
ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

УДК 316.32

ББК 60.52

DOI 10.22394/1682-2358-2017-4-103-110

N.B. Zazaeva, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

DEVELOPMENT OF PROPAGANDA AS A COMMUNICATIVE TECHNOLOGY IN MODERN RUSSIA

Basic development trends of propaganda as a technology to deal with public opinion in modern Russia are examined. The author notes the shift of accent from manipulative or infusing methods toward convincing ones, and pays attention to practices of propaganda on the basis of "serious persuasion". As an example of successful experience of "white" propaganda the detailed analysis of informative accompaniment of the project "The Immortal Regiment of Russia" is conducted. The author emphasizes that the use of tools and methods of "serious persuasion" for propaganda is the basis of professional work with public opinion.

Key words and word-combinations: propaganda, serious persuasion, "Immortal Regiment of Russia".

Н.Б. Зазаева, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: zazaeva@mail.ru)

РАЗВИТИЕ ПРОПАГАНДЫ КАК КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Рассматриваются основные тенденции развития пропаганды как технологии работы с общественным мнением в современной России. Автор фиксирует смещение акцента с манипулятивных, внушающих методов в сторону убеждающих и обращает внимание на практики пропаганды на основе «вдумчивого убеждения». В качестве примера успешного опыта «белой» пропаганды проводится детальный анализ коммуникационного сопровождения проекта «Бессмертный полк России». Подчеркивается, что использование приемов и методов «вдумчивого убеждения» в пропаганде является основой профессиональной работы с общественным мнением.

Ключевые слова и словосочетания: пропаганда, вдумчивое убеждение, «Бессмертный полк России».

Пропаганда как технология работы с общественным мнением в современной России приобретает новые содержание и

формы. В условиях высокой конкуренции разнонаправленных сообщений в системе массмедиа и, как следствие, отсутствия возможности тотального заполнения информационного пространства идеологически однородной информацией, пропаганда претерпевает существенные изменения. На фоне массивного внешнего информационного воздействия государство как субъект пропаганды вынуждено реагировать на современные вызовы и реалии, осуществляя поиск новых технологически более сложных и содержательно более «чистых» форм пропагандистского воздействия. С одной стороны, смещается акцент с манипулятивных, внушающих методов в сторону на убеждающие, а с другой стороны, в современных практиках пропаганды осуществляется поиск новых приемов с использованием Интернета и сотовой связи как каналов массовой коммуникации. В этом контексте необходимо уделить особое внимание изучению позитивного аспекта пропаганды как коммуникативной технологии, основанной на использовании приемов и методов вдумчивого убеждения.

В современной России основная цель пропаганды по формированию единой национальной идеи, сплачивающей многонациональное, поликонфессиональное общество на основе общих ценностей, остается по-прежнему актуальной и первоочередной. Она составляет метаструктуру пропагандистских сообщений в массмедиа. Ее содержательное наполнение в виде идей о героическом историческом прошлом (освоение космоса, победа в Великой отечественной войне) также определены и заполняют мезоструктуры информационного пространства. «Власти рассматривают свою пропагандистскую деятельность как воспитательную, направленную на популяризацию “ценностей российского общества”». Согласно ряду официальных государственных программ, к ним относятся в первую очередь “здоровье, труд, семья, любовь к Родине, активная жизненная и гражданская позиция и ответственность» [1]. Уменьшение использования методов внушения в пользу методов убеждения при работе с общественным мнением является позитивным трендом в политических коммуникациях современной России. Это связано не только с общеидеологическими, мировоззренческими аргументами, базирующимися на изменении российского общественного сознания, принявшего идеологию «суверенной демократии», но и с прагматическими доводами о все более и более снижающейся эффективности манипулятивных и дезинформирующих приемов пропагандистского воздействия, многократно изложенных и разоблаченных известными зарубежными и отечественными исследователями пропаганды, от Т. Ван Дейка до Э.Р. Пратканиса, Э. Аронсона и от Д. Волкогонова и П.С. Гуревича до С. Кара-Мурзы.

В рамках убеждающего воздействия осуществляется поиск не только содержательных идеологических компонентов, но и ее праксеологической основы, то есть форм и приемов «вдумчивого убеждения». С массивного вещательного воздействия в форме аналитических статей и передач акцент переносится на деятельностные, интерактивные формы, то есть мероприятия, проекты, приглашающие массовую аудиторию к сотрудничеству и включению в творческую, познавательную деятельность. Пропагандистские акции

приобретают иные характер и цели, они переносятся из области развлечения в интерактивную плоскость вовлечения в социально-преобразовательную деятельность.

Отдельный человек вовлекается в информационное пространство, затягивается в него с помощью участия в масштабных коллективных действиях, выполняющих в современном информационном обществе такие же функции, как мистерии и ритуалы — в архаическом. Переживание чувства солидарности в совместном действии формирует коллективную идентичность современного человека, которая в свою очередь позволяет удерживать феномен общественного сознания в виде «общих фоновых убеждений, культурных самоочевидностей, взаимных ожиданий» [2, с. 427].

Новостные сообщения, существующие в вещательном формате, перестали пользоваться доверием массовой аудитории. Этому способствует критика современных практик пропаганды. В России, утверждает А. Ковалев, «...обороты государственной пропагандистской машины где-то с конца 2013 года, после замены руководства крупнейшего информационного агентства страны РИА “Новости”, и за несколько месяцев до Крыма и событий на востоке Украины, достигли такой интенсивности, что “российская пропаганда” сегодня занимает собственную категорию. В интернете появилась масса любительских сайтов вроде Stopfake.org, которые тщательно опровергают пропагандистские фальшивки, распространяемые российским телевидением и соцсетями» [3]. Критики государственной пропаганды отмечают, что наряду с массивным информированием массовой аудитории о российской позиции по различным внешнеполитическим вопросам используются и приемы информационной войны, то есть манипуляция и дезинформация. Манипулятивные игры с традиционными пропагандистскими приемами инверсии ценностей, недоговариванием, передергиванием смысла, забалтыванием вызывают у современной аудитории отрицательную реакцию, от резкого неприятия информации до апатии и бойкота. На это состояние общественного мнения в современном «сверхинформированном» обществе обратили внимание Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис в книге «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление» и назвали его «перепроизводством влияния» [4, с. 17].

Феномен «перепроизводства влияния», ведущий к девальвации традиционных манипулятивных форм и методов пропагандистского воздействия, связан с развитием каналов массовой коммуникации, и в первую очередь Интернета. Они предоставляют возможность осуществления в системе массовых коммуникаций непосредственных обратных связей, что способствует публичной артикуляции общественного мнения, получению мгновенной общественной реакции на сообщение, наконец, участию отдельного индивида в горизонтальных коммуникациях в сети в виде обсуждения животрепещущего факта. Это повышает уровень рефлексивности общественного сознания, поскольку позволяет удерживать новость в повестке дня, продлить время ее осмысления, сформулировать собственную позицию, что и создает условия для вдумчивого убеждения.

Однако Интернет — это всего лишь средство коммуникации, и потому оно может быть использовано не только во благо, но и во зло. Благодаря своей интерактивности, большей диатопности и диахронности в сравнении с традиционными СМИ, Интернет предоставляет коммуникатору возможность успешного использования методов внушения «обезмысливающей пропаганды» через многократное увеличение интерпретированности актуального политического события.

Новые интерактивные формы изложения политической информации — это прямые эфиры, дискуссионные передачи, ссылки и цитирования высказываний из блогов и соцсетей, пользующиеся доверием массовой аудитории. Они выступают информационными поводами, обязательно попадая в новостную повестку дня, поскольку рассматриваются как объективные свидетельства жизни обычного человека и высказывания его мнения. Такие эпизоды повседневности наделяются статусом прецедентов, кейсов, потому что становятся предметом обсуждения в интернет-пространстве, и тем самым проходят отбор на типичность и общественную значимость. Активное обсуждение в Сети того или иного факта становится решающим аргументом для его попадания в новостную повестку дня. Все чаще в новостях цитируются высказывания из блогов и соцсетей как рядовых граждан, так и известных политических деятелей, дипломатов. Виртуальность, а следовательно, интерпретированность объективной реальности удваивается и утраивается. Оболочка интерпретаций вокруг факта, создаваемая и транслируемая массмедиа возрастает, что способствует более успешному направлению восприятия массовой аудитории в нужное русло. Таким образом, манипулятивное, внушающее воздействие на массовое сознание, благодаря интернетизации современного информационного пространства, многократно возрастает. «В XXI веке, — скептически утверждает А. Ковалев, — доносить любую точку зрения до максимальной аудитории можно, во-первых, гораздо дешевле и эффективнее, а во-вторых, разнообразнее. Российским пропагандистом может быть как целый телеканал с тысячами сотрудников и многомиллионным бюджетом, так и анонимный тролль в твиттере» [3].

Тем не менее в плюралистичном информационном пространстве циркулирует множество различных трактовок одного и того же факта, сконструированных с помощью данной технологии. В конкурентной борьбе разнонаправленных интерпретационных структур вступает в действие правило избирательности восприятия. Значит, решающим принципом выбора отдельным индивидом той или иной интерпретации события становится его социальная принадлежность, то есть, его коллективная идентичность, а сделать осмысленный выбор интерпретации события можно только через собственное «проживание фактической реальности». Ключом к успеху становится перенос акцента в пропаганде на работу с коллективной идентичностью в реальном времени, в направлении формирования того ее вида, который будет способствовать консолидации всего российского общества, то есть общегражданской идентичности. На это направлена целая система государственных программ по формированию межэтнической толерантности, патриотическому воспитанию,

задействующих под эгидой органов власти различных уровней такие социальные институты, как образовательные учреждения, учреждения культуры и т.д.

Опыт реализации целевых программ от федерального до регионального уровня показал, что главной проблемой в информационном обществе становится использование потенциала СМИ и общественного мнения. Успешное решение этой проблемы связано с изменением классической линейной модели пропаганды на циркулярную, диалогическую. СМИ из простого канала передачи массовой информации преобразуются в субъекта пропаганды — коммуникатора, а общественное мнение и общественное сознание из объекта пропагандистского воздействия превращаются в равноправного и равнозначного коммуниканта [5, с. 64]. У массмедиа как влиятельного субъекта пропаганды появляются более сложные цели и задачи, которые уже не могут ограничиться только информационным сопровождением программных мероприятий, то есть описательными рассказами о грандиозной работе официальных институтов по подготовке и проведению программных мероприятий. Перед ними возникает цель по мобилизации и вовлечению гражданского общества в решение этих задач.

Примером успешных практик пропаганды, основанной на методе вдумчивого убеждения, может служить история появления Общероссийского общественного движения «Бессмертный полк России». Оно, с одной стороны, стало одним из влиятельнейших социальных институтов современной России, а с другой — субъектом пропаганды, соединившим воедино целый комплекс ее инновационных и традиционных форм работы с общественным сознанием. «Бессмертный полк России» как Общероссийское общественное движение выросло из одноименной массовой акции. Коллективная локальная акция «Портрет на парад», появившаяся по инициативе рядового российского гражданина, сына орденоносца Геннадия Иванова, состоялась в рамках парада Победы 9 мая 2007 г. в Тюмени. В 2009 г. праздничное шествие как народная часть парада Победы прошло в двадцати регионах России и приобрело всероссийский масштаб. В 2012 г. акция получила современное название «Бессмертный полк», и к 2014 г. буквально охватила всю страну (примерно 400 населенных пунктов и более полумиллиона участников). В 2015 г. акция «Бессмертный полк» выросла из общероссийских рамок и обрела международный статус, поскольку охватила и зарубежные страны, в том числе Казахстан, Белоруссию, Киргизию, Украину, Израиль. В 2016 г. в международной общественной акции «Бессмертный полк России» приняло участие рекордное количество россиян — более 16 миллионов человек [6]. Наконец, в 2017 г. акция получила еще больший международный размах: она прошла в Бразилии, Италии, Греции, Франции, США. К «Бессмертному полку», объяснял такое географическое распространение акции ее координатор Н. Земцов, «присоединятся национальные армии других стран, имеющих право называться победителями во Второй мировой войне. Это наследники партизан Италии, которые смогли свергнуть Муссолини, великая армия маршала Тито, потомки греческого, французского Сопротивления... в Америке потомки тех, кто высадился в Нормандии» [7].

Всероссийская популярность акции, а затем и ее рост до международных масштабов потребовал от организаторов материально-технического и коммуникационного обеспечения, необходимого для мобилизации аудитории на массовое праздничное шествие. При его подготовке в 2015 г. информационными пунктами стали центры государственных услуг, куда все желающие могли обратиться с историей подвига и фотографией героев войны. Затем эта информация размещалась на сайте «Бессмертного полка», а фотографии бесплатно увеличивались и распечатывались для участия в акции.

Опыт 2015 г. показал, что центры государственных услуг не могут взять на себя эту огромную организационную и информационную работу на постоянной основе. Такой работой должен заниматься социальный субъект, институт гражданского общества, им и стало Общероссийское общественное движение «Бессмертный полк России». Таким образом, произошла институализация различных мероприятий в форме торжественных шествий, исследовательско-поисковых действий, объединенных единой мировоззренческой идеей. Появление Общероссийского общественного движения «Бессмертный полк России» как субъекта пропаганды в качестве коммуникатора позволило наладить систематическую пропагандистскую работу, объединив ресурсы государства и инициативы гражданского общества.

В результате институциональных преобразований существенно изменилось коммуникационное обеспечение проекта «Бессмертный полк». Оно стало осуществляться главным образом через Интернет: появились сайт, соцсеть polkrf.ru для ветеранов и их потомков (запущена в 2016 г.). Она не только существенно расширила возможности сбора, хранения и тиражирования документальной информации о Великой отечественной войне, но и позволила вовлечь массовую аудиторию в эти процессы. Благодаря обратным связям, осуществлявшимся в онлайн-режиме, были сформированы базы данных не только о героях войны, но и об участниках боевых действий, тружениках тыла, партизанах, детях войны. Наконец, она обеспечила горизонтальные коммуникации потомков солдат Великой Отечественной войне между собой. В глобальной социальной сети «Бессмертный полк России» появились сообщества «Наследники солдат Панфиловской дивизии и ученики школ имени генерала Панфилова». По словам Н. Земцова, «планируется появление сообществ для стран постсоветского пространства Украины (сообщество наследников партизан Сидора Ковпака), Армении, Азербайджана, Казахстана, то есть всех тех стран, где есть потомки советских солдат [7]. Наконец, в мае 2017 г. Бессмертный полк прошел и в пространстве рунета в виде Интерактивной акции ко Дню Победы #БессмертныйПолкОнлайн [8].

Важным каналом коммуникации также стала горячая телефонная линия, выполняющая справочно-информационную и интерактивную функцию. Начав свою работу в 2016 г., горячая линия «Бессмертного полка России» по всей стране приняла и обработала более 100 тысяч обращений, большая часть из которых — это заявки в «Архивный батальон», являющийся частью Народного проекта «Установление судеб пропавших без вести защитников Отечества» [9]. Сбором информации деятельность специалистов горячей линии

не ограничивалась, они помогали всем обратившимся вносить данные в Книгу памяти, редактировали и модерировали анкеты ветеранов. За 2016 г. были опубликованы десятки тысяч анкет солдат ВОВ. Успешный опыт горячей линии по организационному обеспечению как акции, так и других специальных проектов «Бессмертный полк России», заслужил поддержку государства в виде президентского гранта на 2017 г.

Общероссийское общественное движение «Бессмертный полк России» в качестве коммуникатора осуществляет взаимодействие не только с добровольцами и рядовыми гражданами — участниками праздничного шествия, но и со СМИ. Совместно с Издательством «АСТ» были подготовлены три книжные серии «Бессмертный полк. Непридуманные истории» — воспоминания поколения, прошедшего через войну, «Бессмертный полк. Классика» — лучшие произведения о войне послевоенного времени (романы, рассказы, повести, стихи), «Бессмертный полк. О героях нашего времени» — подвиги наших современников.

В работе с общественным мнением важное значение имеет событие, то есть явление объективной реальности, служащее информационным поводом. Событийность становится не только контентом, призванным заполнить те коммуникационные каналы, которые уже созданы, — в первую очередь она является реальным невыдуманным фактом совместно прожитой жизни. Поэтому появление интересных, креативных мероприятий, организованных под эгидой общероссийского общественного движения «Бессмертный полк России» является логичным продолжением убеждающей и вовлекающей пропагандистской работы. К ним относятся: пробег на автомобилях, мотоциклах, велосипедах и других средствах передвижения с посещением памятных мест, посвященных Великой Отечественной войне «Дорогами Бессмертного полка», поездки по местам боевой славы с посещением музеев истории Великой Отечественной войны для детей из детских домов и интернатов в рамках благотворительно-просветительского проекта «Сын полка», I Международный слет панфиловских школ СНГ «Юные сердца», посвященный 75-летию Битвы под Москвой и премьере народного художественного фильма «28 панфиловцев». Мероприятия служат не только контентом для информационных ресурсов, но и дают эффект «сарафанного радио», побуждают обсуждать тему героического прошлого новейшей истории страны в повседневной жизни в офлайн-режиме. Они запускают горизонтальные коммуникации не только в виртуальном пространстве, но и в пространстве реальных непосредственных взаимодействий и общения.

Таким образом, убеждающая пропаганда в информационном обществе становится серьезной альтернативой манипулятивным пропагандистским практикам, поскольку обеспечивает доверие массовой аудитории. На первый поверхностный взгляд, технологически бессмысливающая и убеждающая пропаганда схожи: и в том, и в другом случае происходит мобилизация массовой аудитории через Интернет на определенные действия, которые и становятся информационным поводом. Но существуют серьезные различия: во-первых, манипулятивные технологии ориентируются на организацию мас-

своей аудитории на протестные действия, тогда как убеждающая пропаганда опирается на созидательную, продуктивную, социально-преобразовательную совместную деятельность. Во-вторых, психологический механизм негативных видов пропаганды основывается на процессах «омассовления», обезличивания, тогда как убеждающая пропаганда действует через личностную идентификацию, последовательно и сознательно приводящую индивида к общностям, начиная с семьи и заканчивая страной. В-третьих, в манипулятивных технологиях с фэйковыми новостями, дезинформацией легко конструируются и ответные действия в режиме информационных войн, а в убеждающей пропаганде событие хронологически увеличивается в своей длительности, оно совместно проживается отдельными индивидами в рамках поисковой, научно-исследовательской, праздничной деятельности, становясь фактом личной биографии, вписанным в биографию семьи, поколения, эпохи, тем самым исключается возможность дискредитации, насмешки, оболгания этого опыта в информационном пространстве. Наконец, убеждающая пропаганда — содержательно и инструментально более сложная технология, поскольку требует обращения не к эмоциям, а к сознанию современного человека, не контруирования мимолетных искусственных событий, а создания сообществ и практик совместного проживания ими фактов истории своей страны.

Итак, анализ успешных практик убеждающей пропаганды в современной России показывает, что, во-первых, такой опыт не только возможен, но и уже существует в пространстве российских политических коммуникаций. Во-вторых, он не может быть осуществлен одним только государством в вещательном режиме, а требует совместных усилий граждан и СМИ. В-третьих, бурное развитие современных каналов коммуникации может быть использовано для «вдумчивого убеждения» массовой аудитории. Анализ пропаганды как коммуникативной технологии показывает, что «вдумчивое убеждение» может и должно стать основой профессиональной работы с общественным мнением в современной России.

Библиографический список

1. Государственная пропаганда в России. URL: <http://ru.science.wikia.com>
2. Зазаева Н.Б. Коммуникативное измерение идентичности человека в глобализирующемся мире / Глобалистика-2009: пути выхода из глобального кризиса и модели нового мироустройства. М., 2009.
3. Ковалев А. Гид: как работает современная российская пропаганда. URL: <https://republic.ru/posts/57165>
4. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003.
5. Зазаева Н.Б. Политические коммуникации в современной России. Власть. 2012, № 7. С. 63–67.
6. «Бессмертный полк России». Некоторые итоги 2016 года. URL: <https://polkrf.ru/news/1141>
7. Земцов Н. Миссия Бессмертного полка. URL: <https://polkrf.ru/news/1194>
8. Бессмертный полк России 2017. Подготовка. URL: https://polkrf.ru/news/1683/interaktivnaya_aksiya_bessmertnyipolkonlayn
9. Горячая линия Бессмертного полка работает круглый год. URL: <https://polkrf.ru/news/1121>