
ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

УДК 32.001:[004:002]
ББК 66.0+73

DOI 10.22394/1682-2358-2018-3-96-105

A.A. Korobov, Doctor of Sciences (Politics), Professor of the Political Sciences Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

E.P. Boldyreva, Candidate of Sciences (Politics), Docent of the Foreign Languages Department, Saratov Socio-Economic Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics

POLITICAL PROPAGANDA IN THE MODERN TELECOMMUNICATION ENVIRONMENT: EFFICIENCY ENHANCEMENT MECHANISMS

The problem of increasing the efficiency of political propaganda in conditions of network society is considered. The conditions and factors influencing efficiency of digital promotion are defined. Basic elements, technologies and processes of the efficiency raising mechanism of political propaganda in the society's modern telecommunication environment are analyzed.

Key words and word-combinations: political propaganda, digital propaganda, propaganda efficiency, network society, telecommunication environment.

A.A. Коробов, доктор политических наук, профессор кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: aakorobov@inbox.ru)

Е.П. Болдырева, кандидат политических наук, доцент кафедры иностранных языков Саратовского социально-экономического института (филиала) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (email: k_e_p@mail.ru)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ: МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация. Рассматривается проблема повышения эффективности политической пропаганды в условиях сетевого общества. Определяются условия и факторы, влияющие на эффективность цифровой пропаганды. Анализируются основные элементы, технологии и процессы механизма повышения эффективности политической пропаганды в современной телекоммуникационной среде общества.

Ключевые слова и словосочетания: политическая пропаганда, цифровая пропаганда, эффективность пропаганды, сетевое общество, телекоммуникационная среда.

Информационное пространство политики традиционно представляет собой арену борьбы и противостояния различных идеологий, концепций, идей, взглядов по самому широкому спектру социально-политических, национальных, культурно-нравственных и геополитических проблем развития нашего общества. Начало XXI в. ознаменовалось как появлением новых идеологических течений в политике, так и модификацией «старых» идеологий. Примерами здесь могут служить неоосманизм, ильминджуи, коммунитаризм, конфуцианский и боливарианский социализм, глобализм, антиглобализм. Современное состояние телекоммуникационной среды развитых и многих развивающихся государств позволяет активно использовать интернет-технологии в целях пропаганды и массового распространения политических идей. Данным обстоятельством стараются воспользоваться и структуры официальной власти, и оппозиция, и представители радикальных, часто находящихся вне правового поля деятельности, политических организаций. В средствах массовых коммуникаций они весьма активно и искусно применяют разнообразнейшие приемы пропаганды и контрпропаганды [1, с. 171], завоевывая тем самым симпатии людей и настраивая их на свой лад. В результате идеологическое противоборство становится неотъемлемой частью и внутриполитической жизни общества, и международных отношений. Это весьма актуализирует вопросы изучения современных способов организации и проведения политической пропаганды, выявления факторов, обуславливающих ее эффективность, поиск путей повышения, а следовательно, и управления эффективностью пропаганды.

Современная пропаганда в условиях интенсивно развивающегося информационного общества существенно изменила свою конфигурацию. От вертикальной, строго говоря, иерархической структуры, когда субъектом пропаганды была исключительно государственная власть, а ее объектом — граждане [2], произошел постепенный переход к горизонтальной сетевой форме, где наравне с органами власти полноправными субъектами пропаганды становятся частные общественные (не государственные) организации и полностью независимые, часто неформальные, сетевые сообщества граждан [3]. Переход коммуникационной среды политики из одного состояния в другое также повлек за собой смену каналов распространения информации, институциональные перестройки целевой аудитории и иные изменения. Ставя в настоящей статье задачу проанализировать механизмы повышения эффективности политической пропаганды, авторы определяют в качестве предметного поля исследования совокупность состояний, процессов, элементов и технологий политической пропаганды в телекоммуникационной среде. При этом будем отталкиваться от трех предположений.

Во-первых, сетевое общество есть объективная реальность. Конечно, в зависимости от уровня информационного развития государства сетевое общество может находиться еще только в стадии своего формирования, а в отдельных случаях — даже в зачаточном состоянии. Но подобные варианты выходят за рамки предметного поля настоящего исследования.

Во-вторых, каждая аудитория, которая потенциально может быть подвергнута пропаганде, непременно присутствует в Сети. Это тоже не всегда соответствует действительности — все зависит от количества и качества интернет-пользователей в отдельно взятой стране. Сосредоточим внимание лишь на тех регионах мира, где сетевое общество уже сформировалось и где преобладающее большинство жителей вовлечены в сетевое взаимодействие друг с другом.

В-третьих, высокий уровень насыщенности информацией телекоммуникационной среды, когда человек перестает воспринимать вновь поступающую к нему информацию, не является серьезным препятствием для политической пропаганды, поскольку степень информационной насыщенности для конкретной аудитории может регулироваться современными технологиями: целенаправленно увеличиваться или уменьшаться. Многие пропагандистские приемы демонстрируют свою наилучшую отдачу именно в условиях перенасыщенности информацией.

Введение таких, относительно жестких, рамок предметного поля исследования будет способствовать непосредственному решению поставленной в настоящей публикации научной задачи. Сначала определимся с терминологическим аппаратом. Пропаганда (дословный перевод с латинского языка *propaganda* — распространения) — это открытое разъяснение различных идей, учений, позиций и их активное распространение среди населения с целью усвоения. Пропаганда как процесс является идеологическим воздействием на членов социума. Она может быть политической, религиозной, военной, культурно-просветительской и т.п. — в зависимости от характера продвигаемых ею системы взглядов. Цель политической пропаганды — формирование нужного («заданного») политического мировоззрения у заранее намеченной части общества или же сразу у всего общества. Мировоззрение включает в себя систему убеждений, осознанное отношение человека к какому-либо субъекту, процессу, событию или процессу: положительное или отрицательное. Искусственное формирование убеждений и отношений к окружающей политической реальности у социальной группы составляет главную тенденцию всей пропаганды.

При сосредоточении исследовательского внимания на политической пропаганде исключительно в сетевом обществе целесообразно использовать понятие цифровой пропаганды. Эта разновидность, форма политической или иной пропаганды, осуществляемой в телекоммуникационной среде посредством интернет-технологий. Цифровая пропаганда не имеет ничего общего с технологией формирования определенного мировоззрения в контексте развития глобального информационного общества; а такое, на наш взгляд, ошибочное мнение существует. Специфика этой формы пропаганды сводится к сетевому принципу продвижения и разъяснения идей, организации информационных потоков «по горизонтали» от коммуникатора к узлам сетевого пространства. Сущность и содержание цифровой пропаганды остаются теми же, что и у классической пропаганды во все

предыдущие исторические эпохи [4, с. 83, 86]. Как показывает сравнительный эмпирический анализ, и в цифровой, и в обычной пропаганде используются абсолютно идентичные приемы психологического воздействия на людей: искажение информации путем подмены понятий, нагнетание ситуации, создание чувства эйфории, замалчивание ряда событий, переключение (отвлечение) внимания на второстепенные и не злободневные вопросы, использование штампов и ярлыков, односторонность в интерпретации фактов, черно-белый характер преподносимой информации, подкрепление «доказательной базой» и многие другие приемы, которые достаточно хорошо изучены на сегодняшний день российскими и зарубежными специалистами. С учетом этого политическая пропаганда вполне подпадает под категорию цифровой пропаганды.

Эффективность любого процесса (а пропаганда тоже является процессом) — это способность достичь заданного результата с минимально возможными издержками; отношение результата (эффекта) к затратам. Как правило, в общепринятом смысле слова под эффективностью понимают достижение максимально возможного результата при существующих ресурсах. Поскольку результатом пропаганды является усвоение населением или частью населения распространяемых идей, эффективность политической пропаганды может быть определена как усвоение распространяемых политических взглядов максимально возможным количеством людей из общего числа подвергнутых идеологическому воздействию при минимально затраченных на это материально-технических ресурсов. В свою очередь, механизм повышения эффективности цифровой политической пропаганды определяется как совокупность принципов, условий, процессов, факторов, качественно повышающих в процессе пропаганды ее результативность при неизменной или слабо изменяемой в любую сторону ресурсной базе.

Эффективность пропаганды складывается из двух составляющих: во-первых, из способности охватить пропагандой всю необходимую аудиторию, то есть зависит от возможностей доведения информации до каждого намеченного участника сетевого общества; во-вторых, из способности внедрить в сознание большинства людей из целевой аудитории предлагаемые, навязываемые ей идейные установки. Оценить уровень эффективности пропаганды проще всего по изменению в поведении членов целевой аудитории, поскольку здесь действует цепочка причинно-следственных связей: «пропаганда → изменение сознания, образа мыслей людей, отношения к чему-либо → изменение поведения». Конечный результат пропаганды всегда находит выражение в поведении людей, ей подвергнутых.

Различными экспертами в России и за рубежом разработаны целые шкалы оценок, показателей, критериев, параметров эффективности пропаганды. Не вдаваясь излишне в данный пласт исследований, отметим, что к наиболее общим критериям эффективности пропаганды относят осведомленность (информированность) людей, убежденность, критерий действия (готовность действовать, совершать поступки в соответствии с усвоенными

идеями). Каждый из этих трех критериев оценивается преимущественно эмпирическим путем, причем два последних критерия имеют между собой диалектическую связь: убеждения как качество мировоззрения, обуславливающее уверенность в истинности, правильности своих взглядов и оценок политической реальности, мотивируют и направляют поведение человека, его волевые действия. Именно поэтому критерии убеждения и действия, в определенном приближении, можно объединить в один показатель эффективности пропаганды.

Управление эффективностью политической пропаганды в телекоммуникационной среде имеет смысл в двух плоскостях:

– посредством поиска и использования в пропаганде технологий, позволяющих максимально полно охватить информацией определенную сетевую аудиторию;

– посредством поиска и использования механизмов, позволяющих участникам сетевого сообщества быстро и основательно усваивать доведенную до них информацию с конечной целью формирования у них прочной системы убеждений.

Охват информационным потоком заранее намеченной интернет-аудитории — задача, довольно успешно решаемая сегодня за счет современных информационно-коммуникационных технологий многими коммерческими (торговыми, банковскими, кредитными, рекламными) организациями. Пользователю Интернета достаточно один-два раза набрать в любом поисковике ключевые слова — и тем самым продемонстрировать свой интерес к конкретному продукту или услуге — и затем на всех сайтах, куда бы он ни заходил при помощи одного и того же браузера со своего персонального компьютера, во всплывающих окнах и баннерах будут появляться рекламные ролики именно этих товаров / услуг или их аналогов, снабженные гиперссылкой. Такой «наплыв» рекламы на пользователя будет продолжаться довольно продолжительное время.

Одним из инструментов достижения подобного рекламного эффекта является механизм таргетинга. В самом общем виде таргетинг (англ. *target* — цель) представляет собой технологический процесс, во-первых, выделения среди всех возможных потребителей товаров и услуг определенной части так называемой целевой аудитории, на которую ориентирован конкретный продукт; и, во-вторых, последующей демонстрации рекламы исключительно этой части потребителей. Данный инструмент управления информационными потоками наиболее полно проявляет себя в телекоммуникационной среде: он выделяет из общего числа пользователей Интернета целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям, в частности, определенному возрасту, месту жительства, социальному статусу, и затем распространяет рекламу только среди этой части пользователей Сети.

На наш взгляд, такой инструмент адресного распределения информационных потоков «по горизонтали» способен сыграть важную роль и в процессе повышения эффективности политической пропаганды в телекоммуникацион-

ной среде — обеспечить информационный захват намеченной для идеологического воздействия социальной группы. Информационный поток может быть непрерывным, импульсным или периодическим. Главное, чтобы он устойчиво сохранял свою интенсивность и объем на определенном временном интервале.

Рассмотрим процессуальную модель таргетинга в абстрактной пропагандистской кампании. На первом этапе определяется характер и границы, рамки целевой интернет-аудитории, намеченной для пропагандистского воздействия: география проживания, возрастная категория, уровень политической и / или общественной активности, интересы, склонности, предпочтения людей. На втором этапе производится углубленный анализ этой аудитории, для которой подбираются (или комбинируются) наиболее оптимальные формы и методы распространения информации — в соответствии с характером поведения аудитории, ее предпочтениями, активностью в социальных сетях, на форумах и т.п. Поскольку ни одна целевая аудитория не является полностью монотонной (например, одна часть молодежи предпочитает сидеть в Интернете по ночам, другая — днем во время работы или учебы; одна часть активных пользователей Интернета зарегистрирована в одной-трех социальных сетях, другая часть — не зарегистрирована ни в одной), в целевой аудитории всегда можно выделить подгруппы, сегменты, которые, в свою очередь, также можно подразделять на более мелкие. При необходимости для каждой такой подгруппы в отдельности могут быть разработаны свои специфические механизмы донесения информации до адресата. Третий этап связан с подбором наиболее оптимальных средств и методов убеждения для выделенной интернет-аудитории в целом и для каждой ее подгруппы в отдельности (этот момент подробно рассмотрим далее). На четвертом этапе непосредственно запускаются адресные информационные потоки, несущие в себе механизмы идеологического воздействия.

Добавим к изложенному немаловажную деталь. Процесс политической пропаганды должен сопровождаться непрерывным контролем над этим процессом [5, с. 182]. В первую очередь отслеживается охват информацией нужной аудитории, отдельных ее сегментов, во вторую — характер пропагандистских материалов (т.е. используемые в пропаганде методы убеждения людей). По мере необходимости вносятся корректировки, что позволяет удерживать эффективность пропаганды на приемлемом уровне. Например, изначально информация была размещена на сайтах, online-журналах, блогах, которые часто посещала выбранная целевая аудитория. Но с течением времени количество посещений этих интернет-ресурсов данной аудиторией резко снизилось, зато выросло посещение ею других ресурсов — каких-нибудь форумов, информационно-аналитических агентств; следовательно, возникает необходимость менять направление размещения пропагандистских материалов.

Итак, технология таргетинга, заимствованная из сферы коммерческой рекламы и маркетинга, позволяет в процессе политической пропаганды макси-

мально полно охватить нужной информацией намеченную сетевую аудиторию и подпадает под категорию механизмов повышения эффективности пропаганды в телекоммуникационной среде. Но только в первой плоскости. Со второй плоскостью управления эффективностью пропаганды — подбором и использованием конкретных средств для формирования у интернет-аудитории определенных убеждений и системы взглядов — дело обстоит несколько сложнее.

Идеологическое воздействие на людей из целевой аудитории будет иметь положительный результат лишь при выполнении ряда условий. Во-первых, поступающая информация должна постоянно приковывать к себе внимание аудитории, а не оставаться ею незамеченной. Во-вторых, информация должна заставлять задуматься человека над сутью освещаемой проблемы, поразмыслить над ней. В-третьих, должен сработать принцип привыкания к распространяемой идее или точке зрения. Через привыкание любому человеку начинает казаться, что он уже сам хорошо разбирается в освещаемом пропагандой вопросе. Незаметно для самого себя человек принимается верить в то, что ему настойчиво преподносят по телекоммуникационным каналам, и становится сторонником этих идей. Привыкание же к конкретной мысли достигается через ее многократное повторение, регулярное освещение в средствах массовой коммуникации.

В связи с этим механизм повышения эффективности политической пропаганды непременно должен обеспечивать выполнение всех перечисленных условий. И не просто их выполнения, а улучшения. Поскольку анализ психологических приемов убеждения, применяемых в современной пропаганде, выходит за рамки данного исследования, сосредоточим внимание на реализации первого и третьего (в части повтора информации) условий.

Каждая социальная группа имеет свои особенности в восприятии и усвоении преподносимой ей информации. Например, для молодежной аудитории предпочтительнее просмотр видеороликов, для людей среднего и старшего возраста — чтение текстов. Пропагандистские интернет-плакаты, особенно построенные на ярких контрастах, примерно с одинаковой частотой привлекают к себе внимание людей из различных слоев общества [6, с. 114—115]. Чтобы добиться положительного отклика у зрителей, плакаты для каждой социальной группы должны иметь свой специфический формат, свою композицию, легко воспринимаемую и понятную представителям именно этой группы. Учитывая это, необходимо постоянно держать под контролем весь процесс размещения пропагандистской информации на интернет-ресурсах, часто и особо часто посещаемых пользователями из намеченной целевой аудитории. Эта информация должна быть привлекательной, броской, чтобы привлекать к себе внимание, и дублироваться на разных ресурсах, что обеспечит требуемую многократность ее доведения до адресата.

В рамках выделения границ предметного поля настоящего исследования авторы сделали допущение: между уровнем информационной насыщенности телекоммуникационной среды и результативностью политической пропаган-

ды в Сети нет явной корреляции. Это предложение позволяет считать, что новый массив поступающей информации способен также хорошо усваиваться человеком, как и предыдущий, если она построена на контрасте к предыдущей информации. В ряде случаев при грамотной подаче пропагандистского материала (например, без явного навязывания какого-то мнения или какой-то идеи, когда нужная точка зрения преподносится как бы исподтишка, невзначай, маленькими дозами), новая информация способна оттеснить в сознании человека «старую» прежнюю информацию на второй или даже третий план. Главное — «говорить» с целевой аудиторией на ее языке и в ее формате.

В целом в основных ресурсах Интернета, пригодных сегодня для использования в цифровой пропаганде, можно выделить следующие классы: интернет-ТВ, газеты и журналы, включая периодические издания on-line, тематические сайты, сайты политических организаций, социальные сети, блогосфера, мессенджеры, интернет-форумы, информационные и аналитические агентства. Одно и то же сообщение, предназначенное для идеологического воздействия на аудиторию, включается в информационную повестку сразу нескольких интернет-ресурсов. Оно может быть цельным, полным, а может разбиваться на фрагменты, размещаемые по разным ресурсам, и логически дополняемые друг друга. Часто оба приема используют одновременно. Если по какой-либо причине пользователь не подвергся идеологическому воздействию на одном сайте, этот промах будет восполнен в другом месте.

В то же время задействовать в политической пропаганде сразу все перечисленные классы интернет-ресурсов под силу далеко не всем субъектам. Необходимо изначально обладать достаточно большим материально-техническим, аппаратно-программным, финансовым, кадровым потенциалом. Это присуще прежде всего органам власти, например Государственному департаменту США. Ставя перед собой цель — донести определенную информацию в выгодном для Соединенных Штатов Америки свете (т.е. свою позицию) до миллиардной аудитории за рубежом, Государственный департамент создает обширную разветвленную сеть информационно-аналитических и дискуссионных сайтов, порталов, аккаунтов в разнообразных социальных сетях и медиа, таких как Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest. Целевая аудитория стран Ближнего и Среднего Востока, Северной Африки подвергается идеологическому воздействию посредством специально созданных каналов интернет-ТВ: «Голос Америки» на курдском языке, «Сеть персидских новостей», «Alhurra» на арабском языке, «Свободный Афганистан» и т.п. Для постоянной работы с зарубежной аудиторией (путем размещения в сети аналитических материалов, комментариев к событиям, видеороликов на иностранных языках) в структуре Государственного департамента сформированы рабочие группы; задача по поддержке аккаунтов в соцсетях возложена на Офис по вопросам цифрового взаимодействия [7]. Естественно, в данном случае эффективность цифровой пропаганды будет весьма велика, что, впрочем, и наблюдается. Другие политические субъек-

ты, не располагающие столь большим материально-техническим и кадровым потенциалом, например террористические организации, ограничиваются в своей пропагандистской деятельности использованием тематических сайтов, социальных медиа, блогов и мессенджеров.

Важно отметить, что полезность различных технологий политической пропаганды в плане их воздействия на сознание человека постоянно меняется. Один и тот же инструмент в один момент времени и в одних условиях может дать высокий результат, а другой момент и / или при изменении обстоятельств — оказаться крайне не эффективным [8; 9, р. 9]. Это свидетельствует об относительности ценности всех инструментов политической пропаганды в телекоммуникационной среде. Любой сконструированный механизм мониторинга, контроля и повышения эффективности политической пропаганды должен быть изначально динамичным и включать в себя «тонкие настройки» идеологического воздействия на целевую аудиторию.

Развивая эту мысль, можно предложить в качестве механизма повышения эффективности цифровой пропаганды модель сменяющихся стратегий. Заранее создается некий набор (серия) стратегий по организации и проведению пропаганды в телекоммуникационной среде. Каждая стратегия включает в себя набор инструментов, настроенных на определенные параметры, являющийся наиболее эффективным при определенных внутренних и внешних условиях. В зависимости от меняющегося поведения целевой аудитории, от изменений характера телекоммуникационной среды, сетевых узлов (т.е. при изменении параметров) происходит смена одной стратегии пропаганды, больше не дающей высокого результата, на более эффективную в новых условиях стратегию.

Таким образом, эффективность цифровой пропаганды напрямую зависит от режима информационного охвата целевой аудитории, от интенсивности и дозировки информационных потоков, от соответствия каналов распространения информации сетевому поведению аудитории, от формата представления информации для каждой отдельной группы пользователей Интернета. При прочих равных условиях, в том числе при использовании схожих методов психологического воздействия на людей, в более выигрышном положении оказывается та цифровая пропаганда (контрпропаганда), в процессе которой больше внимания уделяется этим факторам. Механизм управления и, соответственно, повышения эффективности цифровой политической пропаганды должен включать в себя такие базовые элементы, как комплекс стратегий пропаганды, регулятор информационных потоков «коммуникатор — сетевой узел (объект 1, объект 2. ... объект N)», каналы обратной связи и система непрерывного мониторинга. В оптимально выстроенном механизме действия одних элементов пропаганды приводят к повышению результативности действий других элементов, облегчают выполнение их функций в процессе решения главной задачи. Такой механизм поддерживает сбалансированность всей системы цифровой пропаганды, уравнивает элементы и не допускает «смещения тяжести» ни в одну сторону.

Библиографический список

1. *Гришин С.Е.* Формирование культуры кибербезопасности в обществе – актуальная задача современности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. № 4. С. 170–173.
2. *Бернейс Э.* Пропаганда / пер. с исп. М., 2016.
3. *Del Hagen J.M.* Modern Propaganda. Techistry Incorporated, 2016.
4. *Соловей В.Д.* Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8, № 1 (31). С. 81–87.
5. *Овчинников С.А., Болдырева Е.П.* Социальные ИК-технологии и политика // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 4 (43). С. 182–185.
6. *Коробов А.А., Шестаков М.Е.* Плакатная пропаганда в системе современных политических коммуникаций // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17, № 3. С. 108–117.
7. Цифровая дипломатия США. Об использовании Госдепартаментом сети Интернет (Ч. II) // Информационно-аналитический сайт «StanRadar.com – новости Центральной Азии». URL: <http://www.stanradar.com/news/full/14117-tsifrovaja-diplomatija-ssha-ob-ispolzovanii-gosdepartamentom-seti-internet-chast-ii.html>
8. *Woolley S.C., Howard Ph.N.* Computational propaganda worldwide: Executive summary. Working Paper 2017. 11. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. comprop.oii.ox.ac.uk.
9. *Woolley S.C., Howard Ph.N.* Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents – Introduction // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10.