринимаемого сообщения, один из элементов может быть намеренно подчеркнут, выделен, преувеличен, что позволяет ему выполнять роль привлекающего внимание сигнала. Такой метод часто применяется в праздничных или юбилейных оформлениях, в которых всегда выделяется некоторая главная, центральная часть.

Неполное представление содержания. Все, что изображено неполно, незаконченно, намеком, штрихом, пробуждает интерес людей, привыкших наблюдать предметы и явления в их нормальной целостности. Если содержание четко не определено, то наблюдающий его человек старается интерпретировать его в соответствии с определенными личными наклонностями и предрасположенностью. Эта возможность личной интерпретации неопределенного содержания притягивает внимание и будит заинтересованность. Описанный способ привлечения внимания, возможно, имеет не слишком широкое применение в политической пропаганде, но это не исключает его умелого и уместного использования.

Специальный шрифт. Во многих случаях внимание зрителя привлекается с помощью особого шрифта. Этого

можно достичь с помощью краски, необычной величины букв, шрифта иного начертания и т. д.

Особый способ экспозиции визуального сообщения. Все описанные ранее способы привлечения внимания в основном касались особой структуры элементов визуального сообщения. Но внимание зрителя можно привлечь путем применения специфического способа экспозиции. В особенности это касается соотношения горизонтальных и вертикальных размеров форм сообщения. Разумеется, любой визуально воспринимаемый пропагандистский материал должен иметь соответствующую величину, чтобы быть замеченным. Эта величина зависит от конкретных условий, в которых экспонируется данный материал. Например, величина плакатов должна соответствовать условиям восприятия в большом городе. Плакат должен обращать на себя внимание, надпись должна быть такой, чтобы ее можно было прочесть, скажем, из окна движущегося автобуса. Мы привыкли к прямоугольным плакатам, у которых высота больше, чем ширина. Плакат, отличающийся от этого стандарта, может скорее привлечь внимание. Таковы в общем принципы привлечения внимания к средствам наглядной агитации.

Принцип возбуждения интереса, эмоций и воображения. Конечно, дело не сводится к тому, чтобы на некоторое время привлечь внимание зрителя; еще более важно, чтобы человек не только заметил, скажем, плакат, но и задержался перед ним, подумал над его содержанием. Но это и означает, что содержание должно быть таким, чтобы человеку хотелось вникнуть в его суть. Отсюда выводится очередной психологический принцип наглядной агитации: ее формы должны возбуждать интерес, желание ближе и подробнее ознакомиться с ними.

Практически это означает, что такие формы должны быть притягательными и соответствовать интересам людей, для которых они предназначены. Понятие притягательности слишком широкое, чтобы его можно было описать в нескольких фразах. Отметим лишь, что притягательность некоторого предмета включает возникновение к нему интереса, а также определенных чувств (эмоций) и воображения. Нужно, чтобы пропагандистский материал был интересен по своему содержанию и способу экспозиции. Это относится, например, к фотомонтажу и стенной газете, диаграмме, афише или лозунгу; во всех этих случаях важно, чтобы остроумное и одновременно значи-

тельное содержание сочеталось с оригинальностью экспозиции, необычностью пропорций, умелым соединением слова и изображения и т. д. Интерес к данной форме во многом зависит от ее актуальности для данной группы людей; например, фотомонтаж, расположенный на территории завода и рассказывающий о жизни тружеников этого же завода, вызовет больший интерес, чем случайно или формально подобранная тематика снимков.

Конечно же, цель пропаганды не сводится к тому, чтобы ее материалы были просто зафиксированы или вызвали бездумный интерес; они прежде всего должны будить мысли и чувства людей. Последние, овладевая сознанием людей, образуют основу их убеждений и взглядов. Поэтому материалы наглядной агитации перед экспозицией должны быть тщательно продуманы и отобраны. Надо отказываться от наивных и примитивных образов (капиталист с большим брюхом и мешком денег за спиной); отсеивать пустые или слишком отвлеченные образы, трафареты или девальвированные, стершиеся от чрезмерного употребления лозунги и символы. Отобранный таким образом материал должен быть объединен в соответствующие проблемные группы и экспонироваться самостоятельно или в некоторых пропагандистских комплексах. Нужно, чтобы мысль зрителя не совершала внезапных скачков при обозрении таких комплексов; переходы от одной проблемной группы к другой должны быть постепенными и логически обоснованными.

Это же правило справедливо по отношению к задаче пробуждения воображения зрителя. Нужно, чтобы материалы сообщений были образными, метафорическими, а наглядность представленной идеи обеспечивалась простым и понятным сравнением.

Воздействие на чувства, пробуждение эмоций — важная задача наглядной агитации. Обычные ее средства — плакаты, фотоснимки — в повседневной пропагандистской работе должны стать источником хорошего настроения, возвышенных и благородных чувств.

Помимо идейно-политической функции, наглядная агитация выполняет также функцию эстетического воспитания. Эта задача носит подчиненный характер, однако не следует забывать, что чувство красоты играет важную роль в процессах восприятия наглядной агитации. Экспозиция материалов, отвечающих требованиям эстетики, даст лучшие результаты, поскольку в большей степени

привлечет интерес и симпатии зрителей. Отсюда следует очередное психологическое правило наглядной агитации.

Принцип эстетического воздействия. Когда говорят о воздействии наглядной агитации, чаще всего упоминают ее влияние на формирование общественных и политических взглядов. В то же время, правильно организованная, она служит не только своей главной цели, но и дает ощущение красоты, способствует развитию эстетической культуры.

Эстетическое воспитание общества является важной составной частью всей системы общественного воспитания. Конечно, не всегда удастся уделить достаточное время для эстетического образования и воспитания как такового. Поэтому нужно стремиться к тому, чтобы элементы эстетического воспитания максимально содержались в других формах воздействия на людей при формировании их духовного облика, в том числе и в наглядной агитации.

Каждый элемент наглядной агитации содержит два вида обращения: семантическое и эстетическое. Связь между этими видами оказывается весьма существенной. Известно, что в пропагандистской деятельности приоритет принадлежит содержательной стороне. Но осознание эстетической стороны пропаганды наряду с ее содержанием должно способствовать наиболее полному использованию обоих видов. Наглядная агитация должна не только развивать политическое мышление людей, но и их эстетический вкус и чувство прекрасного.

Эстетическое воспитание совершается прежде всего с помощью различных форм визуального воздействия, что и определяет роль наглядной агитации. Элементы последней могут быть подготовлены в соответствии с эстетическими требованиями и таким образом содействовать задаче эстетического воспитания.

Поэтому в наглядной агитации следует отдавать предпочтение тем формам, которые в наибольшей степени связаны с эстетическим воздействием: использование цвета, формы, света, движения как атрибутов красоты должно подчеркивать и выявлять эстетические достоинства ее средств.

Коммуникативность наглядной агитации зависит не только от ее содержания, но и от формы сообщения. Самая содержательная пропаганда, но переданная плохо, без-

вкусно может оказаться малоэффективной. Отсюда ясно, что эстетические качества сообщений пропаганды — это вопрос не только эстетики, но и силы пропагандистского воздействия.

Конечно, экспозиция материалов наглядной агитации, придание им эстетических качеств требуют эстетического чутья, художественных способностей, определенного опыта, того, что обычно называют хорошим вкусом. Но хороший вкус — это не какая-то иррациональная способность. Он вырабатывается в процессе постижения красоты и приобретения определенных эстетических навыков. Нельзя забывать, однако, что хороший вкус не может заменить консультацию опытного специалиста, обладающего, помимо хорошего вкуса, еще и знаниями в области теории искусства и психологии восприятия произведений искусства. Поэтому нужно чаще пользоваться советами специалистов-искусствоведов.

Воспитательные эффекты могут быть весьма глубокими. Приобретенные навыки переносятся на другие сферы жизни. Привыкнув ежедневно в рабочее время находиться в условиях, отвечающих требованиям эстетики, человек и в остальное время станет стремиться к тому же. Он быстрее и естественнее будет замечать беспорядок в других местах, стремиться к его устранению; место, где человек живет, будет чище и красивее.

Мы сделали ряд общих замечаний об эстетических качествах наглядной агитации. Более подробные и специальные исследования должны привести к установлению некоторых конкретных рекомендаций по этому вопросу. Здесь должны сказать свое слово профессиональные искусствоведы. Ценными могут оказаться также наблюдения людей, имеющих большой опыт по организации этого важного вида пропагандистской деятельности.

Проблемы наглядной агитации имеют сложный и многосторонний характер. Анализ этих проблем в данной главе был проведен под углом зрения психологических особенностей визуального восприятия сообщений для определения принципов повышения эффективности работы в этой области.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА УСТАНОВОК И ДИНАМИКА ИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОПАГАНДЫ

Предыдущее изложение было связано прежде всего с психологическими проблемами оптимизации пропагандистской коммуникации с точки зрения ее успешности. Успешное пропагандистское действие приводит к соответствующим изменениям в установках и поведении человека, формирует его определенное отношение к явлениям окружающего мира. В последнее время все чаще обращаются к вопросу об успешности пропаганды с учетом ее влияния на систему установок людей, в основном идейно-политических.

Проблема установки исследуется рядом общественных наук, ибо большая часть установок формируется в процессе воспитания человека в обществе. В этом смысле политическая пропаганда является специфической воспитательной деятельностью, направленной прежде всего на развитие сознания и общественно-политических установок.

Установка — это некоторое состояние готовности сознания к реагированию на определенную ситуацию. Г. Олпорт, один из представителей концепции установки, определяет ее как «умственное и нервное состояние готовности, возникшее на основании опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение человека, которое возникает как реакция на все явления и примеры, входящие в сферу его жизнедеятельности»¹.

ОПЕРАЦИОНАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИДЕЙНЫХ, ОБЩЕСТВЕННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК

В ряду имеющихся теорий установки наиболее полной с психологической точки зрения является познавательная концепция установки, разработанная Д. Кречем,

¹ См.: Allport G. W. Attitudes. — In: Handbook of Social Psychology (ed. by C. Murchinson), New York, 1939, p. 793.

Р. Крачфилдом и Е. Бэллечи в совместной работе «Индивид в обществе»¹. Подчеркивая особое значение готовности к действию, направленному на предмет установки, авторы полагают, что эту готовность не следует отождествлять с реальным действием, осуществление которого зависит от многих внешних факторов. Даже вполне определенная готовность может не выразиться в действии под влиянием каких-либо внутренних или внешних ограничений. Тем не менее действие в этом случае тесно связано с установкой, что, несомненно, облегчает определение установки как таковой.

Несмотря на существенные различия между всеми упомянутыми определениями, установки имеют некоторые общие черты:

всегда существует некоторый предмет, к которому они относятся;

они связаны с некоторыми познавательными процессами, такими, например, как наблюдение и воображение;

они связаны также с определенными эмоциональными состояниями, выражающими специфическое отношение к некоторым лицам, предметам или явлениям;

в них проявляются мотивационные элементы, а порой и сами установки выступают как мотивы к действию.

Перечисленные свойства и структурные элементы установок позволяют выделить их среди других психологических явлений².

Наиболее характерной чертой установок является их связь с предметом, вызывающим определенные реакции. Что же касается других постоянных свойств установок, то они являются психологическими компонентами и будут рассмотрены в процессе дальнейшего изложения.

Рассмотрение проблемы установки дает нам основание предложить следующее понимание этого термина, отвечающее целям настоящей работы. *Установка — это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным*

¹ См.: Krech D., Crutchfield R. S., Ballachey E. Z. *Individual in Society*. New York, 1962, p. 137—179.

² См.: Mika S. *Postawy i ich badanie*. In: *Materialy do nauczania psychologii* (red. L. Wołoszynowa). Warszawa, 1964, seria II, t. 1, s. 358—359.

явлениям окружающей его действительности, выражающееся в действии (в широком смысле слова).

Установки, таким образом, являются универсальным «поведением» по отношению к окружающей человека действительности, в которой может существовать множество предметов и явлений, имеющих для человека особое значение. Предметом установок может быть все, что имеет или имело (в историческом смысле) какое-либо значение для удовлетворения человеческих потребностей¹. Множество предметов и явлений, имеющих особое значение для человека, делает весьма трудным (а иногда даже невозможным) нахождение научных критериев для классификации установок. Тем не менее попытка классифицировать установки, формирующиеся под влиянием пропаганды, представляется оправданной. Однако она может лишь проиллюстрировать проблему, но ни в коем случае не исчерпать ее.

Как уже отмечалось, установки формируются под воздействием общества. В зависимости от содержания, качества и направления этого воздействия образуются определенные группы установок, и в том числе сформированные под воздействием политической пропаганды. Последние распадаются на три основные группы: идеологические, политические и общественные. Более мелкие совокупности установок, подчиненные этим группам, однозначно определить крайне трудно. Разумеется, классического, исчерпывающего разделения понятий произвести невозможно, поскольку как предметы установок, так и сами установки взаимно переплетаются.

Основными, доминирующими в сознании человека являются идеологические установки, связанные с разделяемой им идеологией². Существует мнение, что идеология образует систему установок и убеждений, отличительным свойством которой является то, что она образует основу и цель деятельности общественных классов, национальных или каких-либо иных общественных групп и политических движений. Неидеологическими в этом смысле являются только факторы, либо вообще не влияющие на человеческую общественную практику, либо

¹ См.: Mądrzycki T. Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw, s. 24.

² На рис. 5 представлена система установок, зависимости между ними и объемы значений.

ИДЕОЛОГИЯ

—присущая данному общественному классу совокупность идей и воззрений на мир и жизнь, сформированных в данных исторических условиях, отражающих социальное сознание этого класса и служащих для выражения и защиты его жизненных интересов.

ИДЕЙНЫЕ УСТАНОВКИ

—совокупность знаний об идеологии, эмоциональных отношений к основным принципам этой идеологии и практические действия на ее основе.

ОБЩЕСТВО

—исторически сложившийся тип общности людей, значительный в количественном и пространственном отношении. Члены общества связаны определенной формой социальных отношений, являющихся следствием системы производственных отношений. Общество создает культурные ценности, образцы поведения и нормы деятельности.

СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ

— знание норм и образцов общественной деятельности и сопровождаемое соответствующими эмоциями поведение по отношению к этим нормам и образцам.

ПОЛИТИКА

—искусство управления государством, сфера общественной деятельности, связанной с завоеванием и удержанием власти определенным общественным классом, использование этой власти для решения внутригосударственных и международных проблем.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

—отношение к основным нормам внутренней и международной политики государства и соответствующая деятельность на основе этого отношения.

ПАТРИОТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

ИНТЕРНАЦИОНАЛИСТСКИЕ УСТАНОВКИ

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

ДРУГИЕ УСТАНОВКИ

Рис. 5. Система установок

вливающие на практику человечества в целом, а не на отдельные и (подчас) противостоящие общественные группы. Идеологические установки оказывают влияние на все другие группы установок. Почти невозможно встретить человека, имеющего положительные установки на идеологию и негативные — на политику государства, направляемую этой идеологией.

Вторая группа установок, формируемых пропагандой, — это политические установки, то есть установки, выражающие устойчивый тип поведения и отношения граждан к внутренней и внешней политике государства. Эти установки могут быть сведены в относительно однородную группу, хотя отношение подчинения идеологии и политики сохраняется. С его точки зрения, политика — это практическая деятельность, направленная на осуществление целей, определенных идеологией. Например, социализм, ликвидировав монополию эксплуататорских классов на проведение политики, вывел на арену политической деятельности рабочих и крестьян и создал новый тип связи между этими классами и интеллигенцией.

Наконец, третью группу установок составляют социальные установки, выражающие отношение личности к общественным нормам и стандартам, проявляющимся в практике социального поведения данного человека. На формирование общественных норм явное влияние оказывает идеология. Социалистическое отношение к труду, например, основано на требованиях, вытекающих из идеологии социализма; это касается и социалистических межличностных отношений и т. д. Помимо основного отношения между идеологией и обществом, социальные установки выражают также отношения между политикой и обществом. Тесная связь между политикой и общественными отношениями позволяет называть некоторые установки социально-политическими.

Другие совокупности установок — патриотических, интернационалистских, мировоззренческих и т. п., — формируемые под влиянием политической пропаганды и содержащие в известном смысле элементы всех трех описанных выше групп, вытекают из последних. Таким образом, патриотические установки, имеющие определенную идеологическую обусловленность («социалистический патриотизм», например), обычно являются следствием определенной политической ситуации. Наконец, эти установки связаны с соблюдением норм поведения, при-

знанных обществом (защита Родины, верность Отчизне, отношение к государственным символам и т. п.). Подобным образом можно охарактеризовать остальные совокупности установок (интернационалистских, этических, мировоззренческих и др.), структура которых достаточно сложна. Так мы получаем сложную систему взаимодействия идейных и общественно-политических установок.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА УСТАНОВОК

Установки являются относительно устойчивой структурой *психики человека*. Носителями определенных установок являются конкретные люди, а не коллективы; люди со сходными установками объединяются в коллективы, которым присуще единство действий. Нет таких установок, которые не существовали бы в чьем-либо конкретном сознании. Например, какая-либо мысль о каких-нибудь ситуациях или предметах не является установкой до тех пор, пока она не становится осознанным отношением определенных людей к этим ситуациям или предметам¹.

Любые установки прежде всего являются психическими структурами. В сущности эти структуры складываются из трех взаимосвязанных компонентов: познавательного, эмоционального и мотивационного.

Познавательный компонент установки

Иметь установку относительно какого-либо общественного явления — значит обладать некоторым множеством сведений о нем; эти сведения могут различаться по объему и степени обоснованности, а в ряде случаев ограничиваться туманными представлениями о предмете или просто его названием (установки детей). Чем шире объем сведений о данном предмете, тем больше возможность формирования о нем устойчивых установок. Знание в известном смысле обосновывает установки. Именно так

¹ См.: Nowak S. Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych. Warszawa, 1971, s. 3.

следует понимать значение познавательного компонента установки. Знание — даже неполное или искаженное — о предметах, явлениях и людях, а также об их свойствах и качествах дает основания для формирования установок.

Полные и четкие установки возможны лишь при наличии хорошо развитого познавательного компонента.

Эмоциональный компонент установки

Совокупность знаний о некотором явлении или предмете не может быть единственным фактором формирования установки; в некоторых случаях первостепенное значение приобретает эмоциональное отношение к предмету познания. В некоторых общественных и житейских ситуациях это отношение является основным фактором формирования установок. Вообще говоря, эмоциональное отношение человека к предмету установки является необходимым выражением его субъективной — положительной или отрицательной — оценки данного предмета или явления.

Мотивационный компонент установки

Любая установка может выступить в качестве мотива активной деятельности. Это существенный элемент самой структуры установки. Деятельность человека всегда обусловлена некоторыми мотивами. Отсюда следует, что только соответствующее сочетание познавательного, эмоционального и мотивационного компонентов образует полную структуру установки (рис. 6). Интеллектуальные и мотивационные компоненты сами по себе не образуют установки. Все составные элементы установок должны быть внутренне связаны. Эта внутренняя интеграция и определяет подлинную природу установок.

Таким образом, формирование соответствующих установок требует воздействия на структуру личности в целом и на все составляющие ее элементы. Правильно организованная работа по формированию установок должна быть обращена к личности, и прежде всего к ее интеллекту, чувствам и стремлениям.

Описанная модель установок базируется на познавательной концепции, в соответствии с которой установки

понимаются как взаимное соединение трех главных компонентов: познавательного, эмоционального и мотивационного.



Рис. 6. Психологическая структура установок

ХАРАКТЕРИСТИКИ УСТАНОВОК

Любая установка характеризуется несколькими специфическими чертами, которые можно точно выделить и описать.

Предметное содержание установок

Мы уже говорили, что всякая установка направлена на некоторый предмет, оказывающий влияние на ее содержание, то есть на одну из наиболее существенных ее характеристик. Поэтому установки всегда связывают их с отношением к этому предмету.

Сфера установок

Сферой установок мы называем множество предметов, к которым эти взгляды относятся. Это множество может включать различное число предметов; чаще всего такие предметы объединяются в некоторые однородные группы. В этой связи установки можно расположить в зависимости от возрастания их объема. Например, установки на людей можно разделить на следующие:

установки на некоторых индивидов или отдельных лиц;

установки на небольшие социальные группы (например, на группу коллег);

установки на большие человеческие организации (народ, класс и т. п.);

установки на человечество в целом.

Число предметов, входящих в объем этих установок, может расти от отношения к отдельному лицу до отношения к наиболее полному множеству людей.

В социальной психологии существует также понятие сферы объекта установки, обозначающее количество свойств объекта, к которым данная установка относится. Дело в том, что объект (предмет) установки может иметь ограниченное число характеристик. Объем объекта установки будет тем больше, чем больше черт данного объекта будет в нее входить. По-видимому, множество черт предмета, охватываемое установкой, определяет ее направленность и устойчивость;

В дальнейшем для большей ясности мы сохраним первое определение объема установки, имея в виду количество предметов, связанных с данной установкой.

Направленность и устойчивость установок

При определении направленности установки следует учитывать положительный или отрицательный характер чувства, вызываемого предметом установки. С. Новак¹, ссылаясь на К. Левина, для обозначения качества чувств употребляет термин «валентность»². Представляется, однако, что термин «направленность установки» более понятен. Рассматривая направленность установки по отношению к определенной ситуации, можно выделить три случая:

отсутствие направленности, когда человек не имеет никаких установок на некоторый предмет (0);

положительная направленность, когда установки имеют положительную эмоциональную окраску (+);

отрицательная направленность, когда установки имеют отрицательную эмоциональную окраску (—).

Эмоциональная окраска может иметь различную интенсивность (в зависимости от силы чувств), которая и

¹ См.: Nowak S. op. cit., s. 6.

² Напомним, что усиление эмоций зависит от уровня знания о предмете установок и его значимости для человека.

определяет устойчивость установки. Ненависть в борьбе с неприятелем у разных людей может иметь разную степень устойчивости.

Две указанные выше взаимосвязанные характеристики установок могут быть прослежены по шкале (рис. 7).

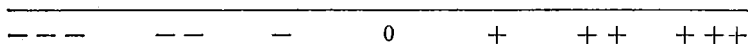


Рис. 7. Шкала установок

Место какой-либо установки на такой шкале, а также определение ее направленности и устойчивости зависит от отношения к предмету установки. Очевидно, что предмет установки является некоторой целостностью, составленной из многих характеристик; одна часть этих характеристик может быть оценена положительно, а другая часть — отрицательно. В сознании человека совокупность отрицательного и положительного отношения к отдельным элементам предмета установки образует некоторое среднее или общее отношение. Психологический механизм возникновения этого общего отношения еще не достаточно изучен, хотя наблюдался эмпирически.

С. Новак обращает внимание на то, что при анализе направленности установок одновременное упорядочение положительных и отрицательных установок не всегда оправданно. Могут существовать, например, двойственные установки, которые размещаются на шкале по обе стороны от нулевой точки.

Такая двойственность во внутренней структуре установок не может не учитываться, а общая, суммарная валентность не может выводиться из частных оценок. По мнению С. Новака, «только тогда, когда путем опроса или констатации поведения мы убедимся в существовании некоторой общей валентности либо с помощью анализа отдельных частных оценок придем к выводу о возможности ее существования... мы можем говорить о некоторой валентности установки в целом по отношению к данному предмету»¹.

Это положение, по-видимому, верно по отношению к установкам с большим объемом (например, на человечество в целом), а также по отношению к установкам на весьма сложный предмет (Родина, государство и т. п.);

¹ Now a k S., op. cit., s. 19—20.

в противном случае общая валентность всегда возникает как простое суммирование эмоциональных отношений к отдельным частям предмета установок.

Сложность установок

Не все установки достаточно сложны по своей психологической структуре и имеют развитые компоненты. При сравнении установок, свойственных тем или иным людям, у одних наблюдается отсутствие некоторых компонентов, у других чрезмерное развитие одних компонентов за счет недостаточного развития других. Типичным примером могут служить установки некоторых людей на религию. В их установках нередко отсутствует интеллектуальный компонент, по чрезмерно развит эмоциональный.

По сложности установок их можно разбить на четыре основные группы¹:

установки, которые почти полностью сводятся к эмоциональному отношению к предмету при отсутствии знания о нем (отсутствие либо недостаточное развитие интеллектуального компонента);

установки, в которых определенному эмоциональному отношению сопутствует более или менее развитое знание о предмете при одновременном отсутствии четко выраженной предрасположенности к действию (мотивационного компонента);

установки, в которых определенное эмоциональное отношение сочетается с готовностью к действию, однако имеет место недостаток знания или представления о предмете (интеллектуального компонента);

установки, которые содержат все компоненты в различных, более или менее расходящихся соотношениях (полные установки).

Неполный объем или сфера установок, таким образом, является результатом отсутствия интеллектуального или мотивационного компонентов; эмоциональный компонент присутствует в установках всегда.

¹ Ibid., s. 67.

Компактность установок

Компактностью установки называется уровень согласованности, сложности, направленности и устойчивости трех названных выше компонентов. Если сложность, направленность и устойчивость всех компонентов примерно совпадают, то такая установка будет компактной, однородной. Может, однако, возникнуть расхождение в направленности установки между, например, эмоциональным и мотивационным компонентами, с одной стороны, и познавательным — с другой. В случае же совпадения направленности компонентов один из них может доминировать над другим по устойчивости. Такие установки менее компактны, а потому и менее устойчивы.

Описанные выше характеристики установок свидетельствуют о том, что они являются психическими структурами высокой степени сложности, способными по-разному влиять на поведение людей.

УСТАНОВКИ И ПОВЕДЕНИЕ

Определяя установки и их психологические характеристики, мы не раз подчеркивали, что основной целью формирования установок является достижение готовности к определенному поведению и соответствующим образом направленному действию. Поведение человека понимается как конечный результат некоторых внутренних психических процессов, в частности вызываемых его установками¹. Поведение является главной мерой определения установок; это измерение состоит в установлении частоты и интенсивности определенного типа поведения.

В основном можно выделить два типа поведения, вызываемого установками, — актуальное и вербальное (словесное).

¹ Это не означает, однако, что всякий тип поведения вызывается исключительно установками. Поведение человека может быть обусловлено также определенными ситуациями; можно сказать, что поведение является функцией установок и ситуаций.

Актуальное поведение

Этот тип поведения заключается в том, что человек выполняет какие-то более или менее сложные действия, в которых выражается его отношение к предмету установки. Простым примером может служить снятие головного убора при исполнении гимна или при приближении к знамени. Более сложное актуальное поведение связано с отношением к задачам и целям, которые признаются наиболее важными, например участие в демонстрациях, коммунистических субботниках и т. д. Установки могут выражаться также в том, что человек воздерживается от каких-либо действий, которые в силу некоторых правил или приказов должны быть им выполнены.

Вербальное поведение

Значительно чаще взгляды проявляются в форме высказываний, в которых содержится отношение к предмету взглядов (мнения). Такого типа вербальное поведение выражает оценку направленности действий, для осуществления которых в данное время нет необходимых условий. Если пропагандистское воздействие направлено на выработку у людей негативного отношения к империализму, то у большинства людей такие установки могут выражаться только в вербальном поведении.

Вербальному поведению очень часто предшествует актуальное поведение, в котором реализуется практический опыт в процессе непосредственного сопоставления установки с действительностью. Именно на этом основывается изучение общественного мнения, отражающего отношения людей, сформированные в социальном опыте. Таким образом, вербальное и актуальное поведение не исключают друг друга, но могут выступать во взаимной связи.

Несогласованность установок и поведения

Иногда поступки людей противоречат их установкам. Такое расхождение может быть более или менее сильным и проявляться по-разному.

По мнению ряда исследователей, расхождение между установками и поведением происходит потому, что поведение является функцией многих установок и ситуаций.

Актуальное поведение человека является следствием не только его установок, но и многих изменчивых жизненных ситуаций. Таким образом, установки определяют поведение наряду с другими факторами; в особенности это относится к сложным ситуациям, образованным многими факторами и элементами. Поэтому поведение можно считать равнодействующей между установками и данной реальной ситуацией. Разумеется, направленность и способ поведения определяются преобладанием одного из указанных элементов. Например, если поведение человека противоречит его наиболее существенным установкам, это значит, что ситуационные факторы обладают исключительной устойчивостью. Под влиянием, скажем, боли и пыток поведение человека может не соответствовать его наиболее главным установкам (это касается исключительных ситуаций). Если же несоответствие между установками и поведением возникает часто, это может быть следствием недостаточной устойчивости установок.

Случаи несоответствия между установками и поведением объясняются также тем фактом, что каждый объект или ситуация, с которыми мы имеем дело, как правило, связаны одновременно с несколькими установками, образующими некоторую систему. Поэтому поведение чаще всего выступает как равнодействующая системы установок, а не как функция отдельной установки. Например, поведение солдата на поле боя нельзя объяснить только на основе какой-то одной имеющейся у него установки (например, патриотизма). Оно является следствием многих других его установок (например, отношения к товарищам, командирам, ненависти к врагу) и должно рассматриваться как их равнодействующая.

Итак мы видим, что предвидеть направленность поведения, исходя из наличия определенной установки, довольно сложно. Поэтому установки определяются также в *категориях готовности к действию*. Несомненно, однако, что, чем устойчивее и компактнее установки, тем больше вероятность поведения соответствующего им по направленности.

Теперь перейдем к рассмотрению возможности влияния пропаганды на динамику установки.

ИЗМЕНЕНИЕ УСТАНОВОК ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ПРОПАГАНДЫ

Как уже не раз подчеркивалось, главная цель пропагандистской деятельности состоит в том, чтобы способствовать сознательным и целенаправленным изменениям в системе установок отдельного человека или группы людей. Изменения в установках должны вести к желательным изменениям в актуальном или вербальном поведении. В этой сфере можно выделить следующие частные задачи:

формирование новых установок по отношению к новым предметам, с которыми человек сталкивается впервые (например, формирование правильного отношения к труду у молодых рабочих);

усиление уже существующих установок (например, укрепление патриотических установок в процессе школьного обучения и воспитания);

изменение уже существующей системы установок путем их ослабления, ликвидации или изменения оценки (например, формирование материалистических установок и мировоззрения у верующих).

Первые две задачи относительно легко осуществимы с помощью психологически обоснованных приемов пропагандистского воздействия. Это значит, что в процессе их решения человек не проявляет специфически психологического сопротивления. Намного более сложным является изменение системы установок, поскольку уже сформировавшиеся установки оказывают сильное сопротивление такому изменению. Попытка изменения установок затрагивает внутреннее равновесие личности, подвергает испытанию ее чувство собственного достоинства¹. Сопротивление изменению установок может также быть следствием влияния общественного статуса человека или его окружения. Наконец, изменение установок порой требует от человека значительных нравственных и интеллектуальных усилий; при этом в известной мере в игру включаются принципы экономии сил, вытекающие из естественных стремлений к самозащите².

¹ См.: Brown J. A. C. *Spółeczna psychologia przemysłu*. Warszawa, 1962, s. 195.

² См.: Mądrzycki T. *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. Warszawa, 1970, s. 101.

Возможно ли изменение установок под воздействием пропаганды и если да, то каковы психологические механизмы такого изменения?

Полное изменение установок означает их перемещение по шкале оценок вначале к нейтральной точке, а затем в сторону максимального удаления от исходной (например, от — к 0 и далее к +). Конечно, это программа-максимум. В большинстве случаев реализуется лишь какая-то часть такой программы: ослабление установок (приближение к «0») или их нейтрализация (ликвидация).

Все исследования и эксперименты, проведенные в этой области, указывают на возможность положительного ответа на поставленный выше вопрос. С. Мика рассматривает несколько десятков опытов зарубежных ученых по изменению установок под воздействием пропаганды¹, в частности под влиянием книг, брошюр, статей, докладов и бесед, фильмов и личных контактов и т. п. Все они подтверждают возможность изменения установок. Авторы этих исследований чаще всего констатируют сам факт изменения, его направленность и устойчивость, оставляя в стороне психологические механизмы этого явления и условия, в которых они происходят.

Некоторые известные исследования по вопросам массовой коммуникации и пропаганды, проводившиеся в естественных условиях, свидетельствуют о том, что средства массового тиражирования сообщений не оказывают большого влияния на динамику установок. К такому выводу пришел уже не раз упоминавшийся нами американский психолог С. Ховленд в своей классической работе, в которой рассматриваются результаты анкетных опросов².

Однако к работам С. Ховленда можно предъявить некоторые методологические претензии. В исследованиях динамики установок трудно говорить об исключительном влиянии какого-либо одного фактора. Установки изменяются под влиянием целого комплекса факторов, выступающих совместно (семейное воспитание, школа, пропагандистская деятельность и пр.). Выделение какого-либо

¹ См.: M i k a S. Postawy i ich badanie.— In: Materiały do nauczania psychologii. s. 379—426.

² См.: H o v l a n d C. L. Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change.— «American Psychologist», 1959, № 14. (Цит. по: M i k a S. Wstęp do psychologii społecznej. Warszawa, 1972, s. 96—97.)

фактора делает экспериментальную ситуацию искусственной, не имеющей аналога в реальной общественной жизни.

Поэтому успешность массовой пропаганды следует оценивать в определенном социальном контексте. Утверждению о невозможности изменения установок под влиянием средств массовой коммуникации противоречат даже результаты некоторых пропагандистских кампаний в США. Известно, например, что в результате 18-часового выступления по радио одной популярной актрисы были распроданы облигации военного займа на сумму 39 млн. долларов¹.

Изменение установок может произойти под влиянием не только пропаганды, но и других социальных воздействий. Воспитание человека, как и изменение его общественного положения (перемена места жительства, групповой принадлежности, места работы, общественной роли и т. п.), также может привести к изменению взглядов. Кроме того, источником изменения могут стать процессы, происходящие в самом человеке (взросление, расширение кругозора, приобретение знаний и пр.)². Таким образом, на изменение установок оказывает воздействие сложный комплекс факторов, среди которых один оказывается решающим. Он формируется в связи с группой установок, которые мы намерены изменить. Например, пропаганда может стать решающим фактором изменения идейных и общественно-политических установок.

Условия изменения установок

Изменение установок происходит не автоматически; оно требует сознательной и целенаправленной организации социальных процессов. Такая организация должна отвечать некоторым условиям, обеспечивающим прохождение этого процесса на оптимально высоком уровне.

Условия, влияющие на протекание процессов изменения установок, подробно рассматривает В. Шрамм³. По

¹ См.: F u k s i e w i c z J. Anatomia telewizji w USA. Warszawa, 1973, s. 145.

² См.: M i k a S., op. cit., s. 89—96.

³ См.: S c h r a m m W. The Nature and Behavior of Attitudes.— In: The Process and Effects of Mass Communication (ed. W. Schramm). Urbana, 1954, p. 209—214.

его мнению, эти процессы могут рассматриваться в следующих аспектах:

1. Для изменения установок человеку необходимо подсказать направленность и содержание этого изменения. Эта мысль должна быть воспринята и понята человеком.

2. Изменение установок произойдет тем успешней, чем больше указанная мысль будет соответствовать имеющимся у данного человека потребностям и мотивам.

3. Изменение будет более вероятным, если:

содержание воспринятой информации будет соответствовать признанным нормам группового поведения; источник информации будет достаточно добросовестным и компетентным; передача будет удовлетворять формальным требованиям, предъявляемым к структуре и способу аргументации.

4. Изменение установок будет более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой информации.

5. Изменение установок будет более эффективным, если пропагандистское воздействие подкрепится другими воспитательными воздействиями.

Развивая концепцию В. Шрамма, Дж. Хэллорэн рассматривает влияние на изменение установок таких факторов, как отношение между людьми в данной социальной группе, особенности передачи и отношение к пропагандисту (доверие к нему, расхождение между установками пропагандиста и его аудитории, содержательность передачи, способ аргументации, тип аргументов), личное влияние и личностные характеристики индивида, выступающие как детерминанты изменения установки¹.

Вопросы, связанные с функционированием системы коммуникатор (пропагандист) — коммуникация — реципиент, — достаточно широко освещены в этой работе. Для полноты картины нужно проследить за психологическими механизмами изменения установок, иначе говоря, рассмотреть проблему функционирования человеческой психики в процессах, связанных с нарушением системы установок.

¹ См.: Halloran J. D. Attitude Formation and Change. Leicester, 1967, p. 61—78.

Психологический механизм изменения установок рассматривается в современной социальной психологии в основном сквозь призму разновидностей теории гомеостаза установок. Основным допущением этой теории является то, что движущей силой изменения установок выступают негативные психические переживания, вызванные отсутствием равновесия между отдельными компонентами установок. Последнее происходит под влиянием изменения одного из компонентов установки; в результате вся система стремится обрести утраченное равновесие и вернуть соответствие между своими компонентами. Таким образом возникает новая установка или изменяется устойчивость предшествующей.

Склонность человека к изменению установок зависит также от структуры его личности и в особенности от подверженности убеждению, которая может привести в движение механизмы, нарушающие гомеостаз установок.

Гомеостатические теории изменения установки

Гомеостатические теории изменения установки имеют довольно широкое распространение; критическая разработка этой проблематики также достаточно известна¹. Мы ограничимся краткой характеристикой некоторых теорий и остановимся на наиболее популярной и наиболее полной теории когнитивного диссонанса. Наша цель при этом заключается в том, чтобы выяснить некоторые психологические аспекты изменения установок и создать определенные теоретические предпосылки для практических выводов.

Критика гомеостатических теорий чаще всего относится к некоторым частным вопросам, не затрагивающим фундаментальных положений; она скорее касается способов рассуждения, чем справедливости выдвигаемых тезисов. Точности теоретических разногласий при критике теории гомеостаза не являются существенными для возможного практического применения этой теории.

¹ См. об этом: Maccoby N. and E. E. Homeostatic Theory in Attitude Change.— «Public Opinion Quarterly», 1961, vol. XXV, № 4, p. 538—545. См. также: Halloran J. D., op. cit., p. 91—111; M. Ossowska. Uwagi o pojeciu dysonansu poznawczego u Festingera. «Studia Socjologiczne», 1962, № 1, s. 231—235.

Ч. Осгуд и П. Танненбаум (при участии Г. Саччи) сформулировали *теорию соответствия источника информации и предмета установки*¹. Согласно основному положению этой теории, существует соответствие установки тому источнику, из которого исходит данная информация, и предмету, о котором говорит эта информация. Соответствие возникает тогда, когда установки на источник информации и предмет информации имеют один и тот же знак оценки (положительный или отрицательный). Допустим, что источником информации является президент Соединенных Штатов Америки, а ее предметом — международная политика США. Если человек имеет положительные установки по отношению к президенту и внешней политике США, то проявляется указанное выше соответствие. Такой человек предполагает, что президент США всегда будет поддерживать и обосновывать правильность внешней политики своего государства. Если бы президент высказывал точку зрения, не согласующуюся с международной политикой США, то у человека могло бы наступить нарушение соответствия установок на источник и предмет информации. Психологический эффект такого несоответствия — отрицательные эмоции и психическое напряжение. Когда это напряжение становится достаточно сильным, возникает тенденция к изменению установки. Нарушение соответствия установок по отношению к источнику и предмету информации может наступить также тогда, когда ослабевает устойчивость установок по отношению к одному из названных элементов при совпадении знаков оценки этих установок. Отсюда следует, что такое несоответствие и сопровождающее его психическое напряжение могут возникнуть в следующих случаях:

различие в знаках оценки установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (положительное отношение к источнику и негативное — к предмету, или наоборот);

различие в устойчивости установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (устойчивые установки по отношению к источнику,

¹ См.: Osgood C. E., Tannenbaum P. T. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change.— «Psychological Review», 1955.

слабо устойчивые по отношению к предмету, или наоборот).

Этот процесс может иметь место только в том случае, если источник информации и ее предмет связаны между собой в сознании человека.

Стремление к восстановлению соответствия может практически выражаться в изменении установок по отношению к источнику или предмету информации. Если источник информации очень высоко оценивается человеком, то изменение чаще всего затрагивает установки по отношению к предмету информации.

Вернемся к нашему примеру. Если данный человек весьма высоко оценивает президента, он признает справедливость его критических высказываний о внешней политике, то есть изменит свои прежние установки на эту политику. Если же источник, из которого человек получает негативную информацию о предмете, он оценивает не слишком высоко, в то время как на данный предмет он имеет устойчивые установки, скорее всего, произойдет изменение отношения к источнику информации. Таким образом устраняется несоответствие и вместе с ним негативные психические ощущения, сопровождающие его.

Другую разновидность гомеостатической теории установки представляет *теория равновесия эмоционального и интеллектуального компонентов установки*. Согласно этой теории, если имеет место несоответствие между эмоциональным и интеллектуальными компонентами установки, равновесие нарушается. Это приводит к возникновению некоторых отрицательных психических переживаний — эмоциональных и мотивационных. Устранить эти состояния можно за счет ликвидации несоответствия и восстановления равновесия. Должно наступить изменение эмоционального либо интеллектуального компонента установки и их взаимное приспособление. В этом случае перед нами уже другая установка, отличающаяся знаком оценки или устойчивостью. Если по сведениям, полученным извне, мы изменяем мнение о некотором человеке, это влечет и изменение эмоционального отношения к нему. Обратная ситуация редко встречается на практике, хотя и наблюдалась в экспериментах упомянутых авторов.

Наиболее развитая и наиболее известная гомеостатическая теория установки, сформулированная Л. Фестин-

гером, — так называемая *теория когнитивного диссонанса*¹. Автор усматривает причину изменения установок в несоответствии интеллектуального компонента установки и фактов, относящихся к предмету этого взгляда. Когнитивный диссонанс имеет место в том случае, если пропагандистские передачи (или другие виды информационных передач) противоречат нашим знаниям о действительности. Другими словами, указанные познавательные элементы вступают в диссонанс, если из одного следует отрицание (в психологическом смысле) другого.

Несколько упрощая точку зрения Л. Фестингера, мы можем изложить ее следующим образом:

между познавательными элементами установок может возникать некоторое отношение несоответствия — диссонанс; диссонанс приводит к возникновению неприятных психических состояний, которые вызывают тенденцию к его ограничению или устранению;

чем сильнее напряжение, вызванное диссонансом, тем сильнее стремление к его устранению;

тенденция к устранению диссонанса проявляется в изменении поведения, убеждений, воззрений и мнений, а также в селективном восприятии информации.

Диссонанс ощущается, если некто — прежде высоко нами оцениваемый — совершает недостойный поступок, противоречащий нашим прежним оценкам.

По отношению к определенным общественным условиям можно сказать, что человек испытывает диссонанс, когда отдельные люди или группа людей при непосредственном контакте с ними оказываются иными, чем их образ, созданный в сознании человека. Диссонанс испытывает также человек, совершающий некоторый поступок под чьим-либо давлением или действующий в противоречии с собственными взглядами.

Мы уже говорили, что познавательный диссонанс вызывает у человека неприятное нервное напряжение и отрицательные эмоции. Интенсивность этих негативных состояний зависит от многих факторов. Вообще говоря,

¹ См.: Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, 1957. Подробное обсуждение теории Л. Фестингера см.: Malowski A. Rozdźwięk między uznawanymi przekonaniem i jego konsekwencja. — «Studia Socjologiczne», 1961, № 1, s. 63—91.

негативные состояния, вызванные когнитивным диссонансом, будут тем интенсивней, чем большее значение человек придает взглядам, которые подвергаются диссонансу, а также чем большее число достаточно зрелых и устойчивых установок вовлечено в диссонанс. Если рассматривать эту проблему с точки зрения межличностных отношений, то можно сказать, что диссонанс будет тем большим:

чем больше различие между нашими установками и воззрениями других людей;

чем меньше людей соглашаются с нашими установками;

чем более симпатичны нам и более компетентны те люди, которые имеют воззрения, противоречащие нашим;

чем менее мы убеждены в собственной компетентности в вопросе, по которому расходимся во взглядах с другими людьми;

чем меньше доводов мы можем привести в поддержку своих установок;

чем важнее для нас эти установки¹.

Диссонанс является психически неприятным состоянием и вызывает стремление к его устранению или смягчению. Последнее может быть достигнуто следующими способами:

отрицанием или непризнанием сведений, противоречащих познавательному компоненту установки;

изменением мнения о предмете установки и тем самым отношения к этому предмету;

специфическим искажением объективной действительности и приспособлением этого искаженного образа к имеющимся и устоявшимся знаниям о предмете установки.

Говоря категориями межличностных отношений, ликвидация когнитивного диссонанса может произойти путем изменения собственных установок, избегания контактов с противниками наших установок или путем убеждения наших противников в правильности наших взглядов.

Чаще всего изменение установок происходит тогда, когда они слабо устойчивы или не имеют для человека жизненно важного значения либо когда лицо, провозгла-

¹ Grzelak J. Społeczne konsekwencje rozbieżności przekonań.— In: Psychologia. Warszawa, 1960, s. 131—133,

пшающее противоположные мнения, пользуется высоким авторитетом и считается знатоком в данном вопросе.

Если наши установки устойчивы и мы убеждены в их правильности, мы готовы их защищать самым решительным образом и убедить в их правильности своих оппонентов. Когда же мы не уверены в своем мнении, наши установки расплывчаты и слабо устойчивы. В таких случаях мы стараемся уклоняться от дискуссии. Люди с такими установками склонны окружать себя единомышленниками, с тем чтобы избежать познавательного диссонанса.

В теории Л. Фестингера рассматривается также явление избирательного восприятия информации (см. об этом главу IV). Мы знаем, что селективное восприятие пропагандистского сообщения и субъективное приспособление его содержания к собственной системе взглядов является одним из способов устранения когнитивного диссонанса.

Таковы основные положения теории когнитивного диссонанса. Некоторые недостатки и известная ограниченность этой теории не изменяют того факта, что она вносит существенный вклад в понимание психологических механизмов изменения установки¹.

Теория Л. Фестингера была предметом оживленного обсуждения среди польских психологов и социологов в 1961—1962 гг. В этот период на страницах журнала «Студия социологичне» была опубликована серия статей на эту тему. Начало дискуссии было положено цитировавшейся выше статьей А. Малевского, который утверждал, что теория когнитивного диссонанса имеет большое практическое и теоретическое значение и может быть использована и в нашей стране для решения некоторых социальных проблем².

Против этой теории выступила М. Оссовская³. По ее мнению, «широта теории, открывшей перед нами столь заманчивые перспективы, к сожалению, объясняется,

¹ Теория когнитивного диссонанса может формулироваться не только в терминах изменения установок, но и как теория, объясняющая факторы принятия решений или функционирования социальных групп. (См.: Malewski A., op. cit., s. 70—80.)

² Ibid., s. 87—90.

³ См.: Ossowska M., op. cit., s. 191—194. См. также: Malewski A. W sprawie dyskusji nad teoria dysonansu poznawczego, — «Studia Socjologiczne», 1962, № 2, s. 231—239.

по-видимому, туманностью основной концепции». И далее: «Понятие когнитивного диссонанса не представляется удачным. Ее положения требуют тщательной проверки как со стороны содержания, так и со стороны возможности их применения». М. Оссовская полагает, что анализируемые с помощью этой теории ситуации слишком далеки друг от друга, чтобы быть охваченными некоторой общей теорией, а психологические явления, о которых в ней идет речь, могут быть объяснены в рамках традиционно психологической терминологии.

Однако возражения М. Оссовской не нашли достаточной поддержки. В настоящее время теория Л. Фестингера приобрела довольно широкую известность и признание.

Подводя итоги обсуждению гомеостатических теорий изменения установки, можно указать на некоторые их общие черты, имеющие наибольшее значение для практики.

1. Все названные теории основываются на модели равновесия сил. Диссонанс наступает в том случае, если один из элементов установки отклонился в своей устойчивости от других. «Большинство теоретических объяснений явления изменения установки имеет по крайней мере одну общую черту,— пишут Н. и Е. Е. Маккоби,— они исходят из модели равновесия сил. Нарушение этого равновесия вызывает поведение, имеющее целью восстановить это равновесие. Иначе говоря, все такого рода теоретические подходы используют и допускают некоторую форму гомеостаза»¹.

2. Диссонанс между некоторыми элементами, входящими в состав установки, вызывает возникновение неприятных отрицательных эмоциональных и мотивационных состояний. Он приводит к необходимости действия, направленного на ликвидацию диссонанса и восстановление психического равновесия.

3. Причиной несоответствия является приобретенная человеком информация, вступившая в конфликт с имеющимися у него установками. Особую роль в подобных процессах играет пропаганда, которая может стимулировать те или иные изменения в структуре идейных и общественно-политических взглядов.

¹ Maccoby N. and E. E. Homeostatic Theory in Attitude Change. — «Public Opinion Quarterly», p. 540.

4. Эти изменения могут затрагивать как знак оценки установки, так и его интенсивность. В результате диссонанса приобретаются взгляды, противоположные предпоставляющим, либо происходит ослабление имевшейся ранее системы установок.

Названные особенности в различных сочетаниях можно найти во всех гомеостатических теориях.

Личностные детерминанты изменения установок

До сих пор обсуждались только те психологические механизмы изменения установок, которые связаны с самим содержанием взглядов. Но эти механизмы не единственные. Вместе с ними функционируют и оказывают на них влияние некоторые личностные качества людей, определяющие специфическое, присущее только данному индивиду видение действительности. К ним относятся прежде всего потребности человека, особенности его познавательного отношения к действительности, а также его восприимчивость к убеждению. Некоторые люди имеют весьма ограниченные потребности в познании окружающего их мира. Отсутствие определенных интересов или их чрезвычайно узкая направленность приводит к тому, что человек мало заинтересован в приобретении новых знаний и потому конфликты в системе его установок крайне редки. Некоторые люди плохо поддаются убеждению и остаются при своем мнении даже тогда, когда факты ему противоречат.

Такого рода факторы соответствующим образом влияют на приобретение новой информации, способной вызывать диссонанс установок и их возможное изменение.

Потребности познания и формы познавательного отношения. Известно, что существуют устойчивые индивидуальные отличия в переработке информации. Способ переработки информации индивидом называют «стилем познания», подразумевая под этим характерный и постоянный для данного лица способ наблюдения, запоминания и размышления о себе и об окружающем мире. Одни люди склонны к более общим наблюдениям и размышлениям, другие, напротив, подмечают детали, подробности, порой не замечая целого.

Независимо от «стиля познания» различаются уровни потребности в познании. Одни обнаруживают сильную потребность в упорядоченном знании, образующем связ-

ную систему. Другие остаются равнодушными к упорядочению и назначению знаний.

Стиль познания и уровень потребностей в познании не всегда согласуются между собой. Два человека с одинаковым уровнем потребностей в познании могут обладать различными стилями познания: один стремится получить ясную картину ситуации, отыскивая все новые и новые детали, другой пытается схематизировать картину, стирая различия и подчеркивая сходство отдельных ее черт. Последнее не может не сказываться на восприятии пропагандистских материалов.

Общая восприимчивость к убеждению. Пропагандистская деятельность направлена на убеждение человека в правильности некоторых утверждений, на выработку у него готовности к определенному поведению. Стремясь к достижению этой цели, пропагандисты используют различные средства убеждения. Однако не все люди одинаково поддаются убеждению. К сожалению, невозможно установить всю совокупность личностных характеристик, которая бы полностью определяла степень восприимчивости человека к убеждению. Дж. Хэллорэн пишет, «Если проанализировать все работы о связях между структурой личности и общей восприимчивостью человека к убеждению, то выяснится, что эти связи невозможно выразить в какой-либо простой и общей форме. Известно, однако, что некоторые личностные факторы, определяющие общую восприимчивость к убеждению, в сочетании с формой и содержанием коммуникации могут облегчить процесс изменения установок или принятия чужих воззрений»¹.

Исследователи проблемы суггестивности пытались установить некоторую совокупность черт личности, которые могут влиять на степень восприимчивости данного лица к убеждению. По некоторым оценкам трудно поддаются убеждению лица, обладающие:

а) явной враждебностью по отношению к другим (сопротивление убеждению может быть следствием потребности доминирования над другими);

б) готовностью к пересмотру своих взглядов (стремление всегда иметь «запасную позицию», сильный криптицизм).

¹ Ibid., p. 53.

В то же время в большей степени податливы к убеждению люди, которым присущи:

а) склонность к живому отклику на символы, богатое и живое воображение;

б) сниженная (в пределах нормы) самооценка; такие люди часто робки, не доверяют собственному мнению, испытывают страх перед возможным отрицательным отношением окружающих;

в) установка скорее на других, чем на себя (термин «установка на других» относится к такой системе ценностей, в которой наиболее существенную роль играет адаптация к социальной среде, конформизм по отношению к социальной группе; «установка на себя» — это система ценностей, в которой главную роль играют некоторые личные цели, а не оценки других людей).

Все эти положения, однако, имеют слишком общий характер и не достаточно проверены на опыте. Тем не менее установлено, что различие в степени восприимчивости к убеждению существует, но делать из этого какие-либо практические выводы, приемлемые для пропагандистской деятельности, пока трудно.

Некоторые практические выводы, следующие из анализа психологических механизмов изменения установок

Определение психологических механизмов изменения установок, как уже отмечалось, может быть полезным при формулировании некоторых выводов, применимых в практической пропагандистской деятельности. Один из выводов состоит, как было уже сказано, в том, что изменение установок с помощью пропаганды является возможным. Теория когнитивного диссонанса в значительной мере помогла понять психологические механизмы этого процесса.

Согласно этой теории, естественное сопротивление изменению установок в некоторых случаях затруднительно, а порой и вовсе не возможно. Трудно сомневаться в истинности информации, которая исходит от компетентного и пользующегося нашим доверием источника. Если такая информация противоречит нашим взглядам, то происходит, как правило, изменение установок, но не снижение доверия к источнику.

В связи с этим сформулируем первый вывод: *для успешности пропагандистской деятельности необходимо иметь доверие к директивному органу пропагандистских выступлений, его авторитету и компетентности.*

Установлено, однако, что существует ряд психологических механизмов, препятствующих восприятию пропагандистского выступления. Успешность восприятия зависит от различия потребностей в познании и стиля познания и от восприимчивости к убеждению. Отсюда следует второй вывод: *повторение одного и того же пропагандистского сообщения нужно производить в различных формах и с помощью различных средств.* Этим достигается определенная индивидуализация пропагандистского выступления.

Из теории когнитивного диссонанса следует, что, чем больше напряженность этого диссонанса, тем сильнее стремление к восстановлению равновесия. В некоторых случаях при устойчивых и прочных установках возникновение сильного диссонанса может привести к отвержению источника информации и дальнейшему упрочению установок («эффект бумеранга»). Если мы убеждаемся, что установки, которые мы хотим изменить, прочно укоренились в сознании людей и высоко ими оцениваются, более разумным будет воздействовать на них с помощью постепенного усиления когнитивного диссонанса — сообщать в определенной очередности информацию, все более и более противоречащую их взглядам (метод малых изменений). Отсюда следует очередной вывод: *в определенных условиях пропагандистскую деятельность следует планировать так, чтобы аргументация непрерывно усиливалась в течение некоторого времени.* Например, нельзя начинать формирование материалистического мировоззрения у верующих с абсолютного и полного отрицания их прежнего мировоззрения. Планомерное и систематическое сообщение им определенных сведений, например о возникновении Солнечной системы и жизни на Земле, вначале создаст небольшой диссонанс, который затем по мере поступления дальнейшей информации будет усиливаться. Отсюда следует, что одним из методов пропагандистской работы является повышение диссонанса у людей, к которым обращена пропаганда.

Исследования в этой области показали, что большинство изменений взглядов человека в значитель-

ной мере зависит от того, насколько этот человек вовлечен в деятельность, не соответствующую его взглядам. Испытуемые, проводившие беседу, содержание которой не совпадало с их взглядами, обнаружили большие изменения во взглядах, чем испытуемые, только слушавшие эту беседу. Отсюда вывод: *для эффективности пропаганды нужно не только передавать какие-то сведения, но и активно вовлекать людей в пропагандистскую деятельность, даже если последняя не вполне соответствует их взглядам.*

Когнитивный диссонанс активизирует деятельность человека, вынуждая его искать информацию, которая могла бы ограничить или устранить этот диссонанс. Е. Гжеляк пишет: «Люди, переживающие диссонанс и имеющие внутренне несогласованные убеждения, проявляют тенденцию к поиску такой информации, которая бы позволила уменьшить эту несогласованность»¹. На первых порах отыскивается информация, согласующаяся с имеющимися у человека взглядами. Если, однако, он не может найти такую информацию или же последняя плохо согласуется с его точкой зрения, человек меняет направление поиска: он начинает искать информацию, увеличивающую диссонанс, что в итоге приводит к изменению взглядов. Это убедительно показано в исследованиях Эрлиха, Фестингера и Шенбаха². *Поэтому пропаганда должна содержать убедительные и проверенные аргументы, направленные против укоренившихся установок, если мы хотим изменить эти установки.*

Отсюда следует, что в общей совокупности действий, направленных на изменение идейных и общественно-политических установок, весьма существенную роль играет *информативная функция пропаганды*. Когнитивный диссонанс всегда начинается с несоответствия (в широком смысле слова) информации с прежними установками человека. Дальнейшая информация может углубить этот диссонанс и привести к изменению установок. Разумеется, эта информация, передаваемая в форме пропагандистского сообщения, должна быть правильно построена и передана.

¹ Grzelak J., Społeczne konsekwencje rozbieżności przekonań.— In: Psychologia. Warszawa, 1960, s. 155.

² Ibid., s. 157.

Рассматривая динамику изменения установок под воздействием пропаганды, мы учитывали только ее психологическую сторону, как того требовал характер данной работы. За пределами рассуждения осталась не менее важная социологическая сторона проблемы: влияние социальных групп на изменение взглядов. Многочисленные исследования показывают, что большинство взглядов и воззрений имеют общественный характер и являются следствием унифицирующего действия неформальных или формальных социальных групп. Прежде всего люди стремятся принадлежать к тем группам, которые придерживаются сходных политических установок. Обмен мнениями внутри этих групп и необходимость соблюдения групповых норм приводят к дополнительному усилению воззрений и установок человека. В некоторых случаях люди выражают готовность оставаться при своем мнении только лишь потому, что оно выражает воззрения группы, к которой они принадлежат. В частности, это относится к влиянию семьи. Однако эта проблема настолько сложна и специфична, что требует особой разработки.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ
ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Попытки установления психологических принципов, образующих общие нормы пропагандистской деятельности, можно увязать с некоторыми результатами, полученными в работах, касающихся принципов обучения и воспитания; здесь имеет место общая аналогия. В. Шевчук пишет: «Основываясь на закономерностях воспитательной работы, мы формулируем общие рекомендации для проведения этой работы, или *принципы воспитания*. Каждый принцип конкретизируется в частных правилах, обеспечивающих максимальную успешность воспитательной работы»¹. Таким образом, принципы определяют общие нормы деятельности (поведения), основанные на объективных закономерностях, имеющих место в действительности, которая в свою очередь может быть сознательно и целенаправленно преобразована. В зависимости от целей, которые ставит перед собой данная отрасль науки, мы получаем определенную систему принципов. В. Шевчук показывает, что «число принципов конечно и не произвольно; оно не может быть изменено по чьему-либо субъективному желанию»². По мнению автора, количественные ограничения при формулировании принципов деятельности следуют прежде всего из структуры действительности, на которую направлена эта деятельность. Если мы говорим о «психологических принципах воспитания», то заранее допускаем возможность определения этих принципов, например, с социологической точки зрения; но тогда нет практической возможности указать число этих принципов. В этом смысле ближе к практической реальности утверждение Ж. Мыслаковского о том, что «это количество (речь идет о принципах обучения.— Л. В.) не является неизменным. Может со временем то или иное число и содержание этих прин-

¹ Szewczuk W. Psychologiczne podstawy zasad wychowania, Warszawa, 1972, s. 11.

² Ibid., s. 20.

ципов установится на более длительный срок»¹. Такое утверждение совсем не означает произвольности и субъективности в установлении принципов. Если мы ясно установили *цель деятельности*, то это и будет существенным ограничением в сфере установления *принципов деятельности*.

Более важным, чем число принципов, является вопрос об их точном определении. Часто принципы смешивают с нормами, правилами, законами, условиями осуществления и т. п. Именно поэтому общие принципы пропаганды, предложенные Ю. Мазуреком, представляются спорными². Например, возникает вопрос, может ли формирование идейных установок и убеждений быть одновременно целью и принципом пропаганды? Является ли «единство во множестве и различии» (то есть применение многих средств и форм для лучшей передачи одного и того же содержания) методом или принципом пропаганды? Подобных вопросов можно поставить еще больше. Они возникают из-за трудности в четком разделении указанных понятий, а также из-за некоторых традиций в формулировке принципов пропагандистской деятельности.

Выше было установлено, что принципы деятельности зависят от цели, которая перед ней ставится. Основная цель пропагандистской деятельности — доведение до сознания людей содержания пропагандистских сообщений. Это содержание должно быть воспринято так, чтобы привести к изменению в системе взглядов в соответствии с намерением пропагандиста. Поэтому оптимальный успех пропагандистской деятельности зависит от подготовки и процесса распространения сообщений в соответствии с психологическими принципами. Эти принципы следуют прежде всего из законов, управляющих механизмами восприятия человека.

Пропагандистское сообщение, которое должно заинтересовать человека, увлечь его, должно быть *убедительным*. В условиях современной динамики политических явлений и идеологической разнородности политического

¹ Myslakowski Z. Zasady nauczania i ich charakter.— «Nowa Szkoła», 1953, № 6, s. 278.

² См.: Mazurek J. Podstawy i zasady propagandy socjalistycznej. Model postulowany. In: Armia, wychowanie, polityka. Warszawa, 1971, s. 319—334.

воздействия пропаганда должна действовать *быстро*, так как лишь такое действие способно поставить психологический заслон против воздействия идеологического противника. В условиях, когда количество информации, воспринимаемой человеком за единицу времени, непрерывно возрастает, пропаганда должна использовать такую совокупность сведений, которые оказались бы наиболее близкими сознанию людей; другими словами, она должна *основываться на актуальных событиях*, вызывающих в настоящий момент наибольший интерес и привлекающих к себе общественное внимание. Большое количество информации должно уместиться в разумном объеме сообщений, соответствующем возможностям восприятия реципиента. Однако не всякое содержание соответствует объему и уровню знаний людей, так же как не всякое содержание позволяет сделать ясный и однозначный вывод. Поэтому пропаганда должна соответствующим образом *интерпретировать политические факты*. Если реальная политическая действительность такова, что у людей повышается потребность в политической информации, политическая пропаганда должна *удовлетворять эту потребность*. Хотя главная цель пропаганды заключается в воздействии на социальные группы, она должна прежде всего *действовать индивидуальным образом*, в соответствии с особенностями восприятия каждого человека. Эти исходные моменты психологических принципов пропагандистской деятельности следуют из анализа пропагандистской деятельности, основанного на психологической интерпретации.

ПРИНЦИП УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Вопросы убедительности пропагандистской деятельности сложны и трудны. В этой проблематике возникло множество терминологических недоразумений и теорий, переоценивающих значение внушения для пропагандистской практики. Часто внушению как средству убеждения в пропагандистской деятельности придается слишком большое значение, несмотря на многочисленные возражения, основанные на этических и социальных нормах. Этот вопрос требует как теоретического, так и практического рассмотрения в ближайшем будущем. Следует также выяснить и уточнить терминологию, связанную с суг-

гестивными процессами, поскольку в пропаганде ее применяют неоднозначно.

В психологии под внушением понимается такое воздействие одного человека на другого, при котором — без приказа или рационального размышления — на убеждения, установки и решения последнего оказывается определенное влияние. Находясь под влиянием внушения, человек действует без собственной мотивации, не контролирует направленного на него воздействия. Подверженность внушению называется суггестивностью. В конечном счете, суггестивность это состояние или свойство, приводящее к тому, что человек выполняет некоторые действия без достаточной мотивации либо даже при обратной мотивации. По мнению ряда специалистов, внушением можно воздействовать не только помимо воли человека, но даже вопреки его воле.

В пропагандистской технике внушение может и пониматься, и применяться по-разному. Существенное различие в применении внушения следует из идеологической обусловленности пропаганды. Одно дело, когда внушение используется в империалистической пропаганде, где ему отводится манипулятивная функция, учитывающая прежде всего интересы директивного органа пропаганды, но игнорирующая интересы людей, к которым обращена пропаганда; и другое дело, когда пропаганда выполняет информативно-воспитательную функцию и проводится прежде всего в интересах людей, как это имеет место в социалистическом обществе.

По-видимому, говорить о роли внушения в пропаганде, не учитывая ее идеологической обусловленности, было бы ошибкой. Утверждение, согласно которому «основным средством, применяемым пропагандой для формирования взглядов, является *внушение*»¹, по меньшей мере спорно. То же можно сказать об истолковании внушения как самостоятельного метода формирования общественного мнения, о чем И. Курч пишет следующее: «Основными источниками формирования и преобразования мнений являются: пропаганда, апелляция к общепризнанным авторитетам, *коллективное внушение* (курсив мой. — Л. В.),

¹ Lewicki A. Psychologia i propaganda. — «Wiedza i Życie», 1948, № 10, s. 884.

давление группы, к которой человек принадлежит»¹. Такие представления о роли внушения сильно преувеличены. Внушение может быть эффективным методом пропаганды в сочетании с соответствующим научным аппаратом, но не следует преувеличивать его роль. То же относится, хотя и в меньшей степени, даже к такой пропаганде, которая не признает никаких, в том числе моральных, ограничений.

Суггестивность пропагандистского сообщения может основываться на его содержании, или форме, или на том и другом одновременно. Внушение, основанное на содержании, состоит в особом подборе и сочетании аргументов, входящих в состав данного сообщения. Обычное, на первый взгляд ничем не примечательное сообщение составляется из строго отобранных и целенаправленных элементов содержания. Это типичный прием манипулирования. Суггестивность содержания пропагандистского сообщения может вызываться также эмоциональной его стороной. Внушение, основанное на форме, заключается в особом оформлении и подаче сообщения.

Принцип внушения в пропаганде может также быть реализован самим пропагандистом. Его авторитет, личные качества влияют на привлекательность выдвигаемых им аргументов.

Осуществление принципа суггестивного воздействия в империалистической пропаганде

Главная задача приемов внушения в империалистической пропаганде состоит в усилении восприимчивости людей к различного рода пропагандистским аргументам. Речь идет прежде всего о снижении способности замечать теневые стороны явлений. В особенности это относится к тем ситуациям, когда человека нужно убедить в том, что для него, очевидно, не имеет никакой пользы.

В империалистической теории и практике пропаганды особенно опасен *метод внушения при помощи содержания сообщения*.

¹ Kurch I. Wprowadzenie do problematyki badań nad opinią, publiczną i zagadnieniami pokrewnymi.— In: Materiały do nauczania psychologii (red. L. Wołoszynowa). Warszawa, 1964, seria II, t. 1, s. 334.

По мнению известного польского публициста Б. Яншиевского, который имел возможность наблюдать действие механизма американской пропаганды, исходным пунктом пропагандистского приема внушения является доктрина разграничения фактов и воззрений. Согласно этой доктрине, сообщения, содержащиеся, например, в телевизионных передачах, не должны сопровождаться комментариями, направляющими мысль зрителя. Следует избегать каких-либо слов, выражающих удовлетворение либо сочувствие. Воззрения не должны выражаться непосредственно; они должны внушаться таким образом, чтобы у зрителя создалось впечатление, что они являются продуктом его собственной мысли. Внушение воззрения может происходить с помощью следующих методов:

1) соответствующей дозировки негативных и позитивных деталей: чтобы похвала была более правдоподобна, к ней нужно добавить немного критики; чтобы осуждение было убедительным, оно должно включать некоторое количество положительных характеристик;

2) оперирования сравнительными материалами для определения тенденций и масштабов явления. Например: «Автомобильная промышленность произвела в прошедшем году 9 млн. автомобилей; это на 1 млн. больше, чем в предыдущем году». Или: «Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников»;

3) подбор фактов для усиления или ослабления высказывания. Например: «Ирвинг Браун поставил под сомнение научную ценность заключения о вреде курения. При этом он ссылаясь на мнение доктора Уильямса, лауреата Нобелевской премии, которое противоречит выводам этого заключения». Или: «Ирвинг Браун поставил под сомнение научную ценность основ заключения о вреде курения. Ирвинг Браун является вице-президентом табачной фирмы «Филип Моррис»¹».

Характерной особенностью приведенных примеров является то, что их непосредственное содержание образует лишь повод для передачи некоторого скрытого содержания. Однако об этом неявном содержании должен судить

¹ См.: Janiszewski B. Co jest a czego nie ma w amerykańskiej informacji telewizyjnej. — «Kultura», 1971, № 1.

тот человек, кому оно предназначается, — реципиент пропагандистского выступления. Подразумевается, что выводы, которые он сделает, будут соответствовать тем, которые планировались директивным органом пропаганды и ее коммуникатором-пропагандистом.

По мнению западных теоретиков, организовать пропаганду не значит давать объективную информацию, но прежде всего соответствующим образом подготовить режиссуру пропагандистского спектакля, изображающего специально препарированную «действительность». Средства массовой коммуникации и пропаганды создают, таким образом, иллюзию реальности. Польская журналистка Е. Бонецкая так характеризует режиссирование пропагандистской передачи в Англии: «Подвергнутая режиссуре действительность подается англичанам, как пирожное к чаю. Ведущий передачу всегда стоит как бы на стороне зрителя. В беседах и интервью он как бы «давит» на политиков (не забывая, конечно, при этом предварительно согласованные с ними правила игры), вставляет собственные комментарии, позволяет себе осторожную, но многозначительную мимику, выслушивая их ответы. Дело в том, что ведущий должен представлять так называемое «общественное мнение», отождествлять себя со зрителем, наблюдающим все это действо на телеэкране»¹.

По мнению известного американского психолога К. Моргана, применяя приемы внушения в пропаганде, нужно использовать имеющиеся у людей естественные конформистские стремления и тенденции, недостаточное доверие к собственному суждению. В таком контексте возможно применение «социального внушения», состоящего в том, что каждому отдельному человеку внушается мысль, будто тот или иной способ поведения принят большинством членов той общественной группы, к которой принадлежит данный человек («все так поступают», «весь город об этом говорит»). Неуверенность, возникающая из-за отсутствия опыта или точного знания сути дела, приводит к довольно быстрому согласию на внешнее внушение². К. Морган, таким образом, советует

¹ Boniecka E. Swiat podany do cup of tea.— «Kultura», 1971, № 16.

² См.: Morgan C. Introduction to Psychology, New York, 1946, p. 325.

играть на человеческих слабостях, для того чтобы эффективно управлять поведением личности, используя при этом принцип внушения.

Применение принципа внушения в социалистической пропаганде

Рассмотрение негативных примеров использования внушения империалистической пропагандой может вызвать вопрос: может ли внушение выполнять позитивную роль? По-видимому, было бы неверно ограничиться отрицательным ответом на этот вопрос. С момента своего возникновения при достижении намеченных целей пропаганда прибегала к элементам внушения. Внушение, которое используется в социалистической пропаганде, может выполнять позитивную роль, исходя из объективного совпадения интересов пропагандиста и людей, которым адресуется пропаганда.

Понятия «внушение» и «убеждение с помощью внушения» не могут употребляться в социалистической теории пропаганды в их чисто психологическом значении. Следует придавать этим терминам несколько иной смысл, сохранив их обычное применение; это означает, что внушение не должно пониматься как воздействие вне мотивации реципиента; внушение должно происходить в согласии с мотивационной системой человека. Поэтому внушение в нашей пропаганде определяется совокупностью средств, которые призваны сделать более доступным и привлекательным пропагандистское сообщение, не изменяя его содержания по существу.

Социалистическая пропаганда проводится прежде всего в интересах людей, широких масс трудящихся. В социалистической пропаганде реципиент является не только объектом, но и субъектом пропаганды. Эта пропаганда исключает манипулирование сознанием людей.

Однако и в условиях социалистической пропаганды могут существовать некоторые трудности при выполнении поставленной перед ней задачи — довести до сознания людей социально обоснованное содержание своих сообщений. Эти трудности могут быть следствием недостаточно высокого образовательного и интеллектуального уровня

аудитории, отживающих традиций, устойчивости устаревших взглядов и социальных ситуаций. Правильное использование принципа внушения может облегчить преодоление этих трудностей. Речь идет о создании соответствующей атмосферы, соответствующего фона для пропагандистского сообщения.

Принцип суггестивного воздействия прежде всего используется в агитационной работе, то есть в условиях, требующих быстрого достижения конкретных целей. Необходимость динамического воздействия и ограниченность времени диктуют применение правильно понимаемого внушения как эффективного метода достижения целей.

Внушение с помощью особого построения сообщений и создания особых условий коммуникации, как было показано выше, свойственно империалистической пропаганде. В социалистической пропаганде этот метод может иметь лишь ограниченное применение. Допустимо внушение, использующее эмоциональные стороны сообщения, поскольку они существенно не влияют на его содержание. Это значит, что само содержание не меняется под влиянием различных эмоциональных акцентов, изменяется лишь привлекательность сообщения и его доходчивость.

Как прием внушающего воздействия довольно эффективно использование личных качеств пропагандиста. Речь идет не о том, чтобы создавать обстановку «бездумного согласия с его информацией»¹, но о завоевании доверия аудитории к пропагандисту. Доверие образует основу для готовности реципиента к признанию истинности аргументации, приводимой в сообщении. Внушающим фактором должны быть прежде всего социальный статус пропагандиста, понимаемый как его моральный и профессиональный авторитет, а также его личностные качества, облегчающие контакт с аудиторией.

Суггестивность пропагандистского воздействия также зависит от формы сообщения и обстоятельств, сопутствующих его передаче. Форма сообщения может быть обогащена правильностью языка, ясностью высказываний, ораторским пафосом, умением ярко передать содержание своих мыслей. Помимо содержания сообщения и свойств личности пропагандиста, суггестивность зависит еще и от

¹ Lewicki A., Psychologia i propaganda.— «Wiedza i Życie», 1948, № 10, s. 886.

некоторых внешних условий. Речь идет прежде всего об организации некоторых дополнительных стимулов, усиливающих содержание сообщения. Этой цели служат декорации залов, придающие помещению торжественный вид, соблюдение гармонии и порядка, обеспечение слушателям хороших условий восприятия сообщения. Для той же цели предназначены различные материальные средства передачи, облегчающие и углубляющие понимание информации и обогащающие ее эмоционально. Эти функции могут выполнять как соответствующие технические приспособления, так и средства, придающие содержанию доступную образную форму, часто сочетающиеся с соответствующим церемониалом, особенно при торжественных юбилеях и исторических событиях.

ПРИНЦИПЫ БЫСТРОТЫ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современная политическая действительность характеризуется высокой динамичностью событий, которые должны быть соответствующим образом отражены в пропаганде. Поэтому сама пропаганда должна быть достаточно оперативна, действовать быстро и своевременно.

Критерий быстроты действия, примененный по отношению к определенным общественно-политическим событиям, дает возможность деления пропаганды на следующие типы: опережающая, сопутствующая и последующая.

Опережающая пропаганда проводится в период, предшествующий ожидаемому событию, для того чтобы соответственно подготовить к нему людей. Она возможна, если имеются ясные и точные сведения о том, что данное явление наступит в определенное время. Этот тип пропаганды особенно важен в тех случаях, когда наступающие события носят неприятный характер. С психологической точки зрения такая пропаганда имеет весьма существенное значение, поскольку информация, опережающая событие, может смягчить негативные переживания людей, связанные с ожиданием его наступления, подготовить их отношение к этому событию и сформировать определенные представления о нем.

Наиболее распространенным типом пропаганды является *сопутствующая пропаганда*, проводимая одновременно с некоторым событием. Ее цель — распространение информации о происходящем событии, оказание помощи для его правильного понимания и анализа на более ши-

роком фоне. В этой связи сопутствующая пропаганда выступает как деятельность, направленная на то, чтобы объяснить происходящее, помочь людям избежать ошибок и недоразумений.

Последующая пропаганда проводится тогда, когда уже известные факты не получили по каким-либо причинам соответствующего освещения и интерпретации и при этом возник определенный пробел в пропагандистской работе. Из-за отсутствия интерпретации со стороны пропагандистов люди сами интерпретируют события, причем не всегда правильно.

Быстрота пропагандистской деятельности преследует цель — опередить своего идеологического противника в воздействии на общественное мнение и взгляды людей. Об эффективности пропагандистских действий во многих случаях можно судить по скорости передачи пропагандистских сообщений, скорости реагирования на происходящие события, интерпретации этих событий. Дело в том, что первая интерпретация события немедленно привлекает к себе внимание, чаще всего принимается как подлинная и легче и прочнее запечатлевается в памяти.

Известна серия экспериментов, предшествовавшая выявлению закономерности первенства в убеждении. В опытах применялись два набора сообщений, в которых позитивно и негативно освещалась одна и та же проблема. Было установлено, что первое сообщение чаще всего приводит к желаемым изменениям во взглядах. Второе, противоположное первому по направленности, приводит к частичному возвращению к первоначальным взглядам, но это возвращение никогда не бывает полным. Итоговая позиция обнаруживает большие или меньшие изменения в том направлении, которое указывалось первым сообщением.

Психологическое обоснование закона первенства состоит в том, что первые сведения и их истолкование вызывают такое отношение к проблеме, которое в большинстве случаев совпадает с отношением, формируемым пропагандой. Иными словами, на эту проблему формируются такие взгляды, которые с помощью механизма селективного восприятия образуют психологическую преграду для противоположного воздействия.

Такое положение в особенности имеет место в тех случаях, когда у человека нет устойчивых взглядов на данную проблему. В пропагандистской борьбе с полити-

ческим противником важнее всего определить его в формировании установок людей по тем или иным проблемам; тогда враждебная пропаганда будет вынуждена нейтрализовать оказанное влияние, преодолевая уже сформированные установки. Лишь после этого она может приступить к изложению собственной версии и собственной интерпретации содержания пропаганды. Однако полная ликвидация результатов опережающего воздействия пропаганды в массовом масштабе очень трудна, а иногда и просто невозможна. Если же не организовать своевременную пропаганду и позволить противнику себя опередить, то наша пропаганда может оказаться в трудном положении.

В современных условиях, когда помощь пропаганды необходима каждому человеку для формирования правильного отношения к окружающей его действительности, успех этой деятельности во многом зависит от быстроты и оперативности.

Поэтому в пропагандистской деятельности ничего нельзя откладывать на завтра, нужно действовать быстро и решительно сегодня. Если пропагандистские задачи не будут выполнены своевременно, они будут накладываться одна на другую, теряя свою силу и результативность.

ПРИНЦИП ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКТУАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Правильно организованная пропаганда должна как можно шире использовать актуальные события. Соблюдение этого принципа позволяет быстрее и более эффективно находить пути к сознанию людей, удовлетворяя их реальные потребности. Происходящие в данный момент события как в своей стране, так и за рубежом, в особенности важные политические события, всегда привлекают к себе внимание больших социальных групп и находятся в центре их интересов. Пропаганда, основывающаяся на остро актуальных событиях, быстрее доходит до сознания представителей этих групп, вызывает их интерес и, следовательно, оказывает большее влияние на убеждения и взгляды людей.

В потоке разнообразной информации, который ежедневно обрушивается на человека, пропаганда должна прежде всего выделять те сведения, которые наиболее важны для людей и должны быть правильно поняты и осознаны.

Взгляды человека на данную проблему можно формировать, оперируя историческим материалом, или тем, который дает современность, или же — в соответствующей пропорции — и тем и другим. Например, говоря об агрессивной политике правящих кругов Израиля, можно опираться на исторический материал, связанный с событиями, происходившими вскоре после второй мировой войны, можно также использовать факты современных политических и военных событий на Ближнем Востоке. Второй путь более эффективен, поскольку при этом используется информация, с которой люди встречаются в настоящее время и которая их интересует. В этой связи можно сказать, что более результативна та пропаганда, которая содержит достаточную — в количестве, которого требует данная конкретная цель, — информацию об актуальных событиях. Разумеется, это не снижает роли исторической информации в пропаганде, которая служит обоснованием и поддержкой в объяснении современных событий.

Использование в пропаганде современных событий может иметь еще и другой психологический эффект — повышение субъективной оценки истинности содержания пропаганды. Если человек имеет возможность на примере самой жизни убедиться в истинности того, о чем ему говорит пропаганда, он будет относиться к ней с большим доверием. Например, на основании высказываний политических руководителей Израиля, киноматериалов, представленных телевидением, люди могут убедиться в том, что это государство проводит на Ближнем Востоке явно агрессивную политику. Что же касается отдаленных во времени исторических фактов, то они могут быть истолкованы по-разному, ибо отсутствует возможность лично убедиться в их истинности.

Если источник пропаганды пользуется доверием людей, они склонны доверять исходящей от него информации без специальных доказательств. Чем привлекательней источник, тем чаще им пользуются. В результате восприятие содержания пропагандистских сообщений становится полнее, а значит, и сильнее воздействие пропаганды на сознание людей.

Принцип использования современных событий в пропагандистской деятельности имеет большое практическое значение. Его осуществление прежде всего зависит от стиля работы пропагандистов, от их оперативности и

инициативы, поскольку трудно и неверно рассчитывать на постоянную централизованную подсказку, как именно следует использовать актуальные события. Такие директивы всегда опаздывали бы по отношению к происходящему. Использование в пропагандистской деятельности материалов, связанных с современными событиями, повышает привлекательность и успешность ее воздействия.

ПРИНЦИП СООТВЕТСТВУЮЩЕГО РАЗЪЯСНЕНИЯ ФАКТОВ

Темпы современной политической жизни таковы, что, как правило, события нарастают лавиной, тем самым ставя перед пропагандой все более сложные и широкие задачи. Эти события могут быть более или менее сложными, отличаться по значению, происходить в отдаленных друг от друга местах. Поэтому нужно соответствующим образом упорядочить эту информацию, указать взаимосвязи между событиями, систематизировать их. Необходимость соответствующего разъяснения фактов, составляющих содержание пропаганды, следует прежде всего из психологических механизмов восприятия информации.

Люди не всегда способны произвести детальный анализ фактов, с которыми они сталкиваются, увидеть некоторое событие на более общем фоне, определить его связи с другими событиями, его значение и возможные последствия. Для правильной интерпретации фактов у людей не всегда имеются достаточные опыт, знания кругозор. Большинство людей охотно приписывают к сведению факты, которые соответствующим образом проанализированы и разъяснены пропагандой.

Так называемые «голые факты» — далеко не лучшая форма пропагандистской информации. Разъяснение фактов заключается прежде всего в выяснении их общего значения в широком контексте социальной жизни, в построении, если это необходимо, некоторых практических выводов. Разъяснение фактов следует проводить с целью формирования взглядов и воззрений людей, сообщения направленности их мыслей. Пропагандистский анализ общественно-политических фактов обязательно предполагает их идеологическую оценку.

В. И. Ленин писал об этом: «Точные факты, бесспорные факты... вот что особенно необходимо, если хотите серьезно разобраться в сложном и трудном вопросе, сплошь

да рядом умышленно запутываемом. Но как собрать факты? как установить их связь и взаимозависимость?

В области явлений общественных нет приема более распространенного и более несостоятельного, как выхватывание *отдельных* фактиков, игра в примеры. Подобрать примеры вообще — не стоит никакого труда, но и значения это не имеет никакого, или чисто отрицательное, ибо все дело в исторической конкретной обстановке отдельных случаев. Факты, если взять их в *целом*, в их *связи*, не только «упрямая», но и безусловно доказательная вещь. Фактики, если они берутся вне целого, вне связи, если они отрывочны и произвольны, являются именно только игрушкой или кое-чем еще похуже»¹.

Те или иные факты можно интерпретировать по-разному и извлекать из них различные выводы. Задача пропаганды состоит в том, чтобы дать людям *правильное разъяснение фактов*, то есть согласующееся с общей политической линией, с установленными направлениями идеологической работы, согласующееся прежде всего с истиной.

Психологический смысл этих замечаний состоит в том, что правильное разъяснение фактов облегчает понимание и, следовательно, формирование взглядов по политическим вопросам.

ПРИНЦИП УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЛЮДЕЙ

Современная политическая действительность нередко вызывает у людей тревогу и опасения. Возникновение перенапряжения от участия в бурной общественной жизни — факт несомненный. Человеку трудно противостоять натиску событий, в особенности государственного и мирового масштаба. Он испытывает чувство страха перед атомной войной или другими катастрофами, которые могут произойти на почве политических конфликтов. В такого рода стрессовых ситуациях человек часто заинтересован в информации, которая бы изменила его внутреннее состояние, — уменьшила или устранила чувство страха, неуверенности в себе, нервного перенапряжения. Возникает *потребность в определенной политической информации*. Пропаганда может и должна удовлетворить

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 30, с. 350.

эту общественную потребность. С психологической точки зрения пропаганда должна выполнить весьма существенную роль — обеспечить информацией самые широкие массы рядовых граждан, живущих в сложной атмосфере современного мира.

Поэтому вполне обоснованно можно утверждать, что существует специфическая потребность в политической информации, осознанная современным человеком. Под потребностью в информации понимается ощущение нехватки сведений об определенных политических событиях, которые вызывают особое беспокойство и другие неприятные психические состояния, отрицательно сказывающиеся на нашем поведении. Этот тип потребности в большинстве случаев настоятельно требует ее удовлетворения.

Потребность может относиться к различным предметам и внешним явлениям, а также возникать из внутренних состояний организма. Многие авторы предпринимали попытки общей классификации потребностей, называя разное их число и различные сочетания. Почти во все классификации вошли две наиболее важные группы потребностей: потребности безопасности и познавательные потребности. Потребность в информации в некотором смысле находится на стыке указанных групп; получение новой политической информации может повышать чувство безопасности человека.

Положение личности в массовом обществе таково, что все чаще возникают основания для субъективного ощущения опасности. В этом смысле потребность в безопасности явно сочетается с познавательной потребностью. С. Гарчиньский утверждает: «Главным двигателем познавательной деятельности, вероятно, является потребность в безопасности. Ведь познание — это основа способности к адаптации, чувства безопасности и уверенности в себе»¹.

Пропаганда, поставляя информацию о политических явлениях, может устранить или уменьшить негативные ощущения, вызванные реально существующей или воображаемой опасностью. Если мы располагаем соответствующими сведениями об окружающей обстановке, то чувствуем себя в большей безопасности и наше поведение становится более адекватным.

¹ Garczyński S. Potrzeby psychiczne. Warszawa, 1969, s. 131—132.

Таким образом, задача пропаганды состоит в том, чтобы предоставить соответствующую информацию, удовлетворить информационную потребность людей. Здесь возникает определенная практическая проблема.

Потребности людей в политической информации, по всей видимости, более разносторонни, чем все другие виды потребностей. Известно, однако, что все потребности удовлетворить нельзя или, во всяком случае, очень трудно. Когда говорят о «полном обзоре политических событий», это, разумеется, очень неточно, ибо в каждом отдельном случае это понятие должно уточняться.

Средства массовой информации и пропаганды хотя бы в силу ограниченности информационных каналов не могут полностью удовлетворить потребности в политической информации. В одной телевизионной программе политической информации можно отвести строго ограниченное (и, вероятно, слишком недостаточное для современных условий) время. В не меньшей степени это относится к прессе и радио.

В такой ситуации единственным правильным решением будет установление необходимого уровня удовлетворения информационной потребности населения. Границы этого уровня определяются прежде всего возможностями средств массовой информации. Это правильное с точки зрения общества решение не всегда отвечает интересам отдельных лиц. Поэтому всегда есть группа лиц, которая оценивает уровень удовлетворения потребностей в политической информации как невысокий. Отсюда, однако, не следует общая оценка системы политической информации. Выводы в этой области требуют большой осторожности и точного, всестороннего анализа результатов исследований.

Описанную ситуацию усложняет также тот факт, что количество информации, которое можно считать общественно необходимым для отдельного человека, постоянно растет, и эта тенденция, вероятно, будет сохраняться и в дальнейшем.

Можно ли в такой ситуации найти определенное практическое решение, которое могло бы обеспечить процесс наиболее полного обеспечения политической информацией наибольшего числа людей? Такие возможности существуют, и они должны быть реализованы.

Принцип максимального информирования в процессе пропагандистского воздействия может быть осуществлен

прежде всего за счет интенсификации использования средств массовой информации и пропаганды.

Более полную реализацию этого принципа может обеспечить также правильное использование различных информационных уровней. Здесь под информационным уровнем мы понимаем совокупность средств, находящихся на определенной «социальной дистанции» от потребителя информации и охватывающих количественно и территориально различные группы людей (например, центральные и местные средства информации и пропаганды).

По территориальному охвату и количеству реципиентов можно выделить четыре основных информационных уровня:

уровень 1: центральные средства массовой информации и пропаганды (центральная печать, программы центральных радио и телевидения, центральные издательства политической литературы);

уровень 2: местные средства массовой информации и пропаганды (областная печать, местные радио- и телепрограммы, издательства областных центров партийной пропаганды и пр.);

уровень 3: средства массовой информации и пропаганды на заводах, фабриках, учреждениях и т. д. (заводские газеты, радиопузлы различных предприятий и учреждений, наглядная агитация на территориях предприятий);

уровень 4: политическая учеба и информация для персонала предприятий.

Эффективное функционирование существующей системы и правильное выполнение информационных задач на этих уровнях требуют соблюдения соответствующей пропорции между общей и частной информацией. Чем ниже уровень, тем больше он должен включать частной

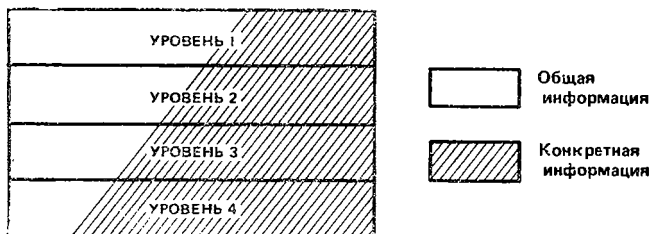


Рис. 8. Зависимость информации от информационного уровня

(местной) информации и меньше повторять информацию, исходящую от высших уровней (рис. 8).

На необходимость ограничения общей информации в местной печати обращал внимание В. И. Ленин, указывая, что она не должна ограничиваться перепечаткой материалов из центральных органов, но обязана творчески видоизменять эти материалы сообразно местным условиям¹. Таким образом достигается более полное удовлетворение индивидуальных потребностей в политической пропаганде за счет сообщения большего числа материалов и отбора этих материалов конкретными лицами.

Принцип полного удовлетворения потребности в информации — один из основных психологических принципов пропаганды, от соблюдения которого в большой мере зависит эффективность пропагандистской деятельности в целом.

ПРИНЦИП ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Пропаганда по своему существу есть деятельность, направленная на массы людей — коллективы, социальные группы, народы и т. д. Однако этот факт не должен заслонять в глазах пропагандистов отдельного человека. Исследования показывают, что пропагандистские мероприятия дают различные результаты в зависимости от таких особенностей человеческих коллективов, как образование отдельных членов этих коллективов, их социальное положение, происхождение, длительность пребывания в определенной среде и т. п.² Эти особенности существенно влияют также на круг политических интересов людей, на выбор ими определенных источников политической информации³.

¹ См.: Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 11, с. 322.

² Это положение подтверждается исследованиями влияния пропаганды на систему установок людей. Е. Мазурек, например, показал, что члены и кандидаты в члены ПОРП обладают большими политическими знаниями и более четкими политическими взглядами, чем беспартийные. Mazurek J. Podstawy skuteczności oddziaływań propagandy na zmianę postaw ideowo-politycznych żołnierzy służby zasadniczej. Warszawa, 1971, WAP. (Неопубликованная докторская диссертация.)

³ Проводившиеся автором исследования, касающиеся использования офицерским и рядовым составом срочной службы различных источников политической пропаганды, показали, например,

В. И. Ленин подчеркивал, что «способ агитации должен приспособляться к индивидуальным и местным условиям», и далее: «Агитация должна быть индивидуализирована, но наша тактика, наша политическая деятельность должна быть едина»¹.

Принцип индивидуализации требует, чтобы пропагандистское сообщение соответствовало уровню сознания людей, к которым оно обращено. Хотя пропаганда всегда ориентирована на массы, восприятие ее, как правило, индивидуально и обусловлено личностными характеристиками людей. До сих пор этот принцип состоял в приспособлении содержания пропаганды к индивидуальному уровню людей, составляющих аудиторию пропаганды. Однако в применении к социальным группам этот принцип должен быть несколько видоизменен. В. Шевчук, говоря о принципе индивидуализации в процессе обучения, понимает его как приспособление материала к «возможности восприятия наиболее многочисленной группы средних учащихся»². Такое определение принципа индивидуализации более соответствует пропагандистской деятельности. *Содержание, способ аргументации и передачи пропагандистского сообщения должны соответствовать среднему уровню социальной группы, к которой обращается пропаганда.* Такое соответствие облегчит восприятие пропагандистского сообщения и сделает его более эффективным для данной группы.

Отсюда следует, что при организации какого-либо пропагандистского мероприятия вначале нужно ответить на вопросы: какие аргументы и каким образом подобранные следует применять в этом мероприятии, обращенном к определенной группе? Каким должно быть количество этих аргументов и способ их изложения?

что существуют довольно большие различия в уровнях политических знаний в зависимости от образования, служебного положения, срока военной службы и организационной принадлежности. Это в равной мере относится к политическим интересам опрошенных и их оценкам уровня удовлетворения потребностей в политической информации. (См.: Wojtasik L. Stosunek kadry oficerskiej i żołnierzy służby zasadniczej do niektórych źródeł informacji politycznej.— «Zeszyty Naukowe». Instytutu Badan Społecznych, WAP, 1972, № 3.)

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 4, с. 270—271.

² Szewczuk W., Psychologiczne podstawy zasad wychowania, Warszawa, 1972, s. 144.

Из сказанного следует вывод практического характера. Подготовленные централизованным порядком пропагандистские материалы подпадают под некоторые общие принципы. Разумеется, в них не всегда учитывается специфика той или иной аудитории. Поэтому эти материалы должны творчески использоваться местным пропагандистским аппаратом. Они должны быть соответственно переработаны для применения в конкретных условиях.

Социально-психологические особенности, влияющие на восприятие пропагандистских материалов, нужно учитывать в их динамике, поскольку общее общественно-политическое положение значительно влияет на активизацию одних особенностей и ограничение рецептивной роли других. Это создает некоторую общую атмосферу, воздействующую на успешность пропагандистской деятельности.

Индивидуализация пропагандистских воздействий зависит не только от определенных социально-психологических черт личности человека, но также и от общественной ситуации, активизирующей эти черты. Поэтому социально-психологическая характеристика не может оставаться неизменной в течение длительного времени. Она должна конкретизироваться вместе с изменениями общественно-политической ситуации. Отсюда следует еще одна проблема, связанная с полной реализацией принципа индивидуализации в пропагандистской деятельности.

Полное осуществление этого принципа невозможно без предварительного изучения социальных групп, к которым обращена пропаганда. Знание среды означает знание социального уклада, традиций, общественных и политических отношений, преобладающих в ней, навыков и стереотипов мышления — другими словами, всего того, что каким-либо образом влияет на психологию людей, образующих данную общественную группу. Во всех видах деятельности по организации пропаганды это должно, безусловно, учитываться. Разработка направлений и форм пропаганды, предназначенной для определенной общественной группы, должна быть подготовлена предшествующим детальным анализом социально-психологических характеристик этой группы. Этот принцип подчеркивается в советской литературе по проблемам психологии в пропаганде. В одной из статей по этому вопросу читаем: «Знание психологических особенностей конкрет-

ных социальных групп дает возможность научно решать вопросы, связанные с усовершенствованием различных форм идеологической пропаганды и агитации»¹.

Правильный социально-психологический анализ определенной общественной группы может быть проведен только на основе достижений социологии и социальной психологии. Это, конечно, не снижает роли опыта работников пропагандистского аппарата. Полученный на практике, такой опыт может сыграть не последнюю роль.

Представленные в этой работе проблемы, связанные с психологическим пониманием пропагандистской деятельности, показывают, что такого типа разработки отвечают определенной социальной потребности. Перед пропагандистами Польши стоят сегодня трудные и ответственные задачи. Трудности объясняются в первую очередь тем, что им нужно выполнять повышенный объем работы с помощью ограниченного количества сил и средств. Последнее требует интенсификации пропагандистской деятельности, более эффективного использования имеющихся ресурсов. Это также требует теоретических исследований в области пропаганды. Мы надеемся, что предпринятые нами усилия в какой-то мере помогут улучшить работу пропагандистских органов, помогут понять пропагандистам, что успех их работы зависит не только от знания некоторых вспомогательных приемов, но также и от знания психологических закономерностей пропаганды.

¹ Июльский Пленум ЦК КПСС и задачи психологии.— «Вопросы психологии», 1963, с. 6.

Леслав Войтасик
ПСИХОЛОГИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЫ

ИБ № 7876

Редактор *О. Н. Кессиди*

Художник *А. О. Семенов*

Художественный редактор *А. Д. Суима*

Технический редактор *И. К. Дергунова*

Корректор *Н. Е. Ужтупене*

Сдано в набор 22.05.80. Подписано в печать 02.03.81. Формат 84×108¹/₃₂.
Бумага тип. № 1. Гарнитура об. новая. Печать высокая.
Условн. печ. л. 14,7. Уч.-изд. л. 16,04. Тираж 25 000 экз.
Заказ № 683. Цена 1 р. 30 к. Изд. № 29571

Издательство „Прогресс“ Государственного комитета СССР по
делам издательства, полиграфии и книжной торговли.
Москва. 119021, Зубовский бульвар, 17

Ленинградская типография № 2 головное предприятие ордена
Трудового Красного Знамени Ленинградского объединения
„Техническая книга“ им. Евгении Соколовой Союзполиграф-
прома при Государственном комитете СССР по делам издательства,
полиграфии и книжной торговли. 198052, г. Ленинград. Л-52.
Измайловский проспект, 29.