Тонкая красная линия между пропагандой и PR

В современном понимании основным отличием пропаганды от PR служат методы обработки массового сознания. Советскими, немецкими и американскими специалистами еще в 30-40-е годы были опробованы на практике многие пропагандные приемы. Вот лишь некоторые из них.

Борис Леонидович Борисов, доцент, заведующий кафедрой рекламы и PR Балтийского Русского института.

Происхождение термина "пропаганда" восходит к XVI веку, когда Папой Клементием была создана конгрегация (объединение общин) по продвижению веры — Congregeratio propaganda fide. Речь шла о продвижении влияния католической церкви, ее борьбе с светской властью в мире, создании миссий в разных странах. Позже этот церковный термин приобрел политическое звучание. Произошло это в годы Великой французской революции, как обозначение вида политической деятельности по распространению определенной идеологии.

В энциклопедии "Британика" есть описание понятия agitprop — "агитпроп " (комплекс мер по агитации и пропаганде). Это чисто российский вклад в историю политической культуры.

Еще в конце XIX века в России существовало слово "пропагатор". Разработка российской концепции пропаганды в XX веке принадлежит Георгию Валентиновичу Плеханову (1856-1918), одному из создателей марксистской партии (РСДРП), возглавившему ее оппозиционное меньшевистское крыло и отрицательно относившемуся к Октябрьской революции 1917 года. Плеханов трактовал это следующим образом: пропаганда — это передача комплекса идей; агитация — это передача одной идеи большой массе людей. В. Ленин развил плехановские идеи в своей работе "Что делать?" (1902).

В английском языке слово propagate обозначает рассеивание семян и передачу физических волн. Уроженец латвийского города Резекне (Режица) русский писатель Юрий Тынянов писал о том, что к печатным документам не следует испытывать пиетета, они врут как люди. Воистину, слова (и не только печатные) имеют магическую власть над людьми. Пропаганда и агитация — это прежде всего гипноз слов, основанный на инстинктах масс. Массы идут за словами.

Целенаправленное и политически мотивированное (принуждающее, убеждающее, манипулятивное) воздействие на общество — это и есть пропаганда. Термин "манипулирование" находится здесь в одном ряду с такими понятиями, как "принуждение" и "сотрудничество". Именно в этих трех понятиях заключен фокус проблемы.

Принуждение — это способ тоталитарного управления массами. Сотрудничество являет собой желанный гуманистический идеал, чаще существующий лишь в риторическом контексте. Зато манипулирование — наиболее часто употребимый способ сосуществования в противоречивом обществе. Люди просто не осознают, что являются объектом широкого спектра манипулятивных технологий. Ряд исследователей вроде немецкого философа и культуролога Теодора Адорно предпочитают говорить именно о манипулировании.

Основными инструментами в этом процессе являются слова и цифры, используемые в различного рода комментариях, аналитических обзорах, социологических опросах и рейтингах. Именно поэтому в качестве основного критерия была выдвинута идея различия фактов и мнений.

Пропаганда является инструментом распространения идеологии, обладая рядом своих приемов. Упрямая сила власти неизбежно проложит себе дорогу. Вот почему деликатность PR другим концом упирается в настойчивость пропаганды. Отцы — основатели американской демократии для изменения общественного мнения и повышения репутации своей концепции государственного устройства неустанно занимались пропагандой своих убеждений.

В 1928 году Э. Бернайз опубликовал книгу под названием "Пропаганда", где по сути объединил понятия, называя PR "новой пропагандой". При этом он уточнял, что слово "пропаганда" некогда обладало высоким смыслом в религиозной практике. В XX веке этот термин долгое время был приписан исключительно к советской идеологии. Действительно, одним из основополагающих начинаний Советской власти был "План монументальной пропаганды", выдвинутый В. Лениным. Но излагая свой план А. Луначарскому, Ленин ссылался на одного из первых социалистов-утопистов эпохи Возрождения Томмазо Кампанелу и его книгу "Город Солнца". В этом идеальном городе все стены были расписаны фресками, возбуждающими положительные гражданские чувства.

В современном понимании основным отличием пропаганды от PR служат методы обработки массового сознания. Принято считать, что в первом случае превалируют более жесткие, безальтернативные методики, а во втором — гибкие методы адаптации к социальным условиям демократической среды по принципам "открытого общества".

Итальянский журналист Дж. Кьеза, автор нашумевшей книги "Прощай, Россия", пишет: "Нынешняя власть отличается от прежней только тем, что она использует современные способы манипуляции людьми. Раньше были очень примитивные методы ".

Э. Бернайз еще в 20-е годы писал о политическом PR как о "сознательном и разумном манипулировании привычками и мнениями масс как элементе демократического государства".

В 80-е годы в США была издана работа Г. Джоуэта и В.О. Доннела "Пропаганда и внушение", рассматривающая эти явления с точки зрения коммуникативного процесса. Тенденция убеждающего информационного воздействия сформировалась гораздо раньше, еще в 30-е годы. Именно этим обстоятельством можно объяснить возникновение в капиталистических странах обширной социально-психологической литературы, посвященной убеждающей коммуникации. Одним из принципов пропагандисткой работы является следующий: либо игнорировать атаки противника, либо тотчас отвечать на них шквальным заградительным огнем, уничтожая возможность формирования вредного стереотипа.

Советскими, немецкими и американскими специалистами еще в 30-40-е годы были опробованы на практике и классифицированы многие пропагандные приемы. Вот лишь некоторые из них:

1. Прием "приклеивания ярлыков". Используется для дискредитации личности или предмета посредством звонких эпитетов: "враг народа", "злобный антисоветчик", "дерьмократ", "прихватизатор" и т.д. и т.п.

2. По смыслу к приему "наклеивания ярлыков" очень близок прием "сияющего обобщения", с той лишь разницей, что используются эмоциональные и положительно окрашенные метафоры. Например, слова из советской военной присяги, написанной Львом Троцким: "Я, сын трудового народа". Или пример из букваря для взрослых Доры Элькиной, изданного в 1919 году: "Мы не рабы. Рабы не мы".

3. Прием "кражи лозунгов и символов". Сложившиеся понятия пытаются перекоммутировать на свой лад и в своих интересах. Министр пропаганды Германии, доктор Геббельс, после захвата фашистами Франции распорядился водрузить гигантскую букву "V" на Эйфелевой башне. Во-первых, он пытался "приватизировать" символ Сопротивления. Во-вторых, сознательно стремился захватить былое место рекламного рекордсмена 30-х годов — надписи "Ситроен".

4. Прием "барража". Это способ отвлечения общественного внимания от какой-либо экономической или политической реальности. У голливудских киносценаристов подобный прием именуется "красная селедка". К примеру, стремясь к эффективности бойкота московских Олимпийских игр 1980 года (как реакции на вступление советских войск в Афганистан) в США были организованы "альтернативные игры".

5. Прием "дозировка объемов правды". Это тонкий процесс, специфика которого заключается в том, что событие освещается по принципу "информационной драпировки", т.е. наиболее рельефного высвечивания части "складок" и полного сокрытия части других. Это информационная алхимия фактов. Нечто подобное можно наблюдать в небезызвестной игре в наперстки. Разумеется, техника проведения подобных манипуляций имеет решающее значение. Это способ подачи информации, которую еще Бисмарк называл "умением лгать с помощью правды".

6. Прием "трансфера" или "переноса". Суть этого приема в побуждении к ассоциации с кем-то или чем-то. Трансферы бывают негативными и позитивными. К примеру, демократы именуют своих противников "коммуно-фашистами". В своей книге "Последний вагон на Север" В. Жириновский пишет о М. Горбачеве: "этот нобелевский тракторист, политический Чикатило сумел изнасиловать великую страну ".

7. Прием "свидетельства". Заключается в приведении цитаты некой личности, в зависимости от ее положительной или отрицательной репутации в конкретной аудитории. Решающее значение в этом случае играет контекстный монтаж.

8. Близок по смыслу и прием, часто именуемый "фургон с оркестром". Его смысл в преподнесении информации как некой ценности, которую якобы разделяет большинство членов группы или общества. Здесь, в практике пропаганды, получил постоянную прописку прием гиперболизации эмоциональных аргументов, часто драпируемых под бесстрастные факты.

9. Прием "игра в простонародность". В качестве примера можно привести и знаменитое горбачевское "углубить и расширить" (с ударением на второе "у" в слове "углубить"), магически исчезнувшее из лексикона выпускника юрфака МГУ, первого и последнего советского президента после "заточения" в Форосе и августовского путча 1991 года.

Данный перечень далеко не исчерпывает весь арсенал пропагандных приемов. Похожие приемы давно известны в логике и риторике. К тому же подобная задача и не ставится. Более существенным представляется признать универсальное значение термина "пропаганда", в значительной степени зависимого от контекста использования. Речь может идти о доминирующем универсуме культурного и политического типа и вытекающей из него логики переноса значения термина.

В PR можно говорить о смешанном типе убеждающего и внушающего воздействия в едином коммуникативном акте. Уточняя смысл термина "внушение", принято говорить о некритическом принятии внешнего воздействия, или о психическом воздействии в информационном процессе.

В убеждающей и внушающей коммуникации большое значение имеют:

а) прием повторения (капля камень точит);

б) соотношение аргументов, адресуемых аудитории в процессе коммуникации.

Понятия "интерпретация" и "манипуляция" обладают переменными параметрами в зависимости от контекстных факторов.

Тоталитарный режим агрессивно "тушит" и преследует альтернативные источники информации, монополизирует СМИ. Наиболее эффективная пропаганда — это всегда монополия государства.

Демократический строй вынужден мириться с наличием альтернативных СМИ, существующих в энергетическом поле "конфликт-консенсус". К тому же демократический PR — это еще и вид информационного бизнеса частных структур. Сущностные отличия PR и пропаганды заключаются в их "среде обитания", т.е. в первую очередь связаны с понятием "политический режим" — демократический или тоталитарный. Можно отметить и существование промежуточных форм.

Богатый материал для серьезного изучения приемов пропаганды дают факты минувшего и настоящего. Здесь существует множество интереснейших прикладных аспектов. К примеру, роль голоса в радиопропаганде. Во время Великой Отечественной войны "главным" голосом государства был Михаил Левитан. В годы "холодной войны", наиболее яркой личностью здесь представляется Анатолий Максимович Гольберг, работавший на радиостанции ВВС. В наши дни бесспорный интерес представлял Анатолий Стрелянный, работающий на "Радио Свобода".

Говоря о PR, нельзя обойти вниманием такое понятие, как идеология. Это система определенных взглядов о человеческом обществе. В новейшей истории это понятие наиболее часто применяется по отношению к откровенно тоталитарным государственным структурам. Например, идеология марксизма-ленинизма, маоизма, национал-социализма. Советский шеф-пропагандист Михаил Суслов говорил: "Мы на идеологии не экономим".

Принять идеологию означает поступать так, как это требуется конкретному обществу, объявившему данную идеологию единственно верной. Идеологическая работа подразумевает методы, при помощи которых внедряются необходимые установки. Функции идеологии в тоталитарном обществе весьма разнообразны: от истолкования практически всего до контроля практически над всем.

Всякая тоталитарная идеология обладает стойкой претензией на научность, хотя наукой не является. В отличие от науки, которая предполагает осмысленность, точность терминологии, идеология предпочитает иметь дело с аморфными и расплывчатыми определениями. К месту вспомнить, что Наполеон когда-то советовал своим чиновникам писать подобные документы "коротко, но невнятно". Невнятность идеологам всегда удавалась особенно. Гораздо труднее было с краткостью. Быть может, именно в силу этого факта очень часто пространные идеологические трактаты нельзя ни понять, ни опровергнуть.

Эта "безразмерность" приучает людей быть весьма изворотливыми в мыслях и суждениях. Более того, идеологические лозунги и термины очень эффективно превращались в надежный блиндаж. Еще в ранние годы советской власти это прекрасно подмечал в своих рассказах писатель-сатирик Михаил Зощенко. Выражения типа: "Развернула свою идеологию в полном объеме", "Я увидел всю ее мелкобуржуазную сущность", "Достойна войти в бесклассовое общество" — предназначались для социальной приспособляемости к обстоятельствам и функционировали на манер дымовой завесы.

Идеологию и PR роднит стремление к регулированию поведения больших масс людей, установка на принятие необходимых моделей поведения. Неизменным остается и арсенал средств: мифы, культы, ритуалы.

Можно говорить о сходстве и отличиях паблик рилейшнз с религией. Сходство скорее психологическое. Основано оно на нормальной человеческой предрасположенности к лучшему.

PR выступает как пришелец из маловероятного, но возможного. Мотивация здесь чисто рассудочная, опирающаяся на подсознательный расчет. Американский теоретик Фред Джефкинс усматривает элементы PR в священных книгах: "Этот тип коммуникации более стар, чем древние формы греческой или римской реклам о продаже рабов или зрелищ в Колизее".

Религия же основана на вере, проникающей в души людей. В паблик рилейшнз об этом речь не идет, здесь апелляция в основном обращена к рациональному сознанию. Но богатый арсенал технических средств, накопленный церковью для манипуляции верующими, паблик рилейшнз, безусловно, использует. В первую очередь, это спектр всевозможных ритуалов в их постановочной части. В конце 90-х годов ряд российских журналистов ставил вопрос о том, что на место марксистского агитпропа пытается встать православная церковь.

Таким образом можно резюмировать, что мощь арсенала паблик рилейшнз вырастает из всей истории человеческого общества и его властных институтов.