

Маслова Анна Александровна

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена политической пропаганде как одному из видов политического манипулирования. Раскрываются ее основные особенности в качестве метода воздействия на массовое политическое сознание и поведение. Автор исследует специфику применения пропагандистских технологий в современной коммуникативной среде, анализирует использование новых технических возможностей, появившихся с развитием Интернета, для производства и распространения пропагандистских материалов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/37.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (52): в 2-х ч. Ч. II. С. 153-155. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 32.019.5

Политология

Статья посвящена политической пропаганде как одному из видов политического манипулирования. Раскрываются ее основные особенности в качестве метода воздействия на массовое политическое сознание и поведение. Автор исследует специфику применения пропагандистских технологий в современной коммуникативной среде, анализирует использование новых технических возможностей, появившихся с развитием Интернета, для производства и распространения пропагандистских материалов.

Ключевые слова и фразы: пропаганда; политическое манипулирование; информационное общество; коммуникативная среда; новая медиа-система; Интернет.

Маслова Анна Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет
knorozochka@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ[©]

Одним из аспектов кризиса в российско-украинских отношениях явилась масштабная информационная война, ведущаяся сразу на нескольких направлениях: внутри Украины между сторонниками и противниками т.н. «Евромайдана», между Украиной и Российской Федерацией и, наконец, между Россией и странами Запада. Основным методом, использующимся в ходе этих информационных конфликтов (в особенности с украинской стороны) стала политическая пропаганда с присущим ей стремлением к упрощению и стереотипизации, формированию черно-белой картины мира, опорой на эмоциональную составляющую восприятия информации [7].

Однако становление информационного общества, появление новой медиасистемы, основанной на принципах горизонтальности, равенства участников коммуникации, конвергенции СМИ и социальных сетей [8] привело к трансформации технологий политического манипулирования и, в частности, политической пропаганды. В данном исследовании мы ставим перед собой следующие задачи – при помощи сравнительного анализа выделить основные особенности пропаганды, как одного из видов политического манипулирования; рассмотреть специфику применения пропагандистских технологий в современной коммуникативной среде; выявить, как новые технологические возможности влияют на создание и распространение пропагандистского контента.

Пропаганда, т.е. «система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей, идеологии и политики определенных классов, партий, государств и др. информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей» [7], является одним из видов политического манипулирования, т.е. «воздействия на политическое сознание и поведение людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах лица (или группы лиц), осуществляющих воздействие» [10, с. 208]. Основные отличия политической пропаганды от других видов политического манипулирования, таких как политическая реклама и политический PR, представлены в Таблице 1.

Таблица 1

	Политическая пропаганда	Политический PR	Политическая реклама
Цель	Распространение идей, ценностей, переубеждение идеологических противников	Формирование доверия общества к организации	Побуждение проголосовать за определенного кандидата/партию
Политический режим	Любой	Любой	Только демократический
Базисный инструментарий	Стратегия убеждения	Стратегия доверия	Стратегия желания
Внимание к аудитории	Низкое. Цель достигается за счет массового охвата	Высокое	Высокое
Степень обратной связи	Низкая/отсутствует	Высокая	Средняя
Иная точка зрения	Блокируется	Принимается	Принимается
Создаваемая картина мира	Двумерная (черное/белое)	Многомерная	Многомерная
Преодоление коммуникативных барьеров	За счет высокого объема сообщений	Серьезное внимание к обратной связи	Внимание к обратной связи / высокий объем сообщений
Методы давления	Жесткие	Мягкие	Мягкие

Пропаганда как метод манипулятивного воздействия на политическое сознание и поведение наиболее эффективно работает в тоталитарных и жестко авторитарных режимах, способных обеспечить безальтернативную коммуникативную среду [12, с. 51], т.е. такую коммуникативную среду, где подавляющее большинство или все СМИ находятся под контролем правящего класса.

Вместе с тем все вышесказанное отнюдь не исключает возможности применения пропаганды в информационном обществе, при этом его особенности, с одной стороны, снижают эффективность традиционных пропагандистских технологий, с другой – позволяют трансформировать старые и разрабатывать новые технологии пропагандистского воздействия.

В информационном обществе невозможно создание полностью безальтернативной коммуникативной среды, однако с помощью набора методов существует возможность поставить под контроль значительную ее часть:

- ограничение доступа к СМИ и интернет-ресурсам, транслирующим оппозиционную точку зрения путем запрета трансляции телеканалов, блокировки сайтов и т.д. В настоящее время полностью закрыть доступ к какому-либо ресурсу невозможно, т.к. существующие технические средства (напр. анонимайзеры) позволяют обходить запрет, однако этот метод позволяет отсечь часть аудитории. Так, например, в настоящее время на Украине запрещена ретрансляция 15-ти российских каналов [2], обсуждается вопрос запрета на спутниковое и интернет-вещание некоторых ТВ-каналов [9] (стоит отметить, что в Российской Федерации подобные ограничения в адрес украинских СМИ практически отсутствуют);
- террор в отношении лиц, транслирующих оппозиционную точку зрения. В современном обществе применение массовых репрессий против носителей иной точки зрения сопряжено со значительными внутри- и внешнеполитическими проблемами, однако особенности информационного общества позволяют повысить эффективность точечных акций устрашения. Широкое распространение подробностей таких акций через СМИ и, особенно, через интернет-ресурсы, не связанные присущими традиционным СМИ ограничениями, позволяет оказывать психологическое давление на других носителей оппозиционных взглядов. Следует также отметить, что широкое распространение Интернета создало возможность для виртуального террора – массового размещения в блогах и социальных сетях угроз и оскорблений в адрес носителя оппозиционной точки зрения, опубликования личных данных членов его семьи и др. действий, способных вызвать серьезный психологический дискомфорт без применения физического насилия. При этом подобные акции проводятся от лица «обычных возмущенных пользователей», нередко анонимных, никак формально не связанных с политическими структурами;
- дискредитация оппозиционных источников информации. В настоящее время онлайн-пространство является зоной слабого правового регулирования, что дает широкие возможности для дискредитации оппозиционных источников информации. При этом важно отметить, что данная дискредитация ведется как в онлайн, так и в оффлайн сферах, и распространение дискредитирующих материалов сочетается с прямыми атаками на журналистов и блогеров, распространяющих оппозиционный контент.

Однако в информационном обществе серьезно затруднена возможность создания различного пропагандистского контента для разных аудиторий, т.к. пропагандистские материалы, рассчитанные на одну группу, доступны для потребления и всем остальным группам. Зачастую пропагандистский материал, созданный для одной группы, активно используется и в пропаганде другой стороны. Это, в конечном счете, вынуждает пропагандистов сосредоточить свои усилия на сторонниках, оставляя без внимания сторону противника. Ориентация на лояльных потребителей пропагандистского контента ведет к его постепенной радикализации и примитивизации, повышению количества недостоверных сообщений, а тот факт, что сетевые сообщества базируются на доверии и сотрудничестве [4, с. 53], лишь облегчает их распространение.

Т.к. данная ситуация характерна для всех участников конфликта, через некоторое время после начала информационной войны на каждой из сторон противостояния формируются группы со сниженным порогом критичности восприятия собственной пропаганды и активно отвергающие любую противоречащую ей информацию. Таким образом, оказывается, что особенности современного информационного общества создают возможности для формирования безальтернативной коммуникативной среды внутри групп сторонников.

Широкое распространение Интернета создало возможность для участия в производстве и распространении пропагандистских материалов не только профессиональных политтехнологов, но и обычных людей [3, с. 46]. Вовлечение широких масс населения в пропагандистские кампании в качестве активных участников не только облегчает задачу распространения манипулятивного контента, но и способствует повышению их лояльности, т.к. для человека свойственно менее критично относиться к тем явлениям, в которые им были вложены собственные ресурсы. Также следует обратить внимание на популярные в последнее время в глобальной сети кампании краудфандинга, которые помимо привлечения материальных ресурсов, способствуют формированию групп лояльных сторонников какого-либо политического деятеля и/или политической организации.

Вместе с тем возможность создания пропагандистского контента рядовыми пользователями глобальной сети создает также и немало проблем для организаторов пропагандистских кампаний, т.к. подобный контент может идти вразрез с их целями вследствие, например, его излишней радикальности. Так, например, шокировавшие пользователей Рунета комментарии относительно жертв трагедии в Одессе 2 мая 2014 года были в массе своей написаны обычными украинскими пользователями, зачастую анонимными.

Такие особенности Интернета, как анонимность, возможность апелляции к скрытым инстинктам, открывают широкие возможности для создания материалов, активно использующих характерные для пропаганды приемы «переноса», «наклеивания ярлыков» [5, с. 172] и т.д. Российско-украинский кризис показал, что современное медиапространство может быть использовано для активного производства и распространения не только политической, но и чисто военной пропаганды. Преувеличение собственных военных успехов [13], дегуманизация противника [11], мобилизация собственного населения и деморализация врага – все эти приемы военной пропаганды в изобилии представлены в Сети. Тот факт, что для онлайн-СМИ и пользователей социальных сетей репутационные риски и правовые ограничения существенно ниже, чем для традиционных СМИ, значительно облегчает задачу военных пропагандистов, например, давая возможность широкого распространения подробных фото- и видео материалов убитых мирных жителей или солдат. Большинство подобных материалов вряд ли могут быть представлены в традиционных СМИ, т.к. не соответствуют действующим ограничениям на показ сцен насилия и жестокости.

Развитие социальных сетей привело к тому, что их начали использовать в качестве дополнительных площадок для коммуникации как политические деятели, так и представители сторон вооруженных конфликтов.

При этом неоднозначный статус таких площадок в сочетании с особенностями интернет-диалога дает возможность политическим акторам усилить резкость своих высказываний, использовать в речи интернет-сленг, жаргонизмы, а иногда и обсценную лексику. Это способствует более лояльному восприятию исходящей информации (т.н. «игра в простонародность») [5, с. 172], одновременно защищая акторов от политических и дипломатических конфликтов, могущих возникнуть в случае транслирования подобных сообщений по официальным каналам.

Подводя итоги, можно отметить следующее.

- Пропганда остается одним из ключевых видов политического манипулирования и в современном обществе, однако пропагандистские технологии трансформируются с учетом особенностей формирующейся в настоящее время медиасистемы.

- Появившиеся технические возможности изменения тестовых, фото-, аудио и видео материалов в сочетании с легкостью распространения информации посредством Интернета существенно снижают затраты на производство пропагандистского контента, позволяют вовлекать в создание и распространение рядовых пользователей глобальной сети.

- Неформальный характер интернет-коммуникации, отсутствие ограничений, характерных для традиционных СМИ, позволяют усилить агрессивность пропагандистского воздействия.

Кризис в российско-украинских отношениях показал, что руководству Российской Федерации следует уделять повышенное внимание не только защите собственного информационного пространства, но и подготовке площадок и специалистов для проведения наступательных информационных операций, в первую очередь на постсоветском пространстве. Т.к. Интернет занимает все большее место в жизни современного человека, а современная медиасистема формируется на основе конвергенции СМИ и социальных сетей, необходимо более широко использовать появившиеся технологические возможности для продвижения идей и ценностей, соответствующих интересам нашей страны.

Список литературы

1. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн. М., 2007. 382 с.
2. В Украине запретили 15 российских телеканалов [Электронный ресурс]. URL: http://society.lb.ua/life/2014/09/09/278847_ukraine_zapretili_15_rossijskih.html (дата обращения: 13.11.2014).
3. Волкова А. В. Механизмы и методы внедрения менеджмента публичных ценностей: российские и зарубежные практики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38). Ч. 3. С. 43-47.
4. Волкова А. В. Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (39). Ч. 2. С. 52-55.
5. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2001. 236 с.
6. Гриняев С. Н. Поле битвы – киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М.: Харвест, 2004. 446 с.
7. Киселев М. В. Психологические аспекты пропаганды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyfactor.org/propaganda5.htm> (дата обращения: 13.11.2014).
8. Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (43). Ч. 2. С. 134-137.
9. МВД Украины: вещание через спутник ряда каналов РФ надо запретить [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/world/20141112/1032962866.html> (дата обращения: 13.11.2014).
10. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь: учеб. пособие для студентов гуманитар. специальностей вузов. М. – Екатеринбург: Академ. проект; Деловая кн., 2002. 573 с.
11. Пореченков в Донецке устроил сафари с расстрелом мирных жителей – СБУ [Электронный ресурс]. URL: <http://obozrevatel.com/crime/06728-porechenkov-v-donetske-ustroil-safari-s-rasstrelom-mirnyih-zhitelej-sbu.htm> (дата обращения: 13.11.2014).
12. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. 528 с.
13. Уничтожено подразделение реактивного дивизиона армии РФ возле Николаевки [Электронный ресурс]. URL: http://censor.net.ua/news/311485/unichtojeno_podrazdelenie_reaktivnogo_divizion_a_armii_rf_vozle_nikolaevki_tymchuk (дата обращения: 13.11.2014).

SPECIFICS OF POLITICAL PROPAGANDA IN INFORMATION SOCIETY

Maslova Anna Aleksandrovna
Saint Petersburg State University
knorozochka@yandex.ru

The article is devoted to political propaganda as one of the types of political manipulation. The paper reveals its basic features as a method for influencing mass political consciousness and behaviour. The author considers the specifics of applying propagandistic technologies in modern communicative environment, analyzes the use of new technical possibilities that appeared with the development of Internet for producing and distributing propagandistic materials.

Key words and phrases: propaganda; political manipulation; information society; communicative environment; new media-system; Internet.