

Моделирование процессов политической пропаганды

На протяжении последних лет проблемы политической коммуникации занимают все большее место в политологических исследованиях. Политическая коммуникация, равно как и другие коммуникативные акты, преследует три последовательные взаимосвязанные цели: передачу информации, изменение мнения, изменение поведения информируемых. Ключевым аспектом в этом процессе, несомненно, является изменение поведения, поскольку именно оно выступает как основа властно-управленческих отношений в обществе. Данная последовательность действий лежит в основе практически всех коммуникативных технологий (технологий воздействия на сознание) - пропаганды, PR, рекламы и др. - и может быть представлена следующим образом (см. Рис.1):

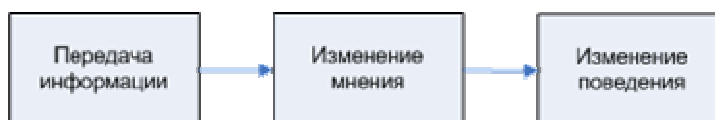


Рис.1 Три последовательные взаимосвязанные цели коммуникации

Согласно Д.Ольшанскому, политическую коммуникацию следует рассматривать как «особое информационно-психологическое воздействие, призванное изменить политическое сознание и поведение людей в интересах достижения политических целей коммуникатора».

Д.Ольшанский выделяет также внутриличностную, межличностную, внутригрупповую и массовую политическую коммуникацию. При этом массовая политическая коммуникация определяется как «...инструмент воздействия на массовое сознание и поведение.

Осуществляется специальными средствами массовой информации...» [1].

Однако в зависимости от конечной цели и методов коммуникации выделяется ряд дисциплин, различающихся по характеру и направленности воздействия. Украинский специалист в области коммуникации Георгий Почепцов, исходя из стратегий, используемых политическими пропагандой, рекламой и PR, предлагает следующую схему [2]:

Технология
Стратегия
Реклама
Стратегия желания
Паблик рилейшнз
Стратегия доверия
Пропаганда
Стратегия убеждения

Пропаганда (от лат. *propaganda* - подлежащее распространению) - распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе [3]; в более узком смысле - политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов. Именно данному аспекту пропаганды как составной части массовой политической коммуникации в приложении к реалиям информационного общества посвящена данная статья.

Пропаганда в информационном обществе

По мере перехода к информационному обществу роль пропаганды в информационных потоках неуклонно возрастает. Это, в первую очередь, обусловлено возрастанием объема производимой и потребляемой информации, при котором существенно затрудняется процесс рационального восприятия и критического осмысления поступающих сообщений. Это создает благодатную почву для навязывания посредством средств массовой коммуникации (СМК) различного вида интерпретаций и «готовых» установок восприятия. Следовательно, применительно к условиям становящегося информационного общества использование СМК и контроль над содержанием передаваемых ими сообщений становятся одними из обязательных условий для осуществления процесса воздействия на мнение и поведение масс, завоевания, а в необходимых случаях - удержания влияния.

В условиях неразрешенности Карабахского конфликта информационный обмен между Арменией и Азербайджаном происходит, как правило, либо посредством «буферной» информационной среды (зарубежные издания, телекомпании, транслирующие на регион и т.д.), либо посредством Интернета. В Армении, равно как и в Азербайджане, доступ к тем или иным сетевым ресурсам, в отличие от многих, к примеру, арабских государств, не ограничен. Пользователям доступны действующие в Сети армянские и азербайджанские информационные сайты, интернет-версии газет и журналов, сетевых агентств, форумов и т.д. С точки зрения языковой доступности, основную роль в процессе непосредственного информационного обмена играют русскоязычные ресурсы. Распространение информации в Интернете, помимо прочих, имеет следующие характерные особенности:

1. **Скорость распространения намного превосходит иные каналы массового информирования.** Так, согласно характеристикам инструкций по оперативному информационному развертыванию в кризисных ситуациях Национальной гвардии штата Канзас (США), информационное сообщение может быть размещено и распространено в Интернете уже через 15 минут после события [4].
2. **Попутное свободное и практически неограниченное обсуждение и интерпретация информационных сообщений в интерактивном режиме.** Отметим, что данная особенность, как правило, не характерна для радио, телевидения и печатной прессы. Данная тенденция явно просматривается при анализе структуры информационных ресурсов. Так, значительная их часть содержит дополнительные инструменты дальнейшего развития восприятия и распространения информации. Пользователям Сети хорошо знакомы рубрики информационных сайтов «Обсудить данную новость в форуме», «Переслать другу», «Оценить новость» и т.д. Особая роль в дальнейшем распространении, обсуждении и интерпретации информации отводится также так называемым виртуальным сообществам, ставшим характерным явлением развития информационного общества. Термин «виртуальное сообщество» возник в процессе развития Интернета и означает:
 - новый тип сообществ, которые возникают и функционируют в электронном пространстве;
 - объединение пользователей Сети в группы с общими интересами для работы в электронном пространстве [5].

Вне зависимости от целей и задач, формирование этих сообществ и их дальнейшее групповое поведение имеет ряд характерных особенностей. Для виртуальных сообществ С.Бондаренко предлагает перечень следующих характерных признаков:

1. Трансцендентность (выход за пределы ограничений).

Социальные группы виртуальных сетевых сообществ выходят за пределы пространственных, временных, организационных и технологических ограничений, так как глобальные компьютерные сети позволяют участникам сообществ осуществлять процессы коммуникации как синхронно, так и асинхронно, а также независимо от времени и географических факторов.

2. Наличие внутригрупповой информационной стратификации.

Стратификация обеспечивает возможность организовывать функционирование сообществ, осуществлять скоординированные действия пользователей.

3. Высокая степень анонимности.

Именно благодаря высокой степени анонимности поведение в киберпространстве в значительной мере отличается от поведения в оффлайновом социуме.

4. Отсутствие формальных ограничений по количеству участников.

Сетевые компьютерные технологии потенциально позволяют участвовать в работе групп неограниченному количеству пользователей, географически находящихся в разных точках [6].

Все вышеперечисленное, безусловно, отражается также и на уровне межличностной коммуникации между представителями армянского и азербайджанского общества. Если в оффлайновом режиме всевозможные коммуникации и общение между ними возможно при условии множества издержек, то пространство Интернета никоим образом его не регламентирует.

Однако в виртуальных сообществах, равно как и в оффлайновых, сохраняются основные принципы и модели распространения и восприятия информации. Так, после получения информационного сообщения реципиент не сразу решает принять или отвергнуть его. Сознательно или на подсознательном уровне он ищет совета у окружающих его людей и, прежде всего, у т.н. «лидеров мнения» его группы. Лидеры мнения — это высокоавторитетные члены группы, мнения и советы которых по определенным вопросам имеют особую ценность для других. Именно они играют решающую роль в формировании отношения основной массы к проблеме, отображенной в сообщении. Т.е. на конечное восприятие информации действуют не только и не столько сами СМИ, сколько последующая интерпретация этой информации, обсуждение с «лидерами мнений». В отличие от ранее принятой одноступенчатой модели коммуникации (передатчик – получатель) (см. Рис. 3), данное явление описывается в модели двуступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом, и может быть представлено следующим образом (см. Рис. 4):



Рис. 3 Одноступенчатая модель коммуникации Рис. 4 Двуступенчатая модель коммуникации

В предложенной им модели двуступенчатость пропагандистского процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между источником и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как лидеры мнений или «медиаторы» (посредники), во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с отдельными членами микросоциальных групп.

Необходимо отметить также, что информационные сообщения, размещенные в сетевых ресурсах, в первую очередь доступны пользователям Сети. Вероятность «отлова» различных информационных сообщений увеличивается при целенаправленном поиске со стороны пользователей подобной информации. Так, большинство армянских и азербайджанских онлайн-форумов, участники которых по сути и являются активными пользователями Сети, имеют отдельные разделы новостей и даже модераторов, отвечающих за их постоянное обновление. Тенденции последнего времени указывают также на тот факт, что из простых субъектов информационного поля подобные формации стремятся к статусу объектов. Так, в последнее время многие сетевые форумные образования практикуют онлайн-интервью с различными общественно-политическими и прочими деятелями, имеют разделы «Публикации о нас в прессе», «О наших интервью в прессе» и т.д., что, безусловно, должно свидетельствовать о наличии определенного «рейтинга цитируемости» данной группы. Наряду с множеством преимуществ и пользы появления и развития подобных формаций, необходимо отметить также, что, к сожалению, повышая свой статус в информационном пространстве и стремясь стать объектом этого пространства, для данных групп увеличивается риск невольного соучастия в пропагандистских и дезинформационных операциях, направленных, в конечном счете, против наших государственных и национальных интересов. Ведь прекращение вооруженного конфликта вовсе не означает прекращения конфликта информационного, который не регламентируется никакими конвенциями, договорами и соглашениями. Более того, первое переходит во второе. Вот как об этом высказывается Рудольф Зульцман в своем труде «Пропаганда как оружие в войне»:

«Способы ведения современной войны ограничиваются целым рядом международных соглашений и правил, которых обязано придерживаться каждое цивилизованное государство. Эти правила ставят границы применению определенных тактических приемов и видов оружия. Однако до сих пор ни одно положение международного права не касалось пропаганды во время войны. Не появилось даже никаких условных ограничений, хотя об ужасающем действии пропаганды стало известно еще во время войны 1914-1918гг. Таким образом, пропаганда стала теперь средством ведения войны, применение которого никак не

регулируется нормами международного права. Даже самая беззастенчивая пропаганда не оговорена ни в одном параграфе международных конвенций» [7].

Рассмотрим одну из подобных моделей пропагандистского воздействия в Интернете в период переговорного процесса между главами Армении и Азербайджана в Варшаве в мае 2005г. Популярное сетевое издание Lenta.ru (Rambler Media Group) 18 мая 2005г. со ссылкой на «Независимую газету» распространило информацию под заголовком «Азербайджанский МИД освободил семь районов республики от армян» [8]. Не вдаваясь в семантический смысл и установочный характер самого заголовка, представим основное содержание сообщения: «...Армения, якобы, готова уйти из незаконно оккупированных ею районов вокруг Нагорного Карабаха, который армяне называют Арцах...». С точки зрения технологий пропаганды, учитывая последующее официальное опровержение этой информации МИД РА, данное сообщение можно классифицировать, согласно Т.Томасу, как «Обман». «Обман - средства, направленные на введение в заблуждение противника с помощью манипуляции, извращения фактов, фальсификации [...], которые приведут к реакции, противоположной его интересам. Основное действие – введение в заблуждение, цель – возбуждение реакции» [9].

Естественно, данное сообщение имеет одновременно два направления воздействия: внутреннее (возможно, основное в данном случае), имеющее задачу подавления агрессивных инициатив оппозиции в преддверии парламентских выборов, и внешне-информационное поле Армении. При этом возможный основной интерес – паника, недоверие к власти, подозрительность, что, естественно, может нанести серьезный урон стороне переговоров. Данное сообщение относительно быстро стало предметом обсуждения множества онлайн-сообществ. В результате участниками по вполне понятным причинам были предприняты попытки получить разъяснения и официальные комментарии, однако оперативно сделать это не удалось (информация из официальных источников появилась только через двое суток). В результате, 18 мая 2005г. на сайте информационного агентства Regnum было опубликовано сообщение под заголовком «Безалаберность в карабахском вопросе недопустима: заявление армянского интернет-сообщества» [10]. Опуская подробности данного заявления, приведем последний абзац: «...Нашим властям следует понять, что арцахский вопрос находился и будет находиться в центре внимания граждан страны и подобная безалаберность (имеется в виду отсутствие официальных комментариев. - Прим. автора) недопустима. Подобные проколы во всем, что относится к этому вопросу - прямой путь к досрочным выборам - такова реакция многих, среди которых немало сторонников действующего президента страны Роберта Кочаряна». Входные данные пропагандистского сообщения Мамедьярова: «...Армения готова уйти из 7-и районов». А теперь ключевые выходящие данные из уже интерпретированного текста заявления на Regnum.ru: «...попытки узнать что-либо провалились [...], безалаберность недопустима, [...] прямой путь к досрочным выборам...». Схематически этот процесс репликации можно представить следующим образом (см. Рис. 5):

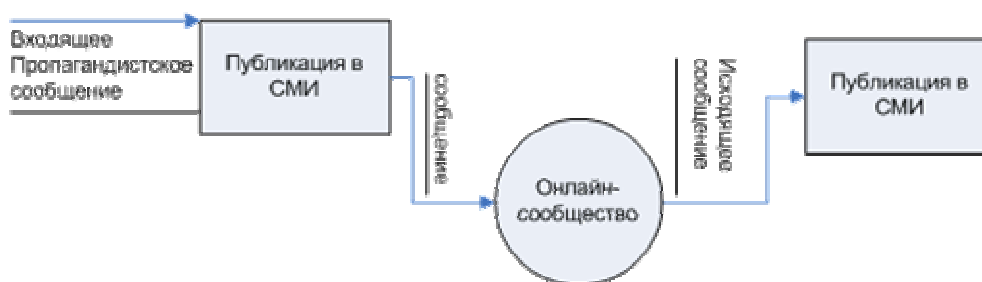


Рис. 5 Схема информационной репликации пропагандистского сообщения с задействованием Интернет-сообществ.

Эффект резонанса с заданными параметрами и контекст негативного отношения к властям, недоверия, подозрительности, неодобрения в исходящем сообщении очевиден, что собственно изначально и могло предусматриваться при введении пропагандистского сообщения. Данный процесс может иметь циклический характер, и исходящее сообщение, легитимизированное СМИ, может снова стать поводом для нового пропагандистского сообщения, однако уже иного характера и направленности. Уместно в данном случае отметить наличие в данной модели т.н. «эффекта первичности». В современную пропаганду доктор Геббельс ввел следующий принцип: «Человек, сказавший первое слово, всегда прав». Множество исследований в психологии также приходят к данному заключению. Иными словами, большего успеха достигает то сообщение, которое доходит до аудитории первым. Объясняется это тем, что при поступлении информации противоречивого характера, проверить которую невозможно, аудитория отдает предпочтение той, которая поступила первой. Даже при последующем опровержении изменить уже сформировавшееся отношение трудно. Американский исследователь М.Лундт еще в 1925г. сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином событии, либо факте оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем любое последующее [11]. Одна из причин этого явления состоит в том, что приоритет в удовлетворении имеющейся потребности в информации принадлежит первому сообщаемому информации. Следовательно, первое сообщение в большей мере формирует первичную психологическую установку к факту или событию.

Для моделирования процесса распространения дезинформационных и пропагандистских сообщений предлагаем сравнить модель распространения информации пропагандистского, либо дезинформирующего характера и модель, принятую в эпидемиологии и эпизоотологии и описывающую основные ключевые звенья в распространении инфекции (см. Рис. 6):

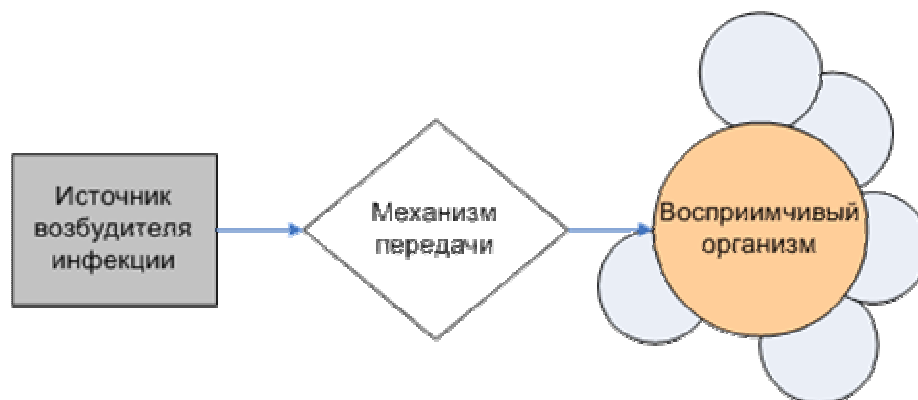


Рис. 6 Схема и основные факторы распространения инфекции.

Для предотвращения процесса распространения инфекции, исходя из принятой модели, при проведении противоэпидемиологических и противоэпизоотических мероприятий достаточно исключить один (хотя желательно все) из основных факторов развития процесса:

- Фактор
- Нейтрализация
- Источник инфекции
- Дезинфекция (обеззараживание)
- Механизм передачи
- Дератизация, дезинсекция (уничтожение грызунов и насекомых)
- Восприимчивый организм
- Вакцинация (иммунизация)

Вакцинация осуществляется, как правило, в плановом порядке с учетом возраста организма, особенностей болезни, местных условий и т.д. В случае, когда заболевание уже развилось, либо произошел контакт с инфицированным организмом, применяют т.н. пассивную иммунизацию – сыворотку, содержащую готовые антитела, которые нейтрализуют токсины, инактивируют возбудителя и препятствуют его распространению. В случае возникновения инфекционной опасности также вводится карантин с целью локализации очага инфекции.

Предлагаем применить описанную модель на процессе распространения информации воздействующего характера. Подобная модель схематически может выглядеть следующим образом (см. Рис 7):

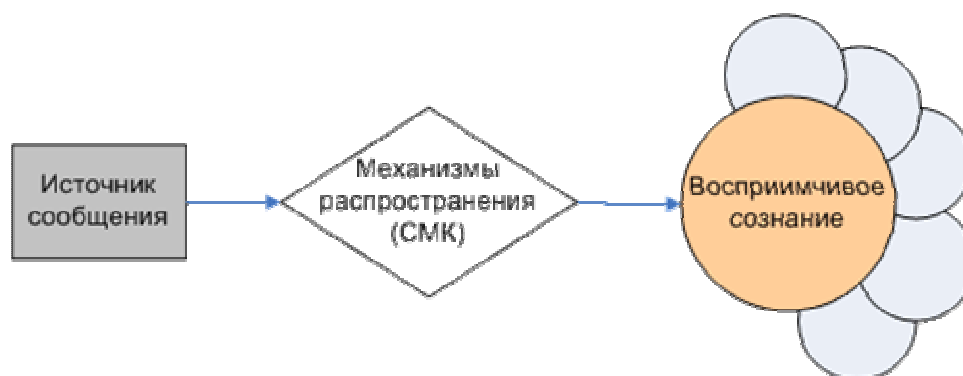


Рис. 7 Схема и основные факторы распространения воздействующей информации.

Применительно к данной модели распространения информации не представляется возможным сколь-либо значимо влиять на первые два компонента – «Источник» и «Механизм распространения», т.к. источник, как правило, находится вне зоны влияния, механизмы распространения информации также неподконтрольны, а введение «карантина» со стороны официальных структур на доступ к тем или иным источникам информации и регламентирование доступа к ним в Армении не практикуются. Остается последний аспект – восприимчивое сознание. Исходя из предыдущей модели, работа с этим компонентом должна носить плановый и упреждающий характер в виде «информационной вакцины» (термин автора), а не осуществляться в период, когда «информационная инфекция» (термин автора) нашла должное распространение. Иначе, по аналогии с медициной, приходится применять «информационную сыворотку» (термин автора) в виде опровержений, последующих комментариев и пр., что, несомненно, менее эффективно и более трудоемко. Считаем уместным также применение к информационным процессам принятых в медицине терминов «патогенность» и «вирулентность». При этом «информационная патогенность» (термин автора) – способность информационного массива вызывать деструктивное воздействие на сознание аудитории, а «информационная вирулентность» (термин автора) – соответственно, степень «информационной патогенности» (автор намерен продолжить анализ данных и иных явлений в последующих работах). Отметим только, что для каждого общества существует перечень вопросов и тем, относительно которых оно наиболее чувствительно и интерпретации которых могут представлять основные информационные риски, как, например, в случае урегулирования Карабахского конфликта.

Заключение

Исходя из вышеописанного, основная задача структур, ответственных за информационную политику, заключается в том, чтобы процесс коммуникативной работы состоял в порождении

конкретных сообщений с заранее избранной стратегией. Это возможно реализовать посредством опережающей высококачественной информации, т.е. создания массива интерпретации как текущих, так и предстоящих событий. Безусловно, всему этому предшествует прогнозирование и определение приоритетов, выработка механизма по координации действий преодоления возможных кризисных ситуаций.

Названные задачи могут решаться посредством качественного улучшения информационной работы в следующих конкретных направлениях на постоянной основе:

- выработка механизмов мониторинга внешнего и внутреннего информационного пространства, изучение общественного мнения и анализ общественной реакции на действия должностных лиц и государственных органов в целом; информирование общественности о происходящих процессах и принимаемых решениях;
- поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- прогнозирование общественно-политических процессов, определение реальных источников информационных угроз и методология своевременного реагирования на возникающие вызовы;
- разработка планов информационной работы и действий в кризисных ситуациях;
- разработка предложений по модернизации информационных служб государственных органов с возложением на них разъяснительных функций, направленных на просвещение общественности о деятельности этих органов;
- совместно с руководством информационных служб государственных органов разработка механизмов межведомственной координации деятельности, связанной с порождением и продвижением высококачественной оперативной и опережающей информации;
- разработка плана обучения и повышения квалификации специалистов, занятых в области связей с общественностью;
- инвентаризация существующих и разработка новых инструментов общественного информирования, обеспечение внедрения новых технологий [12].

Источники и литература

1. Ольшанский Д.В., Политико-психологический словарь., М., 2002, с. 208-210.
2. Почепцов Г.Г., Информационные войны, «Ваклер», 2000, с. 10.
3. «Большая советская энциклопедия» (БСЭ), Третье издание, 1969 - 1978гг.
4. Материалы учебного курса «Стратегические кризисные коммуникации» (Национальная Гвардия штата Канзас, США), Ер., 2005.
5. Леонов А.П., Толковый словарь современной информационно-правовой лексики, 2002, <http://www.morepc.ru/informatisation/leonov.html#96> - 15.06.2005г.
6. Бондаренко С.В., Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения. http://psynet.carfax.ru/texts/bondarenko4_print.htm - 15.06.2005г.
7. Зульцман Р., Пропаганда как оружие в войне. М., 1998, с.1.
8. <http://www.lenta.ru/news/2005/05/18/karabakh/> - 18.05.2005г.
9. Почепцов Г., Пропаганда и контрпропаганда, «Центр», М., 2004, с.178-179.
10. <http://www.regnum.ru/news/455675.html> - 18.05.2005г.
11. Грачев Г., Мельник И., «Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия», Алгоритм, 2002, часть III, гл.1.
12. Сагателян А., Проблемные аспекты государственной информационной политики стран переходного периода, Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г.Киров, 2005, Том II, с. 182.